



THUONG MAI UNIVERSITY



THE UNIVERSITY OF DANANG
CAMPUS IN KONTUM



UNIVERSITY OF ECONOMICS -
THE UNIVERSITY OF DANANG

CHỦ ĐỀ CÁC LOẠI HÌNH DỊCH VỤ LOGISTICS

TOPIC TYPES OF LOGISTICS SERVICES

SOLUTIONS FOR LOGISTICS DEVELOPMENT IN THE CENTRAL HIGHLANDS GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN LOGISTICS TRÊN ĐỊA BÀN TÂY NGUYÊN

*PGS. TS. Đặng Văn Mỹ
ThS. Nguyễn Thị Thúy Hạnh
Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum
Email: dvanmy@gmail.com
ntthanh296@gmail.com*

Abstract

Logistics is one of the major expenditures for businesses, thereby affecting and being affected by other economic activities. Logistics plays a key role in socio-economic development in the central highlands. However, logistics activities in the Central Highlands still are limited and face many difficulties. The paper indicated the situation of logistics in the Central Highlands and propose some solutions for logistics development to improve business efficiency and competitiveness of enterprises in the Central Highlands.

Keywords: *logistics, the central highlands, solutions, situation, companies*

Tóm tắt

Chi phí Logistics là một trong những chi phí quan trọng của doanh nghiệp, do đó nó ảnh hưởng đến tất cả hoạt động kinh tế khác. Hoạt động logistics đóng vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển kinh tế xã hội của Tây Nguyên. Tuy nhiên, hoạt động logistics của Tây Nguyên còn gặp rất nhiều khó khăn và hạn chế. Bài viết phân tích thực trạng logistics ở Tây Nguyên và đề xuất một số giải pháp phát triển logistics nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên địa bàn Tây Nguyên.

Từ khóa: *logistics, Tây Nguyên, giải pháp, thực trạng, công ty*

1. Introduction

In Vietnam, logistics services started to develop on the basis of freight forwarding services since 1986. Logistics performance index (LPI) of Vietnam in 2018 ranked 39/160 countries (The world bank, 2018). In the ASEAN region, Vietnam ranks third after Singapore (7) and Thailand (32). Vietnam's position on Logistics Performance Index (LPI) in 2018 has risen 25 places compared to two years ago, jumping to 39th among 160 surveyed countries. However, the level of development of logistics is very low, according to the National Database on Enterprise Registration, by the end of March, 2018, there were 296,469 businesses registered in the industry, occupations related to logistics (Phan Trang, 2018). The activity of logistics enterprises is monotonous, lack of connection, high cost ... The contribution of this sector to the economy is not commensurate with the potential, only at about 3% of GDP while in some developing countries, logistics contributes 15-20% of GDP (Le Dang Phuc, 2018). Logistics costs in Vietnam are equivalent to 16-17% of gross domestic product (GDP). High value-added products such as automobiles, electronic components, and steel have a relatively low logistics cost of less than 5%. Meanwhile, consumer goods, e-commerce, supermarkets, apparel or agricultural products, the ratio is from 10-20%. And in the logistics cost, the company said transport costs accounted for the highest proportion of 60-80%, followed by loading and unloading (Vietnam logistics association, 2018). In the past years, with a great sense of importance and efficiency from logistics, Vietnam has focused on building and developing logistics services in Vietnam.

The Central highlands included 5 provinces such as Đak Lak, Gia Lai, Kon Tum, Đak Nong, Lam Đong. The Central highlands is one of the six key economic regions in Vietnam. Besides, Tay Nguyen has many potential and advantages to develop logistics activities. In fact, it is strategically located in the central part of the mountainous area of South Indochina, with natural corridors connecting southern Laos, northeastern Cambodia, and an interconnected system of roads connecting

provinces. in the central and southeastern seaboard, there are international border gates on the East-West corridor and not too far from deep-water seaports such as Dung Quat, Chan May, Nhon Hoi. Thus, Vietnamese government has identified and developed the Central highlands, to form and develop 6 first- and second-class logistics centers and one specialized aviation logistics center (Government, 2015). In fact, there are no logistics centers as well as many enterprises operating in this field in the Central Highlands. There are still many difficulties such as the condition of infrastructure, technical infrastructure, social infrastructure is limited. More importantly, human resources for logistics are lacking in a serious way, enterprises do not have adequate understanding of functions, logistics operations ... The Central Highlands is the region with the lowest number of logistics enterprises in the region, accounting for 2.4% of total logistics enterprises in the country. In addition, 90% of logistics enterprises in Vietnam when registered capital is less than 10 billion. This shows that most businesses are involved in logistics at small scale (Phan Trang, 2018).

The paper will indicate the situation of logistics in the Central Highlands and propose solutions for logistics development to improve business efficiency and competitiveness of enterprises in the Central Highlands.

2. Literature

There are different definitions of logistics, each approaching in different perspectives, thus containing different content. Logistics is the process of delivering the right product to the right place, at the right time, with the right conditions and costs for the consumer (Douglas et al, 1998). The concept of logistics used today is the concept of Council of Supply Chain Management Professionals, logistics management is a part of supply chain management that plans, implements, and controls the efficient, effective forward and reverse flow. services of information, services and information between the point of origin and the point of consumption in order to meet customers' requirements (Council of Supply Chain Management Professionals, 2005). Logistics services are commercial activities whereby traders organize one or more stages, including receiving, transporting, storing, storing, carrying out customs procedures, other paperwork procedures. packaging, marking, assignment, or other services related to the goods as agreed with the customer for remuneration (Vietnam Trade Law, 2005). Logistics services are services related to activities that optimize the whole process of production and business, including from the supply of inputs to the consumption of products, which is self-organizing by the manufacturing enterprises or outsourcing that affects the business performance of each enterprise in the market (Nguyen Xuan Hao, 2015).

International logistics research focuses on three main aspects: micro-logistics; meso logistics-logistics of the sector / region and macro-logistics (in the economy of a country and in the global economy).

Logistic approach at macro level:

The macro view focuses on the contribution to a country's economic and social development, and the satisfaction of public needs. Logistics Performance Index (LPI) of the World Bank in the years 2007, 2010, 2012, 2014, 2016 and 2018. The 2018 LPI also provides expanded data on supply chain performance and constraints in more than 100 countries, including information on time, distance and reliability, and ratings on domestic infrastructure quality, services, and border agencies. LPI reports provide an overview of global logistics status as well as countries and regions around the world (The World bank, 2018). Individual logistics users are concerned about cost, efficiency, and service quality (including safety, transit time, and reliability), and demand that logistics enterprises reduce cost and improve speed and service quality. From the macroeconomic and social perspectives, however, logistics is concerned with more than just achieving economic efficiency. It should also reduce external costs (e.g., safety hazards and pollution), conserve energy, and optimally utilize the country's resources) (Asian Development Bank, 2012). Bookbinder et al (2003) compares the logistics systems of Asia and Europe and categorises them into distinct levels of logistics excellence. The paper

objectively segregate European and Asian logistics systems into three logistics tiers. After finding that the top-ranking logistics systems of Europe and Asia are from Denmark and Singapore, respectively, those two countries are studied in detail to draw logistics lessons applicable elsewhere. Banomyong et al (2015) present and analyse the current situation regarding the capability of the national logistics system in Vietnam. There are still numerous shortcomings in the Vietnamese logistics system. These shortcomings are not purely infrastructure based but also from a regulatory and commercial perspective. The findings can help foreign investors, international logistics providers wanting to provide their services in Vietnam to understand the logistics context within the country. These findings are also helpful for policy makers in Vietnam on how to improve their national logistics system. Logistics plays a key role in the national economy of Vietnam in two significant ways. First, logistics is one of the major expenditures for businesses, thereby affecting and being affected by other economic activities. Second, logistics supports the movement of many economic transactions; it is an important aspect of facilitating the sale of all goods and services (Grant et al, 2006).

Logistics approach in the meso level:

A meso-level logistics system demonstrates the synergies and linkages between different actors in the transport and logistics sector such as logistics service providers and policy makers within a region or certain geography. These approaches are often studied and addressed in aspects such as logistics centers and urban logistics or urban logistics studies. Fechner (2010) provided the role of logistics centers in the national logistics system. Logistics centers can be divided into international, regional and local. Due to the variety of functions carried out in them in relation to business activities, the logistics centers also have a positive effect on the development of towns and regions.

Logistics approach in the micro level:

The micro view focuses on the level of satisfaction of individual users, including manufacturers, traders, and other commercial enterprises (Asian Development Bank, 2012). At micro level, logistics system is defined as a system of technical and organisational means and people necessary for the flow of goods and accompanying information, which is specifically organised and integrated within a given business area. It consists of the following subsystems: supply subsystem, production servicing subsystem, distribution subsystem, transport subsystem, warehouse subsystem and relations between them (Jacyna 2009). Business logistics systems whose decisions are mainly based on their own logistics tradeoffs among transport, inventory, and facility costs, national logistics systems also have to consider other non-economic tradeoffs such as social and environmental costs. There are many scientists working on this issue, such as Douglas et al., 1998; Christopher (2016) and Ballou (2007).

In general, logistics studies focus on micro-enterprise while at regional and national levels are limited.

There are very few researches on logistics in Vietnam. The first book specializing in logistics is published in Vietnam is Logistics- The basic problem (2003), next to Logistics Management (2006) by Prof. Dr. Doan Thi Hong Van. Two books focused on theoretical issues in logistics and logistics management but the content is very limited. Solutions for effective mergers and acquisitions (M & A) activities of logistics enterprises in Vietnam (Nguyen Thi Huong, 2013). The author discussed the nature of M & A, the status and trends of M & A among logistics companies in Vietnam over the past few years to suggest some solutions to effectively execute the M & A activities of logistics enterprises in Vietnam. Nguyen Van Duc (2011) confirmed the role and importance of the supply chain in cost optimization and the supply of goods and services. The author set out the supply chain planning steps to produce and control the risks that need to be addressed: supply chain management; long-term strategic planning; comprehensive quality management; effectively meet customer needs. Besides, it was difficult to identify Vietnamese enterprises when there is no common or lacking of measurement indices between departments, as well as the lack of analytical and data for long-term customer

forecasting. In addition, domestic articles and dissertations focused on a typical enterprise such as Vinalink logistics joint stock company (Phung Anh Vu, 2015) or Viettel Post Joint Stock Company (Le Van Doan, 2015).

3. The situation of logistics in the Central Highlands

3.1. The number of logistics companies

The central highlands is the region with the lowest number of logistics enterprises. According to the National Database on Business Registration, by the end of March, 2018, there were 296,499 businesses registered in the logistics industry, concentrated mainly in the area with convenient transportation: the Red River Delta (38.8%), followed by the South East (33.8%), the North Central Coast and the Central Coast (14.2%), the Northern Mountains (5.6%), the Mekong Delta (5.2%) and the Central Highlands (2.4%) (Ministry of planning and investment, 2018).

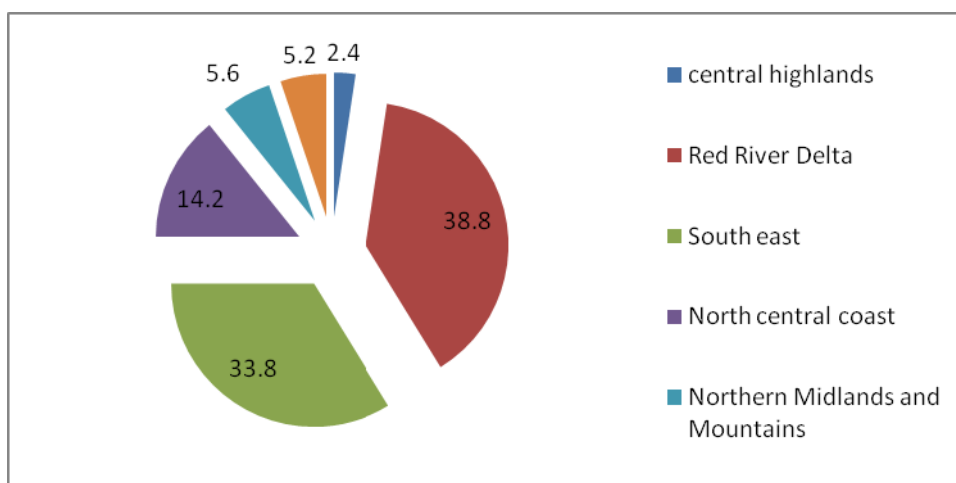


Figure 1: The number of logistics companies by region in Vietnam

(Ministry of Planning and Investment, 2018)

3.2. Transport services

There was a significant increase of volume of freight carried in the central Highlands. The number of freight carried in 2017 increased by more than 20% compared in 2016. Gia Lai was the province that was highest volume of freight carried, followed by Dak Lak and Lam Dong. The volume of freight carried in the central highlands accounted for nearly 3.6% of country (Table 1).

Table 1: Volume of freight carried by province (Thousand tons)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
WHOLE COUNTRY	822,163.8	909,786.2	972,311.8	1,043,632.2	1,123,943.5	1,247,349.9
Central Highlands	26,874.8	29,340.4	34,065.2	35,922.4	37,603.0	45,233.1
Kon Tum	2,890.1	3,104.0	3,467.2	3,678.7	4,087.0	4,509.6
Gia Lai	8,264.7	8,801.9	10,667.9	11,414.6	13,857.4	15,717.0
Dak Lak	8,885.2	10,004.9	11,225.5	11,758.6	12,358.0	13,087.8
Dak Nong	774.4	800.7	860.0	885.8	1,045.2	1,144.3
Lam Dong	6,060.4	6,628.9	7,844.6	8,184.7	6,255.4	10,774.4

(General Statistics Office of Vietnam, 2018)

Table 2 provided information about the Volume of freight traffic by province. the Volume of freight traffic in the central highlands accounted for 4.3% of country. Gia Lai and Dak Lak were the province that had the highest volume of freight traffic in this region.

Table 2: Volume of freight traffic by province (Millions tons)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
WHOLE COUNTRY	82,470.0	89,640.0	97,587.4	102,933.5	111,964.4	124,517.7
Central Highlands	3,087.2	3,432.2	4,084.7	4,367.3	4,462.5	5,383.8
Kon Tum	183.7	199.7	353.1	386.5	430.7	475.1
Gia Lai	1,279.7	1,412.8	1,572.7	1,684.4	1,793.9	2,106.0
Dak Lak	852.4	966.7	1,119.4	1,184.3	1,269.5	1,402.8
Dak Nong	61.8	64.9	68.8	71.3	84.8	99.7
Lam Dong	709.6	788.1	970.7	1,040.8	883.6	1,300.2

(General Statistics Office of Vietnam, 2018)

The volume of freight carried in the central highland was mainly transported by the road accounted for 99,93%. There was a few of goods transported by the waterway. Dak Lak was the only province that has the quantity of freight carried by the waterway. However, the number of goods was transported was small at 32.2 thousand tons.

Table 3: Volume of freight carried by the road by province (Thousand tons)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
WHOLE COUNTRY	633,848.7	705,110.0	758,930.6	817,138.2	881,649.4	980,267.3
Central Highlands	26,841.5	29,316.4	34,028.2	35,889.3	37,568.6	45,200.9
Kon Tum	2,890.1	3,104.0	3,467.2	3,678.7	4,087.0	4,509.6
Gia Lai	8,264.7	8,801.9	10,667.9	11,414.6	13,857.4	15,717.0
Dak Lak	8,864.0	9,980.9	11,188.5	11,725.6	12,323.6	13,055.6
Dak Nong	774.4	800.7	860.0	885.7	1,045.2	1,144.3
Lam Dong	6,048.3	6,628.9	7,844.6	8,184.7	6,255.4	10,774.4

(General Statistics office of Vietnam, 2018)

Table 4: Volume of freight carried by the waterway by province (Thousand tons)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
WHOLE COUNTRY	188,315.0	204,676.2	213,381.1	226,494.1	242,294.1	267,082.6
Central Highlands	33.3	24.0	37.0	33.0	34.4	32.2
Dak Lak	21.2	24.0	37.0	33.0	34.4	32.2
Lam Dong	12.1

(General Statistics office of Vietnam, 2018)

In general, the volume of goods transported in the Central Highlands is quite small and mainly transported by the road. The number of logistics companies is low. Besides, the condition of infrastructure, technical infrastructure, social infrastructure is limited.

4. Solutions for logistics development in the central highlands

4.1. Infrastructure investment

Investment in developing infrastructure to develop logistics services plays an important role. In recent years, it can be said that the logistics infrastructure of our country has been invested quite large, however, the results can be said to have many limitations. This has made the price and cost of goods production in our country is generally high, and therefore, the competitiveness of our economy is greatly reduced. In fact, the road system has many limitations such as narrow road surface and poor road quality. So it caused many traffic jams and accidents, and the quality of the road quickly deteriorated due to the rapid increase in traffic and much. Therefore, the government must attach the infrastructure development plan to the logistics development plan. Besides, the state should orient and implement investment in infrastructure serving the logistics sector includes roads systems, warehouse systems, airports.

The logistics infrastructure system includes physical infrastructure such as traffic systems, wharves, and soft infrastructure such as human resources, policy systems, and regulations, procedures ... Thus, it is necessary to focus resources on IT infrastructure development and adopt policies to encourage enterprises to invest in and develop new technologies.

4.2. Improving the efficiency of state management of logistics services

The role of the state is very important through tools such as policy making, human resources training... Regarding state management, it is necessary to encourage and support enterprises of all economic sectors to invest in investment projects on logistics services in industrial clusters, river ports and logistics service projects. Package "such as warehouse business, cargo transportation, customs agent, bonded warehouse, consulting services, packaging ... are quality and efficiency. In particular, the State supports investment in road infrastructure and dredging of waterways. In addition, the state should complete the legal framework for enhancing competitiveness and developing logistics services.

4.3. Improving the quality of logistics human resources

The training to have professional personnel in logistics is extremely important. Any company, always need skilled personnel, can solve quickly and accurately what customers demand. Therefore, the most important is the training of human resources appropriate for the job. Strengthen coordination between the Association of logistics service enterprises and logistics research institutes and universities to train human resources.

5. Conclusion

In the global trend, the competition among nations in the world is becoming fiercer and fiercer. Developing logistics services effectively will contribute to increasing the competitiveness of the economy and the nation. Logistics helps solve both input and output for businesses efficiently, optimizing the process of moving materials, goods, services... to reduce costs, increase competitiveness for businesses. Logistics plays a key role in bringing the product to the right place at the right time. Products and services can only satisfy the customer and are valid only if and when it reaches the customer on time and at the designated location. In the current market economy, the competition among enterprises is becoming more and more stronger. In order to be able to stand up in that environment, businesses need to create advantages, especially in logistics. Logistics creates the usefulness of time and place for the operations of the business, contributing to saving and reducing the cost of circulation in the distribution of goods. Developing logistics effectively helps businesses

achieve their goals of profitability and market share, while contributing to the competitiveness of their businesses and the national economy.

Tay Nguyen has many potential and advantages to develop logistics activities. However, logistics activities in the Central Highlands still face many difficulties. The paper shows the situation of logistics in the Central Highlands and propose solutions for logistics development to improve business efficiency and competitiveness of enterprises in the Central Highlands.

REFERENCES

1. Nguyen Xuan Hao (2015). The impact of logistics services on the business performance of manufacturing enterprises in Quang Binh province, PhD thesis, National Economics University, 2015.
2. Asian Development Bank, 2012. Transport efficiency through logistics development. Review from <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/30031/transport-efficiency-logistics-development-study.pdf>
3. Ballou, R. H. (2007). Business logistics/supply chain management: planning, organizing, and controlling the supply chain. Pearson Education India.
4. Banomyong, R., Thai, V. V., & Yuen, K. F. (2015). Assessing the national logistics system of Vietnam. The Asian Journal of Shipping and Logistics, 31(1), 21-58.
5. Bookbinder, J. H., & Tan, C. S. (2003). Comparison of Asian and European logistics systems. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 33(1), 36-58.
6. Christopher, M. (2016). Logistics & supply chain management. Pearson UK.
7. Doan Thi Hong Van (2003). Logistics- The basis. Social Labor Publisher
8. Doan Thi Hong Van (2006). Logisitcs management. Statistics Publisher
9. Douglas, L. M., Stock, J. R., & Ellram, L. M. (1998). Fundamentals of logistics management. Singapore: Mc Graw Hill.
10. Fechner, I. (2010). Role of logistics centres in national logistics system. Electronic Scientific Journal of Logistics, 6(2).
11. General Statistics office of Vietnam, 2018. Volume of freight carried by province from 2011 to 2016
12. General Statistics office of Vietnam, 2018. Volume of freight carried by the waterway by province from 2011 to 2016
13. General Statistics office of Vietnam, 2018. Volume of freight traffic by province from 2011 to 2016
14. General Statistics office of Vietnam, 2018. Volume of freight carried by the road by province from 2011 to 2016.
15. Government, 2015. Quyết định số 1012/ QĐ-TTg, ngày 3-7-2015 về việc phê duyệt Quy hoạch phát triển hệ thống trung tâm logistics trên địa bàn cả nước đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.
16. Grant, D.B., Lambert, D.M., Stock, J. R. and Ellram, L.M. (2006), Fundamentals of Logistics Management, Berkshire, UK: McGraw-Hill.
17. Jacyna, M. (2013), “Cargo flow distribution on the transportation network of the national logistic system.” International Journal of Logistics Systems and Management, Vol.15, No.2, pp.197-218.
18. Le Dang Phuc (2018). Study and propose models and solutions to invest in the construction of a logistics center serving the port of Hai Phong international gateway in Lach Huyen. PhD thesis in economics. Vietnam Maritime University.
19. Le Van Doan (2015). Development of logistic services business in viettel general corporation. Postgraduate Master of Business Administration. National University of Hanoi - University of Economics
20. Ministry of planning and investment, 2018. The number of businesses registered in the logistics industry.

National Database on Business Registration.

21. Nguyen Thi Huong (2013), "Solutions to effectively implement M & A activities of logistics enterprises in Vietnam", *Journal of Economics & Development*, 191, pp. 46-56.
22. Nguyen Van Duc (2011), "How can Vietnamese enterprises build supply chain strategies in post-recession?" *Journal of Economics & Forecast*, 13, 29- 31.
23. Phan Trang (2018). The 'pie' of logistics is still very large but Vietnamese enterprises are small. Visit from <http://baochinhphu.vn/Kinh-te/Mieng-banh-logistics-con-rat-lon-nhung-doanh-nghiep-Viet-con-nho-le/334237.vgp>. Phùng Anh Vũ, 2015. Quản lý dịch vụ logistics tại công ty cổ phần logistics vinalink. Luận văn thạc sĩ quản lý kinh tế. trường đại học kinh tế- Đại học Quốc gia Hà Nội.
24. Vietnam logistics association, 2018. VLA white book 2018. Publisher cultural arts
25. Vietnam Trade Law, 2005
26. World bank (2018). *Connecting to Compete: Trade Logistics in the Global Economy*, 2018

HỆ THỐNG LOGISTICS TẠI BA LAN VÀ CẠNH TRANH TOÀN CẦU LOGISTICS SYSTEM IN POLAND AND GLOBAL COMPETITION

*Dr. Nguyen Hoang Tien
Thu Dau Mot University
Email: vietnameu@gmail.com*

Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu là đánh giá tính hấp dẫn của hệ thống logistics tại Ba Lan cho các nhà đầu tư trong và ngoài nước trong môi trường cạnh tranh quốc gia, quốc tế và toàn cầu, tập trung vào việc tạo ra các trung tâm logistics. Các phân tích được thực hiện là cơ sở để xác định các khu vực cải tiến nhằm tăng hiệu quả của hệ thống logistics của Ba Lan đối với cạnh tranh toàn cầu. Trong cuộc cạnh tranh toàn cầu, Ba Lan đã được đánh giá là địa điểm hấp dẫn cho việc thực hiện cơ sở hạ tầng phân phối và thời gian giao hàng. Trong cuộc cạnh tranh ở châu Âu, Ba Lan là địa điểm hấp dẫn về thuê kho do các trung tâm hậu cần của nó có khả năng kết nối Đông Âu với Tây Âu.

Từ khóa: hệ thống logistics, hiệu suất logistics, trung tâm logistics, LPI, KPI, outsourcing.

Abstract

The aim of the study was to assess the attractiveness of the Polish logistics system to internal and external investors in the national, international and global stage, with a focus on the creation of logistics centers. The analyses carried out were the basis for identifying areas for improvement in order to increase the efficiency of Polish logistics system against global competition. Against global competition, Poland has been evaluated as attractive for the implementation of distribution infrastructure and delivery times. Against European competition, Poland is the attractive location in terms of warehouse leasing due to its logistics centers being capable to connect the East of Europe with the West of Europe.

Key words: logistics system, logistics performance, logistics centers, LPI, KPI, outsourcing.

1. Introduction

The economic turbulence that has occurred in the last few years determines a particularly difficult period to take on new challenges and business decisions. This, in turn, forces the search for such geographic locations in which the execution of business processes is burdened with as little risk as possible at the lowest cost of logistics operations. "Logistics and supply chain performance is a vital aspect in the supply chain management of any organization today and with the age of globalization; competition has taken the world stage" (Sorooshian et al., 2013).

Logistics centers are seen as a factor in the economic development of the region enabling efficient distribution of services, goods and information, marking crucial point of the development of modern logistics system. At the same time, the creation and improvement of centers of this type is conditioned by the location of the region, convenience of legal or economic regulations in the country, etc.

This in turn affects the availability of logistics centers for external and internal entities, which is important to ensure continuity of flow in the supply chain on an international and global scale. The number of logistics centers in the distribution network has a direct impact on the cost of the final product (Tomić et al., 2014). Research conducted by Hilmola and Lorentz made it possible to specify the ten most important criteria for optimal location of logistics centers, including (Chen and Notteboom, 2012):

- convenient road and railroad connection system,
- low distribution and labor costs,
- assembly/manufacturing plants near-by,

- infrastructure support for intermodal transportation,
- third party logistics solutions are widely available,
- future expanding potential,
- specific warehouse available for lease/rental.

According to a report developed by Prologis in cooperation with Eye for transport (Logistics centers, 2016), central Poland is the most desirable location for the development of logistics centers in Central and Eastern Europe, where the main factor of attractiveness are low labor costs, availability of labor and low prices of land for investment (Ślusarczyk and Golnik, 2015).

On the other hand, R. Krajewska and Z. Lukasik consider the attractiveness of Poland in the sector of TSL (Transport-Spedition-Logistics) services within the field of developing a marketing strategy. The authors, providing an assessment based on the M.E. Porter's five forces analysis and scoring for attractiveness of the sector, perceiving the logistics attractiveness as "the creation of a competitiveness which leads to increased investment in the sector by external capital inflows or by investments done by existing business entities" (Krajewska and Lukasik, 2013).

The deliberations also include a report prepared by the Institute for Market Economics (Nowicki, 2015) which assessed the investment attractiveness of Polish regions by, inter alia, transport availability. The authors specify facilitating and reducing the cost of supplies and the provision of passenger transport as key determinants of the attractiveness of the country's logistics system.

Favorable trends are also recorded in the growth in demand for storage real estate in the country. More than 680 thousand m² of warehouse and industrial space was leased in the first quarter of 2016, the best result in the last decade (Olszewski and Ciupek, 2016).

Based on the above considerations, a country's logistics attractiveness is perceived as ensuring proper technological, technical, legal and economic environment for business development (Kadłubek, 2011). Ensuring appropriate conditions for the implementation of logistics system, including the creation of logistic centers affects country's economic development, at both national and local level (Kot, 2014).

2. Components of the Logistics Performance Index (LPI)

The complexity of the logistics system, including logistics centers, cargo, warehousing, border checks, payment systems, and many other functions, requires the implementation of a range of research, analysis and calculations. The decision about the creation of another logistics center in the country seems to be difficult and long-term (Stević et al., 2015).

In order to facilitate this process, it is possible to use the Logistics Performance Index (LPI), whose task is to measure the efficiency of the logistics system in the country based on a survey conducted among carriers and shippers operating on a global scale. The LPI includes an assessment of six areas affecting the level of logistics performance (The World Bank, 2015), i.e.:

- infrastructure,
- customs,
- timeliness,
- international shipments,
- services quality,
- tracking and trading.

Cumulative results for individual areas enabled the division of the 160 countries studied into five groups of logistics performance (Figure 1). The first category of countries has the highest logistics

performance, and therefore is perceived as "logistics friendly" and creates the best conditions for the development of logistics centers. The second and third group is characterized by "partial performers" or "consistent performers". The last category of countries reached the lowest values of the LPI, therefore, it is seen as "logistics unfriendly".

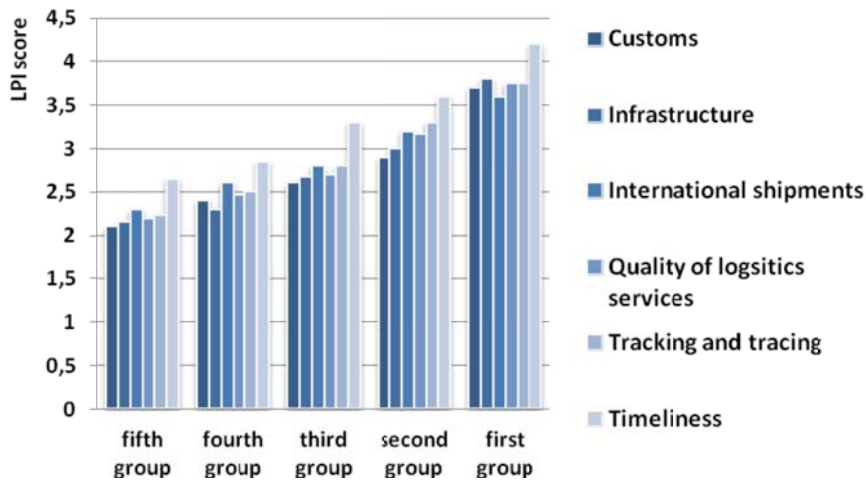


Figure 1: The scope of logistics performance of countries based on the distribution of the LPI results

Source: (Arvis et al., 2014)

3. Assessment of Polish Logistics Performance against Global Competition Based on the LPI

According to a study conducted in 2014, Poland, for which the average value of the LPI is 3.49, is within the best logistically adapted group of countries, occupying the final 31 place. Ranking of the top-rated countries is presented in Table 1.

Table 1: Ranking of countries with the highest logistics performance

Country	Rank	Score	% of highest performer
Germany	1	4.12	100
Netherlands	2	4.05	97.6
Belgium	3	4.04	97.5
United Kingdom	4	4.01	96.6
Singapore	5	4.00	96.2
Sweden	6	3.96	96.2
Norway	7	3.96	94.8
Luxembourg	8	3.95	94.4
United States	9	3.92	93.5
Japan	10	3.91	93.4
Poland	31	3.49	79.9

Source: (Arvis et al., 2014)

According to the LPI values, the best logistically-adapted countries are Germany, the Netherlands and Belgium, where individual components of the indicator were rated as at least good. Poland, against the best countries in the world, realizes almost 80% of highest performance against world leaders. According to the German Report "Visions of the future; transportation and logistics 2030", "Germany is one of the world's most important logistics centers", while the Polish logistics market is in the construction phase (Clausen et al., 2014).

Below, the first category of countries presents the most important indicators characterizing the countries with the greatest logistics performance on a global scale, including Poland (Table 2).

In the study group, three factors have greater values than the medium value of the overall LPI. The top assessment in this group was the one of the timeliness of the execution of logistics services,

while the lowest assessment was the one of customs, which was related to the effectiveness of border checks and actions easily organize freight. Moreover, comparing the results of the logistics performance of individual areas to previous years, improvement of logistics conditions can be observed at least in almost every area under consideration. No significant improvement was only recorded in the case of logistics regulations. In the case of assessment of transport infrastructure elements, more than half of shippers highly or very highly assessed the level of water, rail and air infrastructure.

Table 2: Selected indicators in the first category of logistics performance

Deviation of the individual elements from the overall LPI in the given category	Customs	Infrastructure	International shipments	Services quality	Tracking and trading	Timeliness			
	-0.15	0.05	- 0.22	0.00	0.02	0.32			
Improvements of logistics performance in specific areas (% of responses)	Customs	Other border procedures	Transport infrastructure	ICT infrastructure	Private logistics services	Logistics regulation			
	63	50	53	65	66	39			
Percentage of high or very high assessment of individual infrastructure elements (% of responses)	Ports	Airports	Roads	Rail	Warehousing and transloading	Information and communications technology (ICT)			
	61	66	57	29	68	81			
High quality of logistics services (% of responses)	Road transport	Rail transport	Air transport	Maritime transport and ports	Warehousing, transloading, and distribution	Freight forwarders	Customs brokers	Trade and transport associations	Consignees or shippers
	69	31	71	67	71	71	71	58	47

Source: (Arvis et al., 2014)

Information infrastructure was especially often assessed highly. The least favorable was the assessment of railway infrastructure. Consequently, the quality of logistics services performed by individual branches and components of transport infrastructure has been mostly assessed as high, only in the case of rail transport and consignees and shippers, quality is was rarely assessed highly.

Individual KPIs for Poland

Poland, located within the first category of the LPI values, is characterized by high levels of efficiency of logistics system. Below, individual indices are presented enabling the assessment of Poland in the framework of logistical efficiency. Analyzing the LPI indicators for individual areas of logistics performance in Poland, a particularly high level of efficiency is recorded with respect to the frequency of deliveries on time. Transport infrastructure is assessed by shippers at the average level, which can result from the low level of development of railway transport.

Table 3: Selected KPIs for Poland

Customs	Infrastructure	International shipments	Services quality	Tracking and tracing	Timeliness
3,26	3,08	3,46	3,47	3,54	4,13
Export time and cost					
Port or airport supply chain			Land supply chain		
Distance (kilometres)	Lead time (days)	Cost (US\$)	Distance (kilometres)	Lead time (days)	Cost (US\$)
301	1	707	3,500	46	2,000
Import time and cost					
Port or airport supply chain			Land supply chain		
Distance	Lead time	Cost	Distance	Lead time	Cost

(kilometres)	(days)	(US\$)	(kilometres)	(days)	(US\$)
300	2	500	3,500	46	3,000
% of shipments meeting quality criteria	Number of agencies	Clearance time (days)	Physical Inspection (% of import shipments)	Multiple Inspection (% of shipments physically inspected)	
import	export	Without physical inspection	With physical inspection		
95	2	1	0	2	2

Source: (Arvis et al., 2014)

Assessing the effectiveness of exports by sea and air and land, it is clearly observed that shipping costs are much lower in the first case as well as the waiting time for delivery is shorter. The same is the situation in the case of transport of imports. At the same time, 95% of the deliveries carried out on Polish territory meet all quality criteria. Consignments are accompanied by a low percentage of customs controls, thus increasing the capacity of the logistics system.

Transport Infrastructure

The transport infrastructure of a country and the availability of transport and air corridors are the natural focus of flows of goods and storage of goods, thus determining the location of logistics centers. Infrastructure development also provides the basic connectivity of international supply chains, facilitating the functioning and development of logistics centers. The level of use of infrastructure in the country against the background of the EU can be observed in the volume of cargo (Table 4).

Table 4: The share of the freight volume of goods in Poland in relation to the total traffic realized in the European Union under the various modes of transport (%)

	2010	2011	2012	2013	2014
Participation of goods transport by rail in Poland to EU	13.5%	14.5%	15%	14.2%	14.1%
Participation of goods transport by road in Poland to EU	8%	8.8%	8.9%	9.2%	9.1%
Participation of goods transport by inland waterway in Poland to EU	c.a. 0.5%	c.a. 0.5%	c.a. 0.5%	c.a. 0.5%	c.a. 1%
Participation of goods air transport in Poland to EU	c.a. 0.5%	c.a. 0.5%	c.a. 0.5%	c.a. 0.5%	c.a. 0.5%

Source: (Central Statistical Office, 2015; Eurostat)

Analyzing the level of the transport of goods in Poland in relation to the level of transport across the Union, it is recorded that railway infrastructure is the most commonly used for the transport of an average of 14% of the total of all cargos. Slightly less, more than 8% of EU goods are transported by road in Poland. Water and air infrastructure is the least used by shippers in comparison to other EU countries.

Assessment of the Outsourcing Business Potential in Poland and in EU Countries

Improvement of the logistics performance in Poland is also recorded within the Business Process Outsourcing (BPO) sector. The BPO Index and Shared Service Location Index enable the analysis of the following factors (Cushman and Wakefield, 2015): Customer Contact Centers, Shared Services Centers, Technical Support Centers, Sales, Marketing and Support, which should be considered when taking a decision on business processes outsourcing in the country. In terms of the attractiveness of outsourcing, Poland was ranked the 18th in 2015 among 36 countries selected from all over the world.

Table 5 presents the ranking of leaders and the location of Poland in each category of the BPO Index and Shared Service Location Index, as compared to selected EU countries of similar economic development.

One of the highest growth rates in outsourcing has been recently recorded by Vietnam. The average level of the overall BPO index places Poland further than Hungary, the Czech Republic and Romania in terms of the availability of outsourcing services. In the category of the best conditions for outsourcing services, Lithuania takes the first position, Poland is ranked as the 17th, offering an average level of language skills, business environment, communications and IT infrastructure. Analyzing the costs of outsourcing, Poland is associated with relatively high labor, construction and rental costs, this category is dominated by El Salvador which deals with small changes in exchange rates. In the category of outsourcing business risks, Poland is burdened with one of the higher economic and political risks.

Table 5: The BPO Index and the Shared Service Location Index in 2015

Country	Overall	Conditions (include Talent / Labour Force, Business Environment, Time to First Supply, IT Infrastructure)	Costs (include Cost of Labour, Building Costs, Inflation, Property Costs)	Risk (include Economic Risk, Corporate Risk, Energy Risk)
Top countries	Vietnam	Lithuania	El Salvador	Canada
Romania	4	5	10	12
Hungary	9	9	20	15
Czech Republic	17	12	8	21
Poland	18	17	20	11

Source: (Cushman and Wakefield, 2015)

In comparison, other EU countries, with a similar economic development to Poland, offer less favorable technical conditions and higher costs of ordered activities, accompanied by a higher business risk. A similar indicator is suggested by the company of A.T. Kearney who, in turn, identified the Global Services Location Index for assessing the attractiveness of using offshoring based on the economic attractiveness of the country, the availability of adequate human resources and business conditions (research by A. T. Kearney, 2016). According to the ranking of 2016, Poland is ranked 10th in the world, gaining an advantage primarily over Germany or Britain. Figure 2 shows the size of warehouse space and the investments made in its development in Poland and selected EU countries.

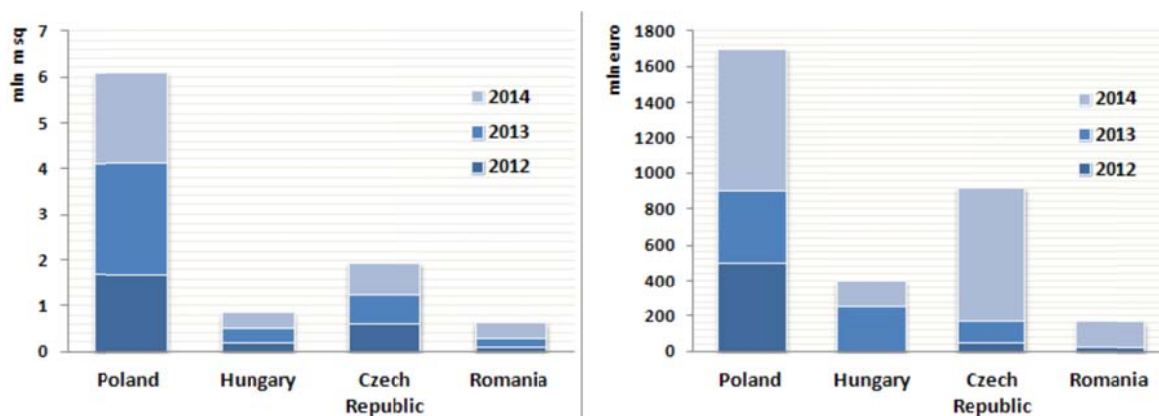


Figure 2: The size and level of investment in warehouse space in 2012-2014 in selected European countries

Source: (Poland and the leader in CEE, 2015)

In recent years, Poland has had the largest warehouse area, as compared to the Czech Republic, Romania and Hungary. At the same time, as a result of the growth of the lease index, the value of investments has increased, inter alia, for the construction of new logistics centers.

4. Summary

The study showed that the high flow performance in the supply chain in Poland stems from its geographical location which provides access to sea and rivers. The high value of the LPI also highlights the dynamic development of road infrastructure and the reduction of customs procedures, thus affecting greater transport scalability.

The static analysis points to the fact that a significant participation of the total goods transported in the EU is transported in Poland by rail. The assessment of the implementation of Polish outsourcing business takes an average location in terms of locations for outsourcing services both in terms of technical and related costs. Definitely, the high economic, corporate and political risks affect the limitations of the BPO sector in Poland.

To sum it up, worldwide, Poland is one of the most attractive countries for national and international shippers and carriers. Simultaneously, striving for further development and catching up with the logistics of the most developed countries, such as Germany, the Netherlands and Belgium, requires taking up actions in the modernization of railway infrastructure, legal regulations in the field of construction law and better preparation of technological information facilities for the use of outsourcing. A major limiting factor conducting business in Poland is also its political situation that confuses potential investors. In order to increase the logistics attractiveness of Poland, there is the need for exploration and development of new forms of facilities for the current and potential shippers in line with internal country regulations, customs and standards.

REFERENCES

1. Arvis J., Saslavsky, Ojala L., Shepherd B., Busch C., Raj A. (2014), *Connecting to Compete, Trade Logistics in the Global Economy, The Logistics Performance Index and Its Indicators*, Report.
2. Chen L., Notteboom T. (2012), *Determinants For Assigning Value-added Logistics Services To Logistics Centers Within A Supply Chain Configuration*, “Journal of International Logistics and Trade”, 10(1).
3. Central Statistic Office (2015), GUS, *Transport - wyniki działalności w 2014 roku*.
4. Clausen U., Holloh K., Kadow M. (2014), *Visions of the future: Transportation and Logistics 2030. Examining the potential for the development of road and rail transportation to 2030*, Fraunhofer – Insititut für Materialfluss und Logistik, Daumler Ag, DB Mobility Logistics AG, Germany.
5. *Cushman and Wakefield’s comprehensive global report – Where in the World? Business Process Outsourcing (BPO) & Shared Service Location Index 2015*.
6. Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=ttr00007&plugin=1>, Access on: 12.07.2016.
7. Kadłubek M. (2011), *Transportation and logistics services in Poland*, “Advanced Logistic Systems. Theory and Practice”, 5.
8. Kearney A.T. (2016), *Global Services Location Index (GSLI), On the Eve of Disruption*, <https://www.atkearney.com/strategic-it/global-services-location-index>.
9. Kot S., 2014, *Knowledge and Understanding of Corporate Social Responsibility*, “Journal of Advanced Research in Law and Economics”, 5/2(10).
10. Krajewska R., Łukasik Z., *Ocena atrakcyjności sektora usług TSL w Polsce*, LOGITRANS – VII
11. Logistics Centres (2016), *Centra logistyczne: Polska bardziej atrakcyjna, niż Czechy czy Węgry*, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/centra-logistyczne-polska-bardziej-atrakcyjna-niz-5600>.
12. Nowicki M. (red.) (2015), *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2012*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk.
13. Olszewski T., Ciupek P., *Rynek powierzchni magazynowych w Polsce I kw. 2016 r.*

14. Poland a leader in CEE Logistics & Warehouse Market (2015), <http://www.outsourcingportal.eu/en/poland-a-leader-in-cee-logistics-warehouse-market>, Access on: 10.07.2016.
15. Sorooshian S., Jambulingam M., Dodangeh J. (2013), *Case Study on Logistics Performance*, “International Journal of Engineering Business Management”, 5.
16. Stević Ž., Vesković S., Vasiljević M., Tepić G. (2015), *The selection of the logistics center location using AHP method*, 2nd Logistics International Conference, Serbia.
17. Ślusarczyk B., Golnik R. (2015), *Poland's shared service industry as one of the fastest growing sectors of modern business services in Central Eastern Europe*, “International Journal of Business and Globalisation”, 15(2).
18. The World Bank, http://www.unescap.org/sites/default/files/02_WB%20Logistics%20Performance%20Index-Christina%20Busch.pdf, Access on: 09.07.2016.
19. Tomić V., Marinković D., Marković D. (2014), *The Selection of Logistic Centers Location Using Multi-Criteria Comparison: Case Study of the Balkan Peninsula*, “Acta Polytechnica Hungarica”, 11(10).

MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ LOGISTICS TỈNH BÌNH ĐỊNH TRONG XU THẾ HỘI NHẬP QUỐC TẾ

SOME SOLUTIONS FOR LOGISTICS DEVELOPMENT IN BINH DINH PROVINCE IN THE INTERNATIONAL INTERGRATION

ThS. Lê Vũ Tường Vy
Trường đại học Quy Nhơn
Email: levutuongvy@qnu.edu.vn

Tóm tắt

Bình Định là một tỉnh trong vùng kinh tế miền Trung với dân số trên 1,5 triệu người, có vị trí địa lý khá thuận lợi cho việc giao thương cả về đường bộ, đường sắt, đường hàng không, đặc biệt Cảng biển quốc tế Quy Nhơn là cửa ngõ ra vào thuận lợi nối liền với các tỉnh Nam Lào, Đông Bắc Thái Lan, các tỉnh Miền Trung – Tây nguyên với các nước trong khu vực và trên thế giới.... Cùng với sự phát triển dịch vụ logistics của cả nước, ngành dịch vụ logistics của Bình Định cũng đã hình thành và có quá trình phát triển khá dài trên cơ sở của dịch vụ giao nhận vận tải, kho vận ngoại thương đã được lãnh đạo tỉnh quan tâm đầu tư cả về cơ chế chính sách cũng như về nguồn lực tài chính, nhờ đó trong quá trình đổi mới, hội nhập sâu, rộng và mở cửa thị trường hoạt động của ngành dịch vụ logistics của Bình Định đã có những bước phát triển khởi sắc, đáng ghi nhận. Tuy nhiên, theo đánh giá của một số chuyên gia đầu ngành cho thấy trình độ, quy mô và mức độ phát triển của ngành dịch vụ logistics trên phạm vi cả nước và trên địa bàn tỉnh Bình Định vẫn ở mức tương đối thấp. Do đó, bài viết tập trung làm rõ nội dung của giải pháp phát triển dịch vụ logistics của tỉnh nhà.

Từ khóa: logistics; giải pháp phát triển dịch vụ logistics; Bình Định

Abstract

Binh Dinh is a province in the Central economic zone with the population of over 1.5 million people. With the long seaside, it is quite favorable for Binh Dinh to develop the trade in both the road, railway and airlines. Particularly, the Quy Nhon international sea port is a convenient gateway to connect between provinces in Central Highland, the Southern part of Laos, Northeastern of Thailand and other countries around the world. Along with the general development of logistic services within the country, the logistics has gradually been developed. Thanks to the support of the local government both in term of institutional policy and financial resource, the logistics in Binh Dinh has been step by step formed and developed over the years. Moreover, in the globalization and regional intergration, the logistics has been remarkably developed with the new innovations in both organizational structures and technology. However, as the evaluation of professional experts, the size and level of development of the logistics service in the whole country and in Binh Dinh province is still relatively low. Therefore, in this paper, the author focuses on clarifying the solutions for logistics development in Binh Dinh in the follow years.

Keywords - Logistics; solution for logistic services; Binh Dinh

1. Giới thiệu

Kinh tế Bình Định được định hướng phát triển dựa trên 4 nhóm ngành kinh tế trụ cột: công nghiệp chế biến dựa vào lợi thế về Nông – lâm – ngư nghiệp; ngư nghiệp và nông nghiệp công nghệ cao; dịch vụ cảng, logistics và du lịch. Thế mạnh của Bình Định là cửa ngõ ra Biển Đông, nằm trên con đường hàng hải quốc tế. Cần khai thác thế mạnh về dịch vụ cảng - logistics, mà hiện nay còn nhiều dư địa. Trước hết cần khai thác hiệu quả cảng Quy Nhơn hiện có, gắn với sự phát triển hệ thống cảng cạn (ICD) và hiện đại dịch vụ cảng, tối đa hóa công suất; đồng thời sớm xác định địa điểm và kêu gọi đầu tư xây dựng cảng mới có công suất lớn và đa năng. (Nếu Bình Định không tận dụng được lợi thế về cảng biển sẽ tự đánh mất lợi thế phát triển).

Mục tiêu “Đưa logistics Bình Định vào nhóm tăng trưởng cao nhất của khu vực dịch vụ” [1]. Đây được xem là một trong những mục tiêu quan trọng nhất của hoạt động phát triển dịch vụ logistics

trên địa bàn tỉnh Bình Định đến năm 2020, tầm nhìn 2030. Theo đó, phát triển dịch vụ logistics với tốc độ tăng trưởng cao, phấn đấu đến năm 2030, tỉ trọng đóng góp GDP nằm trong nhóm cao nhất của khu vực dịch vụ, trung bình đến năm 2020 là 10 -15%, đến năm 2030 hơn 20% năm. Tuy nhiên, hiện thực hóa mục tiêu này là một câu chuyện dài, khi trên thực tế, hạ tầng và năng lực vận tải chưa đáp ứng yêu cầu, khiến ngành dịch vụ logistics chưa thực sự phát triển ở Bình Định. Để hiện thực hóa mục tiêu đó, cần tìm giải pháp cho thách thức logistics. Nên chăng cần tập trung đẩy mạnh thu hút đầu tư phát triển hạ tầng logistics, xây dựng các trung tâm logistics cấp khu vực và quốc tế tạo kết nối có hiệu quả giữa Việt Nam với các nước; đồng thời hình thành doanh nghiệp logistics đầu tàu có quy mô lớn, hiện đại và chuyên nghiệp đủ sức cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế.

Vì vậy, trước thực tế đó tác giả đã nghiên cứu đề tài: “*Một số giải pháp phát triển dịch vụ logistics tỉnh Bình Định trong xu thế hội nhập quốc tế*”.

2. Tổng quan về logistics

2.1. Lịch sử logistics

Về mặt lịch sử, thuật ngữ logistics bắt nguồn từ các cuộc chiến tranh cổ đại của đế chế Hy Lạp và La Mã. Khi đó, những chiến binh có chức danh “Logistikas” được giao nhiệm vụ chu cấp và phân phối vũ khí và nhu yếu phẩm, đảm bảo điều kiện cho quân sỹ hành quân an toàn từ bản doanh đến một vị trí khác. Công việc “hậu cần” này có ý nghĩa sống còn tới cục diện của chiến tranh, khi các bên tìm mọi cách bảo vệ nguồn cung ứng của mình và tìm cách triệt phá nguồn cung ứng của đối phương. Quá trình tác nghiệp đó dần hình thành một hệ thống mà sau này gọi là quản lý logistics.

Trong thế chiến thứ hai, vai trò của “logistics” càng được khẳng định. Đội quân hậu cần của quân đội Mỹ và đồng minh tỏ ra có hiệu quả hơn của quân đội Đức. Quân Mỹ đã đảm bảo cung cấp vũ khí, đạn dược, và quân nhu đúng địa điểm, đúng thời gian, bằng những phương thức tối ưu. Nhờ phát huy ưu thế về công tác hậu cần mà Mỹ và đồng minh đã nhiều lần chiếm ưu thế trong cuộc chiến tranh. Cũng trong thời gian này, nhiều ứng dụng về logistics đã được phát triển và vẫn còn được sử dụng đến ngày nay, mặc dù đã có ít nhiều thay đổi để phù hợp với môi trường sản xuất kinh doanh. [4]

2.2. Khái niệm logistics

Logistics là thuật ngữ chuyên ngành có gốc Hy Lạp và từ tiếng Việt có nghĩa gần nhất là “hậu cần”. Hiểu đơn giản nhất, Logistics là một phần của chuỗi cung ứng bao gồm tổng thể những công việc liên quan đến hàng hóa gồm đóng gói, vận chuyển, lưu kho, bảo quản cho tới khi hàng được giao đến người tiêu thụ cuối cùng.

Bất kỳ một doanh nghiệp sản xuất nào cũng phải quan tâm và có chiến lược Logistics phù hợp. Một chiến lược Logistics tốt sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian, công sức và tiền bạc hiệu quả. Ngày nay, Logistics cũng là một trong những điểm mạnh, giúp phát huy lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

Theo Luật Thương mại, “*logistics là một hoạt động thương mại do các thương nhân tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công đoạn bao gồm nhận hàng, vận chuyển, lưu kho bãi, làm thủ tục hải quan và các loại giấy tờ, tư vấn khách hàng, đóng gói, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan đến hàng hóa để hưởng phí thù lao*” [3]. Hiểu một cách đơn giản, logistics là việc thực hiện và kiểm soát toàn bộ hàng hóa cùng những thông tin có liên quan từ nơi hình thành nên hàng hóa cho đến điểm tiêu thụ cuối cùng.

2.3. Phân loại dịch vụ logistics

2.3.1. Các dịch vụ logistics chủ yếu

Dịch vụ bốc xếp hàng hoá, bao gồm cả hoạt động bốc xếp container;

Dịch vụ kho bãi và lưu giữ hàng hóa, bao gồm cả hoạt động kinh doanh kho bãi container và kho xử lý nguyên liệu, thiết bị;

Dịch vụ đại lý vận tải, bao gồm cả hoạt động đại lý làm thủ tục hải quan và lập kế hoạch bốc dỡ hàng hóa;

Dịch vụ hỗ trợ khác, bao gồm cả hoạt động tiếp nhận, lưu kho và quản lý thông tin liên quan đến vận chuyển và lưu kho hàng hóa trong suốt cả chuỗi logistics; hoạt động xử lý lại hàng hóa bị khách hàng trả lại, hàng hóa tồn kho, hàng hóa quá hạn, lỗi mốt và tái phân phối hàng hóa đó; hoạt động cho thuê và thuê mua container.

2.3.2. Các dịch vụ logistics liên quan đến vận tải

Dịch vụ vận tải hàng hải;

Dịch vụ vận tải thủy nội địa;

Dịch vụ vận tải hàng không;

Dịch vụ vận tải đường sắt;

Dịch vụ vận tải đường bộ.

Dịch vụ vận tải đường ống.

2.3.3. Các dịch vụ logistics liên quan khác

Dịch vụ kiểm tra và phân tích kỹ thuật;

Dịch vụ bưu chính;

Dịch vụ thương mại bán buôn;

Dịch vụ thương mại bán lẻ, bao gồm cả hoạt động quản lý hàng lưu kho, thu gom, tập hợp, phân loại hàng hóa, phân phối lại và giao hàng;

Các dịch vụ hỗ trợ vận tải khác.

2.4. Các hoạt động và các hình thức của Logistics

2.4.1. Các hoạt động của Logistics

- Dịch vụ khách hàng
- Dự báo nhu cầu
- Thông tin trong phân phối
- Kiểm soát lưu kho
- Vận chuyển nguyên vật liệu
- Quản lý quá trình đặt hàng
- Lựa chọn địa điểm nhà máy và kho
- Thu gom hàng hóa
- Đóng gói, xếp dỡ hàng
- Phân loại hàng hóa

Bài toán kho bãi kết hợp với những phương tiện vận tải đường bộ, đường hàng không, đường sắt,... làm hao tổn không ít bộ não của các Công ty. Chính vì thế, những dịch vụ Logistics ra đời với sự chuyên nghiệp và giải pháp Logistics thông minh sẽ là đối tác cực kỳ hữu ích cho doanh nghiệp.

2.4.2. Các hình thức của Logistics

Khi tìm hiểu về Logistics, sẽ dễ dàng bắt gặp những từ như 1P, 2P, 3P,... P là viết tắt của Party, tức những bên liên quan và hình thức Logistics cũng sẽ được chia theo số lượng bên liên quan.

1PL – First Party Logistics: Tức doanh nghiệp sản xuất sẽ tự chịu trách nhiệm cho mọi hoạt động lưu trữ, vận chuyển từ đầu vào tới đầu ra là người tiêu thụ cuối cùng.

2PL – Second Party Logistics: Doanh nghiệp vừa thực hiện quản lý Logistics vừa thuê ngoài dịch vụ Logistics cho một hoạt động trong chuỗi hoạt động Logistics. Như vậy, sẽ có 2 bên liên quan.

3PL – Third Party Logistics: Doanh nghiệp chủ động thuê ngoài dịch vụ Logistics chuyên biệt quản lý và thực hiện một vài hoặc mọi hoạt động của Logistics.

4PL – Fourth Party Logistics: Doanh nghiệp thuê dịch vụ Logistics lo tất cả mọi thứ từ đầu ra tới phân phối, quản lý và điều hành các bên liên quan để tạo thành chuỗi Logistics hiệu quả.

Ngoài ra, với sự bùng nổ của thương mại điện tử hiện nay, 5PL ra đời sẽ giúp doanh nghiệp E-Commerce quản lý hàng hóa và thực hiện Logistics dễ dàng và thông minh hơn.

3. Thực trạng phát triển dịch vụ Logistics tại Bình Định

3.1. Kết quả đạt được

Hoạt động dịch vụ logistics ở tỉnh Bình Định đã có những bước phát triển nhất định về số lượng doanh nghiệp và loại hình, cũng như chất lượng hay khả năng cạnh tranh, góp phần tăng trưởng kinh tế trên địa bàn. Trên địa bàn tỉnh hiện có 6 cảng biển (đặc biệt, Cảng biển quốc tế Quy Nhơn có vị trí chiến lược, là cửa ngõ ra biển gần nhất và thuận lợi nhất của các tỉnh Tây Nguyên, Nam Lào, Đông Bắc Campuchia và Thái Lan..., thuận lợi trong phát triển trở thành trung tâm logistics ở khu vực), hệ thống ga đường sắt, cảng hàng không Phù Cát, hệ thống đường bộ với các tuyến quốc lộ: 19, 19B, 19C, 1, 1D; toàn tỉnh hiện có 422 Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics (như dịch vụ giao nhận vận tải, kho bãi, bốc dỡ, đại lý vận tải, đại lý giao nhận...), thu hút hơn 8.000 lao động, với tổng vốn đầu tư gần 4.000 tỉ đồng. [5]

3.2. Hạn chế

Bình Định là vùng đất có vị trí nằm tại trung tâm các tuyến giao lưu quốc tế và liên vùng, trải dài trên trục Bắc - Nam, gần đường hàng hải quốc tế và cửa biển của các nước trong Tiểu vùng sông Mê Kông, cảng biển Quy Nhơn có vị trí chiến lược, là cửa ngõ ra biển gần nhất và thuận lợi nhất của Tây nguyên, Nam Lào, ... thuận lợi trong phát triển trung tâm và hệ thống logistics cho Bình Định và trong khu vực. Tuy nhiên, khách quan nhìn nhận, quá trình phát triển dịch vụ logistics ở tỉnh vẫn còn nhiều hạn chế. Hạn chế về số lượng hàng hóa do thương mại khu vực hành lang kinh tế chưa phát triển; mất cân đối về hàng hóa hai chiều; chưa tận dụng được phương tiện vận tải làm cho giá thành vận chuyển tăng cao; thủ tục thông quan hàng hóa quá cảnh còn một số bất cập... [5]

Về quy mô hoạt động, phần lớn các Doanh nghiệp đều có quy mô nhỏ, manh mún, đa số có dưới 10 lao động (chiếm 57,8%); từ 10 - 49 lao động chiếm 36%; từ 50 - 159 lao động chiếm 4,5% và trên 200 lao động chỉ có... 1,7%. [1]

Điều đáng nói, kết quả điều tra cho thấy, khoảng 73,3% Doanh nghiệp hoạt động dịch vụ logistics trên địa bàn tỉnh không liên kết với các đơn vị khác để thực hiện dịch vụ. Số còn lại tuy có liên kết nhưng cũng chỉ ở mức độ manh nha và tự phát. [1]. Cụ thể, sự liên kết giữa doanh nghiệp xuất khẩu và doanh nghiệp logistics còn nhiều hạn chế chưa đồng hành, tin cậy nhau, phần lớn doanh nghiệp xuất khẩu tự thực hiện các dịch vụ xuất nhập khẩu. Các Doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực logistics chưa chủ động được khâu vận chuyển hàng hải vì phụ thuộc vào các hãng vận tải nước ngoài. Đó là lý do khiến số lượng hàng hóa mà các Doanh nghiệp vận chuyển không nhiều, chỉ có thể thực hiện trong nội tỉnh và các vùng lân cận nên hiệu quả ngành dịch vụ logistics mang lại còn thấp..

Chất lượng dịch vụ các Doanh nghiệp logistics cũng còn nhiều hạn chế. Dịch vụ logistics chủ yếu là cung cấp các dịch vụ vận tải nội địa, phần lớn là đường bộ, kho hàng, giao nhận, thủ tục hải quan... mà chưa có giải pháp trọn gói và giá trị gia tăng. Bên cạnh đó, chi phí vận tải cao cũng ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động dịch vụ. Bên cạnh đó, nhân lực là một trong những yếu tố quyết định

đến sự thành công của việc phát triển dịch vụ logistics. Tuy nhiên, hiện đa số công nhân lao động tại các Doanh nghiệp là lao động phổ thông, trình độ còn hạn chế, chưa được đào tạo chính quy theo đúng chuyên ngành logistics. Nguồn nhân lực hiện tại cũng chỉ đáp ứng theo quy mô của doanh nghiệp và việc đào tạo nguồn nhân lực cho ngành này cũng chưa được chú trọng, hay chưa có kế hoạch tuyển dụng định kỳ và lâu dài. [5]

Nguồn tài chính của các Doanh nghiệp vừa và nhỏ vẫn còn yếu nên phần lớn máy móc, thiết bị công nghệ thông tin đáp ứng cho ngành công nghiệp này còn hạn chế, phải thuê lại từ DN khác, dẫn đến khả năng cạnh tranh giảm.

Ông Nguyễn Thanh Bình, Phó Viện trưởng Viện Nghiên cứu Phát triển Kinh tế - xã hội Thành phố Hà Nội, chia sẻ rằng, không riêng gì Bình Định, ngoài một số tập đoàn, đơn vị vận tải lớn khối Nhà nước thì hầu hết Doanh nghiệp trong nước hoạt động dịch vụ logistics đều yếu về công nghệ lẫn nhân lực.

Tóm lại, vì doanh nghiệp logistics trong tỉnh thiếu vốn, năng lực, tính chuyên nghiệp... nên chưa có đủ khả năng tham gia vào những khâu quan trọng (như tham gia vào hãng tàu biển, hàng không. ..) mà chỉ mới tham gia vào một số công đoạn nhỏ, đơn giản như kho bãi, giao nhận, làm thủ tục Hải quan... hoặc làm đại lý vì vậy tỷ trọng đóng góp cho nền kinh tế tỉnh còn khiêm tốn.

4. Giải pháp phát triển dịch vụ Logistics Bình Định

4.1. Quan điểm phát triển dịch vụ Logistics Bình Định

- Phát triển dịch vụ logistics phù hợp với tiềm năng lợi thế của tỉnh nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, thu hút đầu tư, thúc đẩy sản xuất, thực hiện các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh và trở thành một ngành dịch vụ đem lại giá trị gia tăng cao gắn với phát triển sản xuất hàng hóa, xuất nhập khẩu và thương mại trong nước, phát triển hạ tầng giao thông vận tải và công nghệ thông tin.

- Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics. Phát triển các doanh nghiệp logistics tăng về số lượng, chất lượng, quy mô, trình độ nhân lực theo hướng hiện đại, chuyên nghiệp, ứng dụng công nghệ kỹ thuật cao trong quản lý - kinh doanh, đủ năng lực cạnh tranh ở thị trường trong nước và nước ngoài.

- Hoàn thiện các cơ chế quản lý nhà nước ở địa phương, bao gồm: các chính sách hỗ trợ phát triển dịch vụ logistics, chính sách đầu tư, cải cách hành chính, cơ chế phối hợp quản lý của các sở, ban ngành trong chuỗi dịch vụ logistics, đảm bảo phù hợp với trình độ phát triển của dịch vụ logistics trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế.

- Xã hội hóa việc đầu tư kết cấu hạ tầng logistics, huy động tối đa mọi nguồn lực, coi trọng nguồn lực trong nước; phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng logistics một cách đồng bộ, hợp lý; khai thác hiệu quả hành lang kinh tế Đông Tây nối với các tỉnh Tây Nguyên qua Quốc lộ 19. Bố trí quỹ đất hợp lý để phát triển kết cấu hạ tầng dựa trên sự thống nhất và phối hợp chặt chẽ, thực hiện đồng bộ giữa các ngành, địa phương. [2],[6]

4.2. Mục tiêu phát triển dịch vụ Logistics Bình Định

- Phát triển dịch vụ logistics với tốc độ tăng trưởng cao và nâng mức đóng góp của dịch vụ logistics, góp phần thực hiện thắng lợi chỉ tiêu Nghị quyết Đại hội đại biểu đảng bộ tỉnh lần thứ XIX đã đề ra.

- Phát triển ngành logistics bền vững, hiệu quả, chất lượng và có giá trị gia tăng cao trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước; xây dựng hệ thống dịch vụ logistics phát triển năng động, có khả năng cạnh tranh trong khu vực miền Trung - Tây Nguyên và cả nước, từng bước phát huy lợi thế của Bình Định trong chuỗi giá trị logistics cả nước.

- Hình thành chuỗi cung ứng dịch vụ logistics tại vùng miền Trung - Tây Nguyên. Trong đó, các nhà giao nhận, vận tải sử dụng Cảng Quy Nhơn như là cảng cửa ngõ của chuỗi cung ứng dịch vụ logistics vào các nước ASEAN và khu vực Châu Á - Thái Bình Dương.

- Xây dựng, từng bước hoàn thiện về hạ tầng: cảng biển, kho bãi, giao thông vận tải, thông tin liên lạc, các trung tâm logistics để phục vụ các dịch vụ logistics trên địa bàn tỉnh.

- Phát triển đa dạng các loại hình dịch vụ logistics theo hướng tích hợp nhiều dịch vụ với công nghệ hiện đại, chuyên nghiệp. Tập trung phát triển mạnh loại hình dịch vụ logistics bên thứ 3 (3PL), từng bước triển khai loại hình dịch vụ logistics bên thứ 4 (4PL) và thứ 5 (5PL) trên cơ sở phát triển thương mại điện tử và quản lý chuỗi cung ứng hiện đại. [2],[6]

4.3. Giải pháp phát triển dịch vụ Logistics Bình Định

4.3.1. Hoàn thiện chính sách, pháp luật về dịch vụ logistics

- Xây dựng chính sách hỗ trợ tín dụng cho các doanh nghiệp đầu tư vào các dự án trong lĩnh vực logistics; rà soát, nghiên cứu vận dụng các chính sách ưu đãi đầu tư theo quy định của Luật Đầu tư và chính sách quy định về ưu đãi, hỗ trợ và thu hút đầu tư của tỉnh.

- Ưu tiên quỹ đất cho phát triển dịch vụ logistics, nhất là quỹ đất tại các khu vực có khả năng phát triển tập trung các hoạt động cung ứng và tiêu dùng dịch vụ của ngành dịch vụ này.

- Phổ biến tuyên truyền nâng cao nhận thức cho cán bộ lãnh đạo quản lý, chủ các doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực của chuỗi dịch vụ logistics, đổi mới tư duy kinh doanh, lấy số lượng, chất lượng phục vụ làm nhiệm vụ hàng đầu, không ngừng cải tiến, nâng cao hiệu quả dịch vụ, phân đấu giảm giá thành dịch vụ để thu hút nguồn hàng, nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp liên quan đến dịch vụ logistics.

- Thu hút các đơn vị thành lập đại lý Hải Quan tại Bình Định; tổ chức thành lập Hiệp hội doanh nghiệp logistics tỉnh Bình Định khi có đủ điều kiện theo quy định.

4.3.2. Hoàn thiện kết cấu hạ tầng logistics

Rà soát các quy hoạch, kế hoạch, đảm bảo tính đồng bộ của hạ tầng giao thông và dịch vụ vận tải với mục tiêu phát triển ngành dịch vụ logistics; đảm bảo các quy hoạch, kế hoạch về giao thông, vận tải phù hợp với các chiến lược, kết nối giữa các khu công nghiệp, nhà máy với các hệ thống cảng biển (Quy hoạch hệ thống giao thông kết nối các phương thức vận tải hàng hải với đường sắt, đường bộ và đường thủy nội địa); quy hoạch phát triển dịch vụ logistics đối với ngành hàng hải (dịch vụ hàng hải, đại lý hàng hải, dịch vụ tàu lai dắt, môi giới hàng hải,...), cụ thể:

- Quy hoạch và hình thành hệ thống kho bãi chứa hàng hóa tại các cảng biển, tiến tới xây dựng các Trung tâm Logistics phù hợp với yêu cầu phát triển logistics để thu hút đầu tư trong và ngoài nước.

- Phát huy lợi thế cụm Cảng biển Quy Nhơn, hình thành cảng vận tải container chuyên nghiệp, phát triển các loại hình dịch vụ logistics làm vệ tinh cho Trung tâm logistics thuộc hành lang kinh tế Quốc lộ 19 và duyên hải Nam Trung bộ theo Quy hoạch phát triển hệ thống Trung tâm logistics trên địa bàn cả nước đến năm 2020, định hướng đến năm 2030 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 1012/QĐ-TTg ngày 03/7/2015.

- Trước mắt tập trung xây dựng, phát triển Trung tâm logistics tại Quốc lộ 19, có chức năng phục vụ cho các hoạt động xuất nhập khẩu cho khu vực Cảng biển Quy Nhơn, hỗ trợ cho các hoạt động tiếp xúc, kết nối với các tỉnh thuộc vùng kinh tế trọng điểm miền Trung.

- Phát triển cơ sở hạ tầng đồng bộ, thu hút đầu tư phát triển logistics theo hướng trục Cảng nước sâu Quy Nhơn, Cảng hàng không Phù Cát.

- Hoàn thiện đồng bộ hệ thống kết cấu hạ tầng giao thông logistics trên cơ sở quy hoạch phát triển giao thông vận tải đã được phê duyệt, trong đó tập trung ưu tiên đầu tư các tuyến đường từ Cảng Quy Nhơn nối với Quốc lộ 1 như Quốc lộ 19, Quốc lộ 19 mới, Quốc lộ 19B, Quốc lộ 19C.

- Nâng cao năng lực vận chuyển hàng hải: Tăng lưu lượng vận chuyển hàng hóa bằng đường biển; quy hoạch hệ thống cảng biển theo hướng tập trung phát triển lợi thế kinh tế của tỉnh.

- Hệ thống hạ tầng cảng biển: Hoàn thiện và phát triển hệ thống kho bãi cảng cạn/cảng khô/cảng nội địa (ICD), thu gom hàng lẻ, được tập trung lại để đóng hàng vào container, xuất khẩu bằng đường biển (CFS), bãi container (CY) và các trang thiết bị xếp dỡ, đảm bảo tính thuận tiện khi kết nối với mạng lưới hệ thống kết cấu hạ tầng giao thông.

- Hệ thống hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông: Hoàn thiện cơ sở hạ tầng thông tin phục vụ cho phát triển dịch vụ logistics bao gồm: mạng lưới thông tin phục vụ sản xuất kinh doanh, trao đổi dữ liệu điện tử, hệ thống internet,...

- Rà soát đầu tư, nâng cấp hạ tầng giao thông, xây dựng hệ thống kho ngoại quan, kho hàng, bến bãi, phát triển phương tiện vận tải nhằm đáp ứng nhu cầu vận chuyển hàng xuất khẩu trong giai đoạn trước mắt, cũng như về lâu dài.

- Khuyến khích các doanh nghiệp phát triển hạ tầng kỹ thuật cho dịch vụ logistics và thực hiện các dịch vụ này (dịch vụ lưu kho, lưu bãi, giao nhận, vận chuyển, thông tin, giao dịch, tư vấn khách hàng, đóng gói bảo bì,...).

- Chuẩn hóa các quy trình dịch vụ và chất lượng nguồn nhân lực; chú trọng việc ứng dụng hải quan điện tử: chương trình quản lý và điều hành qua mạng, hệ thống khai báo hải quan từ xa, chữ ký số trong thông quan điện tử,... để giải quyết thủ tục hải quan xuất nhập khẩu hàng hóa cho doanh nghiệp được nhanh chóng, thuận lợi.

- Xúc tiến, kêu gọi nhà đầu tư trong và ngoài nước đầu tư vào các Trung tâm logistics của tỉnh thông qua các Hội nghị xúc tiến đầu tư, các phương tiện thông tin đại chúng.

4.3.3. *Nâng cao năng lực doanh nghiệp và chất lượng dịch vụ*

- Hỗ trợ kinh phí đào tạo nhân lực cho doanh nghiệp làm dịch vụ logistics trên địa bàn tỉnh.

- Khuyến khích các doanh nghiệp, tổ chức sử dụng dịch vụ logistics do doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh cung cấp.

- Hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực đàm phán, ký kết thực hiện hợp đồng, xử lý tranh chấp liên quan đến hoạt động logistics. Tập trung phát triển các doanh nghiệp có khả năng trực tiếp thực hiện toàn bộ các khâu trong chuỗi dịch vụ logistics.

- Thu hút các nhà đầu tư nước ngoài thiết lập văn phòng đại diện trên địa bàn tỉnh đối với các dịch vụ đòi hỏi kỹ năng nghề nghiệp cao, có tiềm năng phát triển, phạm vi cung ứng rộng và tham gia vào hội nhập kinh tế quốc tế.

4.3.4. *Phát triển thị trường dịch vụ logistics*

- Đẩy mạnh xúc tiến thương mại cho dịch vụ logistics thông qua việc tổ chức các hội thảo, tổ chức các đoàn nghiên cứu học tập kinh nghiệm tại các tỉnh, thành phố có dịch vụ logistics phát triển để trao đổi, hợp tác tìm cơ hội và mời gọi đầu tư để phát triển dịch vụ logistics của tỉnh.

- Phát triển các dịch vụ cảng nhằm đáp ứng thỏa mãn nhu cầu xuất nhập khẩu hàng hóa với các dịch vụ khác; chọn lựa với chuỗi cung ứng toàn cầu gắn liền với ngành công nghiệp nặng và các ngành có giá trị gia tăng khác.

- Xây dựng mối liên kết phát triển logistics trong khu vực cảng và bên ngoài khu vực nhằm giảm tối đa chi phí dịch vụ, nâng cao hiệu quả hoạt động logistics tại tỉnh. Lấy cơ sở từ doanh nghiệp đang thực hiện dịch vụ vận tải, bốc xếp trong tỉnh làm nòng cốt, liên doanh, liên kết với các doanh nghiệp làm các dịch vụ khác, sử dụng lợi thế của từng doanh nghiệp (cơ sở vật chất, trang thiết bị, hệ thống thông tin,...) để thực hiện dịch vụ trọn gói, mở rộng tâm hoạt động trong nước và quốc tế; gắn kết thành chuỗi dịch vụ; thành lập thêm các bộ phận thực hiện các dịch vụ còn thiếu để đảm đương được dịch vụ trọn gói.

4.3.5. Đào tạo nâng cao nhận thức và chất lượng nguồn nhân lực

- Đào tạo, bồi dưỡng nâng cao nhận thức và chất lượng nguồn nhân lực cho đội ngũ cán bộ, quản lý và người lao động trong các cơ quan, đơn vị và doanh nghiệp về lĩnh vực logistics nhằm đáp ứng nhu cầu trong quản lý điều hành hoạt động của doanh nghiệp.

- Đẩy mạnh công tác xã hội hóa lĩnh vực giáo dục nghề nghiệp, khuyến khích và thu hút các thành phần kinh tế đầu tư phát triển giáo dục nghề nghiệp liên quan đến logistics nhằm đáp ứng nhu cầu nguồn nhân lực phục vụ cho dịch vụ logistics.

- Phối hợp chặt chẽ giữa cơ quan quản lý nhà nước với các cơ sở giáo dục nghề nghiệp và doanh nghiệp trong công tác tuyên truyền, quảng bá về logistics; đưa khái niệm logistics trở nên phổ biến trong ngành kinh tế nói riêng và xã hội nói chung.

- Phổ biến và cung cấp các thông tin về chính sách, đường lối của nhà nước trong công tác xây dựng đội ngũ nhân lực có trình độ cao trong lĩnh vực dịch vụ logistics đến các cơ sở giáo dục nghề nghiệp trên địa bàn tỉnh.

- Hướng dẫn các cơ sở giáo dục nghề nghiệp tiến hành tuyên truyền bằng nhiều hình thức đa dạng, phong phú như: tổ chức hội thảo, các cuộc thi tìm hiểu về logistics; thường xuyên cập nhật các bản tin về logistics trên các diễn đàn, khuyến khích học sinh, sinh viên tham gia học hỏi và tìm hiểu về ngành dịch vụ còn nhiều tiềm năng này.

- Tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư về kinh phí hỗ trợ đào tạo lao động trong lĩnh vực dịch vụ logistics.

- Tổ chức công tác điều tra, khảo sát nhu cầu học nghề của người lao động trên địa bàn tỉnh về ngành dịch vụ logistics.

4.3.6. Tăng cường cải cách hành chính, ứng dụng công nghệ thông tin

- Cải cách thủ tục hành chính, đơn giản hóa, minh bạch hóa, tin học hóa các thủ tục hải quan; cải tiến quy trình thủ tục hải quan xuất nhập khẩu (về giấy phép, đại lý hải quan, chứng từ xuất nhập khẩu,..) theo quy định của pháp luật, phù hợp với thông lệ các nước trong khu vực và quốc tế.

- Nâng cấp và phát triển sàn giao dịch thương mại điện tử của tỉnh đảm bảo quy mô, đủ điều kiện đáp ứng hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp, các Trung tâm logistics, tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình tiếp cận thông tin, giao dịch cung ứng và khai thác dịch vụ logistics hiệu quả hơn.

- Triển khai hiệu quả hệ thống thông quan tự động VNACSS/VCIS, thu thuế điện tử, thủ tục xuất nhập cảnh điện tử,... áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001:2008 trong hoạt động quản lý của đơn vị; đồng thời, hoàn thiện hệ thống công nghệ thông tin đảm bảo đáp ứng nhu cầu quản lý hải quan tại đơn vị an ninh, an toàn 24/7, 24/24; duy trì vận hành hệ thống thông quan tự động VNACCS/VCIS và các chương trình ứng dụng nghiệp vụ khác.

5. Tổ chức thực hiện

5.1. Các Sở, ban, ngành liên quan, UBND các huyện, thị xã, thành phố

Theo chức năng, nhiệm vụ được giao tập trung chỉ đạo, triển khai thực hiện các nhiệm vụ đã được nêu trong kế hoạch này và chịu trách nhiệm trước UBND tỉnh về kết quả thực hiện của đơn vị, địa phương mình. Hàng năm, báo cáo kết quả thực hiện cho Sở Công Thương để tổng hợp báo cáo UBND tỉnh.

Riêng đối với Sở Công Thương

- Chủ trì, phối hợp với các Sở, ban ngành liên quan và UBND các huyện, thị xã, thành phố triển khai thực hiện Kế hoạch này; đề xuất cơ chế, chính sách huy động các nguồn lực xã hội để triển khai thực hiện các nhiệm vụ trong Kế hoạch.

- Tổ chức kiểm tra, đôn đốc, theo dõi quá trình thực hiện Kế hoạch này; tổng hợp báo cáo UBND tỉnh để theo dõi, chỉ đạo.

5.2. Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics

Chủ động đầu tư nâng cấp, cơ sở vật chất nhà xưởng, kho bãi, phương tiện vận tải,... ứng dụng các công nghệ mới, hiện đại trong hoạt động kinh doanh dịch vụ logistics; đào tạo nguồn nhân lực chuyên nghiệp, có trình độ cao về logistics; doanh nghiệp sản xuất, thương mại quản lý tốt chuỗi cung ứng, tiết kiệm nguyên vật liệu và chi phí sản xuất, rút ngắn thời gian luân chuyển hàng hóa; tận dụng tốt các chính sách hỗ trợ của Nhà nước, các nguồn vốn vay ưu đãi từ các tổ chức tín dụng đối với dịch vụ logistics; kiến nghị với cơ quan chức năng tại địa phương những khó khăn, vướng mắc trong quá trình hoạt động kinh doanh, đồng thời đề xuất các giải pháp hoàn thiện cơ chế, chính sách và định hướng xây dựng quy hoạch phát triển dịch vụ logistics của tỉnh Bình Định trong thời gian tới.

6. Kết luận

Phát triển dịch vụ logistics trên địa bàn tỉnh Bình Định sẽ tạo hiệu ứng tích cực thúc đẩy và hỗ trợ cho doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh trong quá trình hội nhập, mở rộng, phát triển thị trường.... Nhằm phát triển dịch vụ logistics phù hợp với tiềm năng, phát triển có hiệu quả, đồng bộ với cả nước và trong từng vùng lợi thế của Tỉnh, nâng cao năng lực cạnh tranh, thu hút đầu tư, thúc đẩy sản xuất, thì Tỉnh Bình Định thiết lập các quan điểm rõ ràng, mục tiêu cụ thể. Trên cơ sở đó, có các nhóm giải pháp cụ thể, gồm: Hoàn thiện chính sách, pháp luật, kết cấu hạ tầng; nâng cao năng lực DN và chất lượng dịch vụ; phát triển thị trường dịch vụ; đào tạo nâng cao nhận thức và chất lượng nguồn nhân lực; tăng cường cải cách hành chính; ứng dụng công nghệ thông tin. Với các giải pháp trên hy vọng logistics Bình Định sẽ trở thành 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 Tỉnh và cả nước góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bình Định: Đưa logistics vào nhóm tăng trưởng cao nhất của khu vực dịch vụ, <http://mt.gov.vn/vn/tin-tuc/43880/binh-dinh--dua-logistics-vao-nhom-tang-truong-cao-nhat-cua-khu-vuc-dich-vu.aspx>, 26/07/2016
- [2]. Kế hoạch phát triển dịch vụ logistics tỉnh Bình Định đến năm 2025.
- [3]. Luật Thương mại Số: 36/2005/QH11, ngày 14 tháng 06 năm 2005
- [4]. Logistics là gì? <<https://www.container-transportation.com/logistics-la-gi.html>>
- [5]. Phát triển dịch vụ logistics: Cần nhiều giải pháp đột phá <http://www.baobinhdinh.com.vn/viewer.aspx?macm=5&macmp=5&mabb=108472>, 04/09/2018
- [6]. Quyết định số 4317/QĐ-UBND ngày 17/11/2017 của UBND tỉnh Bình Định về việc ban hành kế hoạch phát triển dịch vụ Logistic Tỉnh Bình Định đến năm 2025

NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ GIAO NHẬN HÀNG HÓA BẰNG ĐƯỜNG BIỂN TẠI CÁC CÔNG TY LOGISTICS TRÊN ĐỊA BÀN TP.HCM

IMPROVING SERVICE QUALITIES OF LOGISTICS OPERATIONS BY SEABORNE OF LOGISTICS COMPANIES AT HOCHIMINH CITY

NCS. Ngô Cao Hoài Linh
Trường Đại học Công nghiệp TP. HCM
Email: ngocaohoailinh.iuh@gmail.com

Tóm tắt

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích và đưa ra một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường biển của các công ty giao nhận trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM). Kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng tác giả tiến hành khảo sát 140 khách hàng của các công ty giao nhận trên địa bàn TP. HCM. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng hoạt động giao nhận hàng hóa bằng đường biển của các công ty giao nhận trên địa bàn TP. HCM: (1) Chuẩn bị, (2) Thủ tục hải quan, (3) Giao nhận hàng hóa, (4) Thanh lý, lưu trữ. Đây chính là cơ sở quan trọng để người đứng đầu các công ty xây dựng chiến lược nâng cao chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường biển.

Từ khóa: *chất lượng dịch vụ; giao nhận hàng hóa; đường biển; công ty giao nhận.*

Abstract

This study was conducted to improving and creating the solution for the service qualities of logistics operations by seaborne of logistics companies at Hochiminh city. By combining qualitative and quantitative research, the author has surveyed 140 customers of logistics companies in Hochiminh city. The result shows that there are 4 groups of factor affect to the efficiency of export logistics operations by seaborne of logistics companies at Hochiminh city including: (1) Freights Arrangement; (2) Customs procedure; (3) Freights exchange; (4) Liquidations. This is an important foundation for the employers in logistics companies to review their policies of managing strategy of improving the service qualities of logistics operations by seaborne.

Keywords: *service quality; logistics operations; by seaborne; logistics companies.*

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, khi quá trình hội nhập và quốc tế hóa ngày càng trở nên phổ biến đối với các quốc gia khác nhau trên thế giới, thì các hoạt động xuất nhập khẩu cũng được mở rộng phát triển hết mức và đi cùng với nó là sự du nhập của các hoạt động dịch vụ, nhằm phục vụ và đẩy mạnh cho việc phát triển hoạt động ngoại thương được nhanh chóng và dễ dàng. Cũng như các doanh nghiệp khác, giá cả và chất lượng dịch vụ là hai yếu tố quan trọng nhất quyết định sự thành bại của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ giao nhận. Bên cạnh đó, vì các hoạt động dịch vụ giao nhận mới được phát triển và khẳng định được vị trí trên thị trường dịch vụ, nên không tránh khỏi một số những hạn chế, khó khăn trước mắt như trình độ quản lý còn yếu kém, hoạt động lộn xộn, không tuân theo nguyên tắc và đặc biệt là xuất hiện một số tiêu cực trong đội ngũ cán bộ nhân viên. Tuy nhiên, thực trạng là đa phần các công ty giao nhận ở Việt Nam thường coi trọng giá cả và dùng nó để thu hút khách hàng. Trong khi họ vẫn chưa đầu tư đúng mức cho chất lượng dịch vụ. Hơn nữa, Việt Nam ngày càng hội nhập sâu với quốc tế, nhu cầu xuất nhập khẩu ngày càng tăng, số lượng khách hàng ngày càng nhiều. Khách hàng vốn có đặc tính chuyên nghiệp nên càng khó tính hơn với chất lượng dịch vụ. Do đó, chất lượng dịch vụ là chỉ tiêu quan trọng giúp công ty duy trì hoạt động. Xuất phát từ những thực trạng này, bài viết tập trung nghiên cứu nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường biển của các công ty giao nhận tại TP. HCM thông qua việc tìm hiểu, khảo sát và phân tích số liệu từ đó đề xuất các kiến nghị phù hợp giúp các công ty giao nhận nâng cao chất lượng dịch vụ của mình trong thời kì hội nhập.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

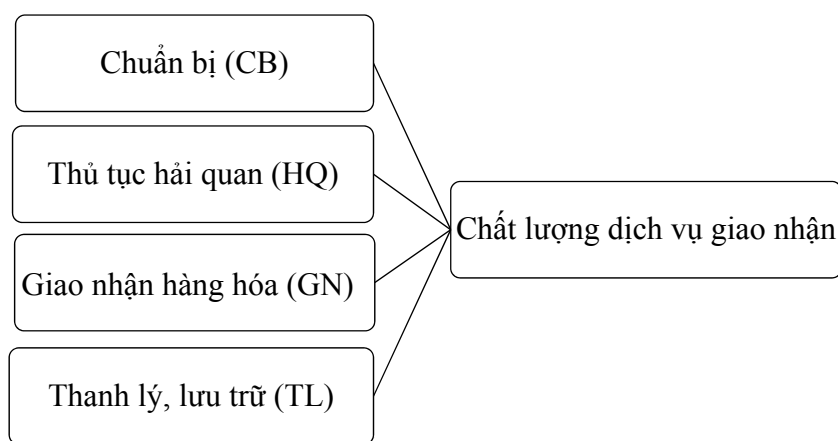
2.1. Cơ sở lý thuyết

Theo Kotler & Armstrong (2004), “Dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp có thể cống hiến cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ và hợp tác lâu dài với khách hàng”. Theo tiêu chuẩn ISO 9004: “Dịch vụ là kết quả mang lại nhờ hoạt động tương tác giữa người cung cấp và khách hàng, cũng như nhờ các hoạt động của người cung cấp để đáp ứng nhu cầu khách hàng”. Trên thực tế, có khá nhiều khái niệm về dịch vụ được phát biểu ở nhiều góc độ khác nhau nhưng nhìn chung thì dịch vụ là hoạt động có chủ đích nhằm đáp ứng nhu cầu của con người. Đặc điểm của dịch vụ là không tồn tại ở dạng sản phẩm cụ thể (hữu hình) như hàng hóa nó phục vụ trực tiếp nhu cầu nhất định của xã hội.

Theo tổ chức Quốc tế về tiêu chuẩn hóa ISO, trong dự thảo DIS 9000:2000 đã đưa ra định nghĩa: “Chất lượng là khả năng của tập hợp các đặc tính của một sản phẩm, hệ thống hay quá trình để đáp ứng các yêu cầu của khách hàng và các bên có liên quan”.

Quy tắc mẫu của FIATA về dịch vụ giao nhận định nghĩa dịch vụ giao nhận là bất kỳ loại dịch vụ nào liên quan đến vận chuyển, gom hàng, lưu kho, bốc xếp, đóng gói hay phân phối hàng hóa cũng như các dịch vụ tư vấn hay có liên quan đến các dịch vụ trên, kể cả các vấn đề hải quan, tài chính, mua bảo hiểm, thanh toán, thu thập chứng từ liên quan đến hàng hóa. Theo luật thương mại Việt Nam thì giao nhận hàng hóa là hành vi thương mại, theo đó người làm dịch vụ giao nhận hàng hóa, nhận hàng từ người gửi, tổ chức vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm các thủ tục giấy tờ và các dịch vụ khác có liên quan để giao hàng cho người nhận theo sự ủy thác của chủ hàng, của người vận tải hoặc của người giao nhận khác. Nói một cách ngắn gọn, giao nhận là tập hợp những nhiệm vụ, thủ tục có liên quan đến quá trình vận tải nhằm thực hiện việc di chuyển hàng hóa từ nơi gửi hàng (người gửi hàng) đến nơi nhận hàng (người nhận hàng). Người giao nhận có thể làm các dịch vụ một cách trực tiếp hoặc thông qua đại lý và thuê dịch vụ của người thứ ba khác.

2.2. Mô hình nghiên cứu



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu:

H1: Yếu tố “Chuẩn bị” có tác động tới chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường biển.

H2: Yếu tố “Thủ tục hải quan” có tác động tới chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường biển.

H3: Yếu tố “Giao nhận hàng hóa” có tác động tới chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường biển.

H4: Yếu tố “Thanh lý, lưu trữ” có tác động tới chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường biển.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đưa ra những nhận xét, đánh giá, phân tích cũng như những giải pháp phù hợp với thực tế, đề tài nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn: (1) nghiên cứu sơ bộ và (2) nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu được tiến hành trong thời gian từ tháng 3 năm 2018 đến tháng 6 năm 2018.

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận nhóm và phỏng vấn thử, lấy ý kiến của người trong ngành. Mục đích của nghiên cứu này dùng để điều chỉnh và bổ sung thang đo chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp được sử dụng để thu thập thông tin từ khách hàng của các công ty giao nhận trên địa bàn TP. HCM. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để tiến hành khảo sát. Theo Hair và cộng sự (2006) kích thước mẫu tối thiểu phải $\geq m \times 5$, trong đó m là số lượng biến quan sát. Vậy, với 21 biến quan sát trong nghiên cứu này kích thước mẫu tối thiểu phải ≥ 105 . Tuy nhiên để đảm bảo độ tin cậy cao, tác giả tiến hành khảo sát 140 đối tượng là khách hàng của các công ty giao nhận tại TP. HCM. Tất cả các số liệu thu thập được từ bảng câu hỏi khảo sát sẽ được mã hóa, xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Để đảm bảo độ tin cậy thang đo, những biến quan sát này phải có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Phân tích nhân tố EFA dùng để rút gọn và tóm tắt các dữ liệu. Mỗi biến quan sát sẽ được tính một tỷ số gọi là hệ số tải nhân tố (Factor Loading) ($>0,5$), hệ số này dùng để phân nhóm các nhân tố. Sau mỗi lần phân nhóm, tiến hành xem xét hệ số KMO (Kaiser- Mayer-Olkin) phải thuộc khoảng $[0,5; 1]$ và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig $< 0,05$) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Sau khi kiểm định thang đo bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA. Tác giả tiến hành phân tích hồi quy bội để kiểm định mô hình nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định thang đo chính thức (Bảng 1), hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và các hệ số tương quan biến tổng đều đạt chuẩn cho phép ($>0,3$). Vì thế, tất cả các thang đo đều được chấp nhận và được đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

Bảng 1: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Mã hóa	Thành phần	Hệ số Cronbach's Alpha
CB	Chuẩn bị	0,755
HQ	Thủ tục hải quan	0,840
GN	Giao nhận hàng hóa	0,769
TL	Thanh lý, lưu trữ	0,852

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA – Exploratory Factor Analysis)

Kiểm định Bartlett (bảng 2) với mức ý nghĩa Sig. = $0,000 < 0,05$; hệ số KMO = 0,781. Như vậy, các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau.

Bảng 2: Kiểm định KMO và Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,781
Sig.	0,000

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố

Yếu tố	Trị số đặc trưng (Initial Eigenvalues)		
	Eigenvalues		Tổng cộng
1	4,827	26,816	26,816
2	2,505	13,916	40,732
3	1,962	10,898	51,631
4	1,628	9,045	60,676

Kết quả phân tích nhân tố khám phá ở bảng 3 cho thấy tổng phương sai trích là 60,676% (>50%), điều này có nghĩa các nhân tố trích lại giải thích được 60,676% cho mô hình, còn lại 39,324% sẽ được giải thích bởi những nhân tố khác. Tỷ số rút trích nhân tố (Eigenvalue) đều lớn hơn 1 nên được giữ lại.

Bảng 4: Bảng phân tích nhân tố

Tên biến	Ký hiệu	Nhân tố			
		1	2	3	4
Thủ tục hải quan	HQ1	0,828			
	HQ2	0,757			
	HQ3	0,731			
	HQ5	0,730			
	HQ4	0,702			
Thanh lý, lưu trữ	TL2		0,843		
	TL3		0,838		
	TL4		0,830		
	TL1		0,783		
Chuẩn bị	CB2			0,794	
	CB5			0,725	
	CB4			0,679	
	CB1			0,640	
	CB3			0,574	
Giao nhận hàng hóa	GN4				0,805
	GN1				0,774
	GN5				0,747
	GN2				0,701
Eigenvalue		4,827	2,505	1,962	1,628
Phương sai trích (%)		26,816	13,916	10,898	9,045
Tổng phương sai trích (%)		26,816	40,732	51,631	60,676

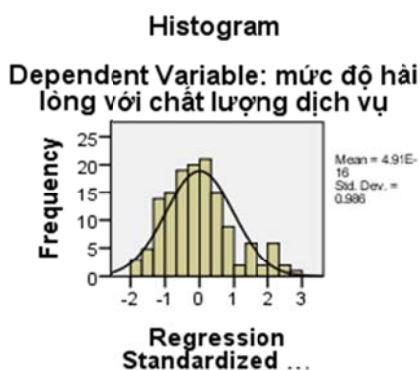
Từ kết quả trên cho thấy, mô hình EFA (*Exploratory Factor Analysis*) phù hợp với dữ liệu thực tế với 4 nhóm nhân tố và có thể sử dụng kết quả này cho phân tích hồi quy bội.

4.3. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

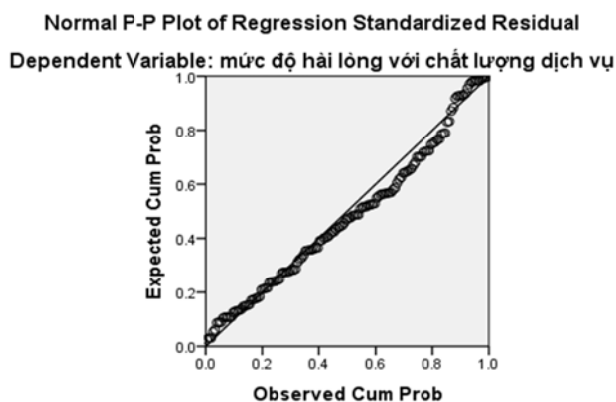
Để đo lường chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường biển, tác giả tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội và kiểm định các giả thuyết của mô hình với 4 nhóm yếu tố là biến độc lập để đo lường chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường biển.

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy

	Beta đã chuẩn hóa	T	Mức ý nghĩa
Thủ tục hải quan	0,400	7,264	0,000
Thanh lý, lưu trữ	0,183	3,688	0,000
Chuẩn bị	0,329	6,151	0,000
Giao nhận hàng hóa	0,315	6,317	0,000
F – Value	75,910		
R ² - Value	0,692		
Adjuster R ² – value	0,683		
Durbin-Watson	2,050		



Hình 2: Biểu đồ Histogram



Hình 3: Đồ thị P - P Plot

Kết quả phân tích hồi quy được trình bày qua bảng 5 cho thấy R² = 0,692 nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính trên có độ thích hợp đến 69,2%. Hiệu chỉnh R² = 0,683, điều này có nghĩa là 68,3% hiệu quả được giải thích bằng 4 nhóm biến quan sát đề cập đến trong mô hình. Còn lại 31,7% sự ảnh hưởng bởi các biến khác nằm ngoài mô hình.

Giá trị F=75,910 và các giá trị sig < 0,05 cho thấy mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với dữ liệu thu thập được và các biến đều có ý nghĩa về mặt thống kê với mức ý nghĩa là 5%. Các biến đưa vào mô hình có mối quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc, chính vì vậy các giả thuyết H1, H2, H3, H4 đều được chấp nhận. Mô hình hồi quy tuyến tính các nhân tố như sau:

$$Y = 0,400X_1 + 0,329X_3 + 0,315X_4 + 0,183X_2$$

Trong đó: Y: Chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường biển; X1: Thủ tục hải quan, X2: Thanh lý, lưu trữ; X3: Chuẩn bị; X4: Giao nhận hàng hóa.

4.4. Đề xuất giải pháp

Theo kết quả phân tích thì 4 yếu tố trên đều tác động và tương quan thuận đến chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường biển, sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng của các yếu tố: thứ nhất: thủ tục hải quan; thứ 2: chuẩn bị; thứ 3: giao nhận hàng hóa và cuối cùng là thanh lý, lưu trữ. Đây là cơ sở quan trọng cho các công ty của ngành xem xét, đánh giá lại các chính sách phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường biển tại Việt Nam.

Từ kết quả nghiên cứu tác giả đưa ra các giải pháp như sau:

Về thủ tục hải quan: Đề khai báo hải quan được diễn ra một cách nhanh chóng và chính xác, người khai cần phải trung thực và có trình độ chuyên môn tốt, tránh bị phạt và gây phiền nhiễu, ách tắc hàng không thông quan được, vừa ảnh hưởng tới thời gian giao hàng vừa tổn tiền kho bãi lưu

hàng. Chính vì vậy mà các công ty cần có mối quan hệ tốt với các cơ quan cũng như cán bộ hải quan nhằm tránh bị sách nhiễu bởi thủ tục khai báo xuất khẩu, quá trình kiểm hóa nhiều lần làm tăng chi phí bốc dỡ hàng, thời gian lưu bãi. Nhờ vậy mà hàng được chuyển đi một cách nhanh chóng và đảm bảo được uy tín đối với khách hàng.

Về chuẩn bị hàng hóa xuất khẩu: Nhân viên nên chú trọng hơn trong việc chuẩn bị các loại chứng từ liên quan đến việc xuất khẩu để tránh khó khăn, thiếu sót trong việc làm thủ tục hải quan. Các công ty cũng cần liên kết với cơ sở sản xuất nghiên cứu quy trình sản xuất để cho ra những sản phẩm có chất lượng cao kể cả về mẫu mã và bao bì tạo uy tín cho công ty. Hỗ trợ vốn, công nghệ, tạo điều kiện thuận lợi cho việc sản xuất.

Về giao nhận hàng hóa: Để tiết kiệm thời gian và tiền kho bãi thì công tác vận tải của công ty rất cần được điều chỉnh sao cho khớp với các bước nhận hàng từ cơ sở sản xuất, giao hàng tại cảng, đảm bảo an toàn và giao hàng đúng hạn. Nhân viên nghiệp vụ phải chuẩn bị đầy đủ bộ chứng từ khi chuẩn bị giao hàng để gửi cho bên mua, tạo điều kiện cho việc giao hàng và thanh toán đúng kế hoạch. Nên có bộ chứng từ dự phòng, phòng khi chứng từ gửi đi thất lạc thì có thể gửi lại ngay. Phải cẩn trọng, nắm chắc số lượng hàng hóa xếp lên tàu, cũng như cách bố trí hàng để dễ sắp xếp và kiểm hàng, tạo điều kiện thuận lợi trong công tác giao nhận. Phải cẩn nhắc cẩn trọng trước khi đặt tàu, nắm được lịch trình của tàu, để không bị lỡ tàu, tạo điều kiện việc giao hàng đúng hợp đồng.

Về thanh lý, lưu trữ: Nếu sử dụng phương thức T/T thì nên xem xét đến nhiều yếu tố của đối tác, đó là khả năng thanh toán của đối tác có mạnh hay không, có uy tín không, nhanh hay chậm, khi sử dụng T/T phải chủ động được về mối quan hệ và thiết lập được uy tín của cả hai bên đối tác, đây phải là đối tác có uy tín, có quan hệ lâu năm và công ty có khả năng khống chế được mức độ rủi ro trong quá trình thanh toán tiền hàng. Nếu phía đối tác có quan hệ lâu dài tin tưởng lẫn nhau thì công ty cũng nên ít dùng phương thức L/C vì mỗi lần tu bổ L/C là rất tốn kém, không những cho bên người mua và cả bên người bán. Tuy nhiên nếu đối tác là lần đầu hợp tác thì L/C là phương thức đảm bảo nhất giúp công ty tránh được những rủi ro trong quá trình thanh toán tiền hàng. Lựa chọn ngân hàng có uy tín trong thanh toán cũng là giải pháp tốt cho công ty

5. Kết luận

5.1. Kết quả và ý nghĩa của nghiên cứu

Với mục đích phân tích và đưa ra một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường biển của các công ty giao nhận trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM). Nghiên cứu được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 3 đến tháng 6 năm 2018. Tác giả đã tiến hành khảo sát 140 khách hàng tại các công ty giao nhận trên địa bàn TP. HCM, đồng thời sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để phân tích kết quả thu được. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng hoạt động giao nhận hàng hóa bằng đường biển của các công ty giao nhận trên địa bàn TP. HCM lần lượt được sắp theo mức độ tác động giảm dần như sau: (1) Chuẩn bị; (2) Thủ tục hải quan; (3) Giao nhận hàng hóa; (4) Thanh lý, lưu trữ. Qua đó, tác giả đã đưa ra những giải pháp cụ thể, đây là cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp có thể ứng dụng để nâng cao chất lượng dịch vụ giao nhận tại doanh nghiệp mình một cách hợp lý và phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp.

5.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Hạn chế đầu tiên là đề tài có phạm vi nghiên cứu chỉ tại TP. HCM nên kết quả nghiên cứu có thể không đại diện cho các khu vực, tỉnh thành khác tại Việt Nam. Thứ hai, đề tài chỉ nghiên cứu chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường biển của các công ty giao nhận tại TP. HCM dựa trên 4 nhóm yếu tố tác động: (1) Chuẩn bị; (2) Thủ tục hải quan; (3) Giao nhận hàng hóa; (4) Thanh lý, lưu trữ; trong khi đó chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường biển cũng có thể chịu sự tác động của một số yếu tố khác. Vì vậy, đề tài nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu, tìm hiểu một số yếu tố khác cũng tác động đến chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường biển và sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc – SEM để vừa kiểm định giả thuyết vừa xác định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Tư pháp, 2012, Quy định thủ tục hải quan điện tử đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu thương mại, http://www.moj.gov.vn/vbqp/Lists/Vn%20bn%20php%20lut/View_Detail.aspx?ItemID=28219, ngày truy cập 5/8/2018;
2. Cộng đồng xuất nhập khẩu Việt Nam, 2015, Tài liệu về xuất nhập khẩu, <http://vnexim.com.vn/forum/dien-dan/77-Sach-Va-Tai-Lieu-Hoc-Tap>, ngày truy cập 10/4/2018 ;
3. Đoàn Thị Hồng Vân, 2011, “Giáo trình Quản trị xuất nhập khẩu”, Nhà xuất bản Tổng hợp TP.HCM;
4. Giao nhận hàng hóa xnk chuyên chở bằng đường biển, <http://haikhanh.com/bai-viet/giao-nhan-hang-hoa-xnk-chuyen-cho-bang-duong-bien>, ngày truy cập 2/4/2018;
5. Nguyễn Minh Tuấn, Hà Trọng Quang, 2013, “Giáo trình Xử lý dữ liệu nghiên cứu với SPSS for windows”, Trường Đại học Công nghiệp TP.HCM;
6. Nhật Khoa, 2015, Quy trình xuất nhập khẩu hàng hóa bằng đường biển, <http://www.vantaidvn.com/kien-thuc/quy-trinh-xuat-nhap-khau-hang-hoa-bang-duong-bien.aspx>, ngày truy cập 6/4/2018;
7. Tổng cục hải quan Việt Nam, <http://www.customs.gov.vn/Lists/HaiQuanVietNam/Details.aspx?ID=46>, ngày truy cập 25/3/2018;
8. Tổng cục hải quan Việt Nam, 2016, Quy trình cơ bản thủ tục hải quan hàng hóa nhập khẩu, <http://www.customs.gov.vn/Lists/HaiQuanVietNam/Details.aspx?List=74c6bc80-f976-4544-a90ea90f0cbefddc&ID=395&ContentTypeId=0x01009F0BD5F1CCEE4A43AC75412DE23ADF3D>, ngày truy cập 26/3/2018;
9. Tổng cục hải quan Việt Nam, 2017, Thủ tục hải quan đối với hàng hóa xuất nhập khẩu thương mại, <http://www.customs.gov.vn/Lists/ThuTucHQ/Default.aspx>, ngày truy cập 2/4/2018.

GIẢI PHÁP CHO HOẠT ĐỘNG GIAO HÀNG CHẶNG CUỐI TRONG LOGISTICS SOLUTIONS FOR LAST – MILE LOGISTICS

ThS. Đinh Thu Phương
Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu
Email: dinhthuphuong0908@gmail.com

Tóm tắt

Chất lượng của dịch vụ giao hàng chặng cuối quyết định mức độ hài lòng của khách hàng, do đó có thể nói giao hàng chặng cuối là một trong những yếu tố nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp logistics. Những đổi mới về công nghệ đã tạo điều kiện cho việc nâng cao hiệu quả hoạt động của giao hàng chặng cuối, đồng thời cũng đem đến những thách thức không nhỏ cho quản trị logistics. Trong phạm vi bài viết cung cấp một số kiến thức nền tảng về giao hàng chặng cuối cũng như những xu hướng tác động đến hoạt động này trong tương lai. Bài viết cũng trình bày một số giải pháp nhằm cải thiện chất lượng của hoạt động giao hàng chặng cuối.

Từ khóa: Công nghệ, Giao hàng chặng cuối, Logistics, Máy bay không người lái, Robot

Abstract

The quality of last – mile delivery service determines the level of customer’s satisfaction, so it can be said that last – mile delivery is one of the factors enhancing competitiveness of logistics enterprises. Technological innovations have not only facilitated the improvement of the performance of last – mile delivery, but also brought significant challenges for logistics management. The scope of article provides some background knowledge about last – mile delivery as well as the future trends which impact on this activity. The paper also presents some solutions to improve the quality of last – mile delivery.

Keywords: Drone, Last – mile delivery, Logistics, Robot, Technology

1. Giới thiệu

Trong những thập niên gần đây, thị trường thương mại điện tử tiếp tục tăng trưởng đã tác động không nhỏ đến phân phối trong hoạt động logistics. Người tiêu dùng ngày nay chuyển sang xu hướng mua hàng trực tuyến và yêu cầu giao hàng tại nhà của mình thay vì trực tiếp đến các cửa hàng bán lẻ. Họ không cần biết quá trình vận chuyển đơn hàng như thế nào mà chỉ quan tâm đến mức độ linh hoạt của quá trình giao hàng, độ an toàn của hàng hóa, giá dịch vụ giao hàng tại nhà (giá rẻ hay miễn phí), ... Nếu khâu phân phối hàng hóa đến tay người tiêu dùng không tốt sẽ đem lại những trải nghiệm xấu cho khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, cách mạng công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0) đang diễn ra một cách mạnh mẽ, những doanh nghiệp phân phối mới có cơ hội xuất hiện và phát triển bên cạnh những nhà cung cấp dịch vụ truyền thống như Fedex, Viettel,... Do đó, các nhà phân phối ngày càng chú trọng hơn trong việc nâng cao chất lượng của giao hàng chặng cuối (GHCC).

Bài viết này nhằm nỗ lực trả lời câu hỏi: Làm thế nào để cải thiện chất lượng dịch vụ của GHCC trong logistics? Để trả lời câu hỏi trên, cấu trúc của bài viết này sẽ như sau: Đầu tiên là một số kiến thức nền tảng về GHCC, trong đó bao gồm khái niệm, các phương thức GHCC và các xu hướng của thế giới tác động đến GHCC. Tiếp theo, bài viết đưa ra một số chỉ tiêu để đánh giá hiệu quả của GHCC và những thách thức mà GHCC phải đối mặt trước khi đề xuất giải pháp để cải thiện chất lượng dịch vụ của GHCC. Để kết thúc, tác giả nhấn mạnh lại những yêu cầu của khách hàng đối với GHCC nhằm lựa chọn giải pháp phù hợp với năng lực hiện có của doanh nghiệp logistics.

2. Giao hàng chặng cuối trong logistics

2.1. Khái niệm giao hàng chặng cuối trong logistics

Thuật ngữ GHCC “Last-mile” ban đầu được sử dụng trong lĩnh vực viễn thông, nhưng sau này

được áp dụng trong quản trị logistics cũng như các lĩnh vực liên quan như thương mại điện tử hay phân phối của chuỗi cung ứng. Theo Lindner (2011), GHCC trong logistics là “phần cuối cùng của quá trình giao hàng. Nó liên quan đến một loạt các hoạt động và quy trình cần thiết cho quá trình phân phối từ điểm chuyển tải cuối cùng đến điểm giao hàng cuối cùng trong chuỗi phân phối”.

Khi thương mại điện tử phát triển, định nghĩa về GHCC trong logistics ngày càng trở nên chuyên sâu và chính xác hơn. Gevaers & cộng sự (2009) đã đưa ra khái niệm như sau: “GHCC trong logistics là phần cuối cùng của quá trình phân phối B2C. Nó diễn ra trong một khu vực phân phối được xác định trước (ví dụ: khu đô thị); bao gồm cả dịch vụ logistics từ điểm đầu đến điểm trung chuyển cuối cùng và điểm đích của hàng hóa. Nó bao gồm một loạt các hoạt động và quy trình, có giá trị quan trọng đối với tất cả các bên có liên quan trong phạm vi phân phối”. Hình 1 mô tả rõ nét hơn về GHCC trong chuỗi cung ứng. Hầu hết các chuỗi cung ứng có quy trình như sau: nguyên vật liệu thô đến các nhà máy sản xuất. Sau đó sản phẩm được đưa đến các nhà kho hoặc trung tâm phân phối. Từ đó có hai cách phân phối hàng hóa chính là: phân phối truyền thống với hệ thống siêu thị và cửa hàng bán lẻ; và hệ thống giao hàng trực tiếp cho khách hàng. GHCC được xem là phần cuối của chuỗi cung ứng cho thị trường tiêu dùng trực tiếp.



Hình 1. Vị trí của GHCC trong chuỗi cung ứng

(Nguồn: Tác giả vẽ lại dựa theo Gevaers & cộng sự, 2009)

2.2. Những phương thức GHCC

GHCC thường được thực hiện bằng các xe tải nhỏ hay xe máy, xe điện đến từng địa chỉ của khách hàng, điều đó đòi hỏi phải có sự tham gia của khách hàng. Tuy nhiên, việc khách hàng không có mặt ở địa điểm yêu cầu trong lần giao hàng đầu tiên là một trong những nguyên nhân chính làm cho việc GHCC không thành công. Do đó các nhà quản trị logistics đã nghiên cứu và phát triển các phương thức phân phối liên quan đến khách hàng nhằm tăng cường hiệu quả của GHCC bằng cách loại bỏ nhu cầu tham gia của khách hàng hoặc tăng cường phối hợp với khách hàng. Một số phương thức GHCC đang được sử dụng hiện nay là:

GHCC theo cách truyền thống: việc giao hàng được thực hiện bằng xe tải, xe điện hoặc xe máy. Phương thức này không hiệu quả đối với doanh nghiệp logistics vì có thể phát sinh chi phí do thất bại trong lần giao hàng đầu tiên. Tuy nhiên phương thức này lại thuận lợi cho khách hàng vì họ chỉ cần cung cấp những thông tin cần thiết như địa chỉ hoặc thời điểm giao hàng.

Tủ khóa (Locker): là một máy phân phối không cần giám sát, được đặt tại các địa điểm chọn trước. Nó là một hệ thống tiếp nhận các kiện hàng, cho phép việc nhận và gửi bưu kiện 24/7. Quy trình giao nhận hàng tại tủ khóa được tiến hành như sau (Iwan & cộng sự, 2015):

- Người mua hàng trên mạng lựa chọn tủ khóa trong khi thực hiện việc mua sắm trực tuyến.
- Sau khi đặt hàng cho một tủ khóa, người mua hàng trên mạng nhận được xác nhận qua e-mail, trong vòng 2 ngày làm việc, bưu kiện sẽ được chuyển đến tủ khóa đã chọn và sau đó khách hàng sẽ nhận được email và tin nhắn SMS kèm theo mã để mở một hộp tiếp nhận cụ thể.

- Khách hàng sẽ cung cấp mã với số điện thoại bằng cách sử dụng màn hình cảm ứng trên tủ khóa đã chọn,

- Khách hàng có thể theo dõi lô hàng trong suốt dịch vụ.

Phương thức GHCC thông qua tủ khóa này hiệu quả cho doanh nghiệp vì loại bỏ được rủi ro không có khách hàng ở nhà trong lần giao hàng đầu tiên. Tuy nhiên phương thức này ít tiện lợi cho khách hàng vì họ phải trực tiếp đi nhận hàng.

Giao hàng cộng đồng (Crowdsourced delivery): đây là phương thức giao hàng mà trong đó tận dụng sự nhàn rỗi về phương tiện vận chuyển của cộng đồng để giao hàng đến các địa điểm nằm trên lộ trình vận chuyển của họ. Việc giao hàng cộng đồng được thực hiện theo tiến trình như sau: Một cá nhân (người tìm kiếm dịch vụ) đặt hàng trên hệ thống giao hàng cộng đồng (thông qua các ứng dụng). Khi đó, những người vận chuyển tham gia đấu giá trực tiếp trên ứng dụng. Người vận chuyển được chọn sẽ đến nhận hàng tại nơi người gửi hàng. Sau đó người vận chuyển giao hàng đến địa điểm được đăng ký. Khi người nhận hàng kiểm tra và xác nhận việc nhận hàng, đơn hàng được hoàn thành và người vận chuyển nhận thù lao. Phương thức này giúp nhà quản trị logistics giảm được chi phí trong GHCC, đồng thời giải quyết được các vấn đề liên quan đến giao thông và ô nhiễm môi trường. Tuy nhiên, việc đảm bảo an toàn cho hàng hóa và tạo dựng lòng tin của các bên tham gia vào phương thức này cũng là một trở ngại không nhỏ.

2.3. Những xu hướng ảnh hưởng đến GHCC trong logistics

Các phương thức giao hàng đang tiến triển với tốc độ cực nhanh cộng với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ đã định hình lại toàn bộ chuỗi cung ứng. Dưới đây là một số xu hướng chính đang ảnh hưởng đến GHCC:

Công nghệ thông minh, theo dõi và cảm biến: Kỳ vọng của khách hàng hiện nay khá cao khi nói đến khả năng hiển thị phân phối. Từ việc theo dõi mọi lô hàng, đến các cảm biến cung cấp dữ liệu thời gian thực về việc giao hàng, công nghệ thông minh là một xu hướng phát triển của GHCC.

Truy xuất nguồn gốc và bằng chứng giao hàng: Công nghệ cho phép quá trình phân phối trở nên minh bạch hơn. Hiện nay, ngoài việc có thể theo dõi vị trí của lô hàng, khách hàng có thể đi sâu vào chi tiết hơn khi nói đến việc truy tìm nguồn gốc vận chuyển sản phẩm. Việc áp dụng GPS cho phân phối giúp dữ liệu cần truy vấn luôn sẵn có để khách hàng truy vấn.

Giao hàng trong ngày: Dịch vụ giao hàng ngày đáp ứng được nhu cầu về thời gian giao hàng cho khách hàng, do đó dịch vụ này đang dần trở thành tiêu chuẩn hàng đầu của GHCC. Việc các công ty lớn như Amazon đang triển khai dịch vụ này đã làm thay đổi lĩnh vực phân phối, thúc đẩy các công ty logistics nhỏ và vừa cũng phải khai thác các dịch vụ giao hàng trong ngày để nâng cao khả năng cạnh tranh.

Kho hàng trong đô thị: Trong logistics hiện nay đã có sự gia tăng về giao hàng theo yêu cầu hoặc giao hàng trong ngày đáng. Để đáp ứng nhu cầu này của khách hàng, ngày càng có nhiều nhà kho thành phố trong thành phố được xây dựng. Các kho này cung cấp quyền truy cập dễ dàng vào các sản phẩm để phân phối khách hàng nhanh chóng. Amazon là tiên thân trong lĩnh vực này bằng cách xây dựng ít nhất 58 nhà kho thành phố vào năm 2016.

Kinh doanh trên nền tảng cộng đồng: Những công ty như Uber đã xây dựng mô hình kinh doanh xung quanh việc chia sẻ tài sản, cụ thể là các ứng dụng, cho cộng đồng. Khái niệm này có thể được áp dụng cho mọi lĩnh vực, vì vậy sẽ không có gì lạ nếu các nhà cung cấp dịch vụ logistics bắt đầu chia sẻ tài sản của họ để sử dụng không gian, phương thức phân phối và mô hình nhân viên mang lại hiệu quả về chi phí hơn.

3. Giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ GHCC trong logistics

3.1. Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả của GHCC trong logistics

Có nhiều chỉ tiêu đánh giá hiệu quả của GHCC trong logistics, trong đó việc theo dõi hiệu quả hoạt động của phương tiện vận tải là một trong những tiêu chí hàng đầu của các nhà quản trị logistics. Những chỉ tiêu liên quan đến hoạt động này có thể kể đến là:

Chi phí trên một đơn vị khoảng cách vận tải (chi phí/km): chỉ tiêu này là một cách đơn giản để xác định chi phí phải bỏ ra để vận hành phương tiện trên một đơn vị khoảng cách. Công thức đơn giản là lấy tổng chi phí liên quan (như chi phí cho tài xế, chi phí nhiên liệu, ...) chia cho tổng khoảng cách phương tiện đi được. Kết quả của chỉ tiêu này có thể khác nhau tùy thuộc vào tài xế, nhiên liệu hoặc quãng đường vận chuyển. Các nhà quản trị logistics cần thu thập các số liệu về chỉ tiêu này để có thể tối ưu hóa việc điều phối phương tiện vận tải của mình.

Hệ số sử dụng trọng tải và dung tích của phương tiện: các nhà quản trị logistics luôn muốn tối đa hóa hệ số sử dụng trọng tải và dung tích phương tiện của mình (càng gần 100% càng tốt). Chỉ tiêu này được xác định bằng cách lấy tổng trọng tải hoặc dung tích hàng hóa thực chở chia cho trọng tải hoặc dung tích tối đa của phương tiện vận tải. Chỉ tiêu này còn ảnh hưởng đến chi phí tính trên một đơn vị hàng hóa.

Số điểm dừng trung bình trên một chuyến đi và khoảng cách trung bình giữa các điểm dừng: chỉ tiêu này giúp cho các nhà quản trị logistics so sánh, điều chỉnh kế hoạch hàng ngày cho các tài xế, từ đó có thể tối ưu hóa việc lập lộ trình vận chuyển cho đội phương tiện vận tải của mình.

Thời gian dịch vụ trung bình: chỉ tiêu này phức tạp vì nó liên quan đến các dữ liệu khác nhau để tính toán, tùy thuộc vào nguồn của đơn đặt hàng. Thông thường, nó được tính bằng cách chia tổng thời gian phục vụ tại cửa hàng cho tổng số lần giao hàng. Nói cách khác, cần xác định lượng thời gian trung bình dành cho mỗi đơn đặt hàng giữa cửa hàng, nhà kho và các quy trình trước khi vận chuyển là bao nhiêu. Các nhà quản trị cần giữ cho chỉ tiêu này ổn định vì bất kỳ một thay đổi nào trong kế hoạch cũng có thể gây ảnh hưởng đến độ chính xác về thời gian của toàn bộ chuyến đi.

Số điểm dừng thực tế so với kế hoạch: chuyến đi thực tế có thể không giống những gì mà nhà quản trị logistics mong đợi. Trong một số trường hợp, các tài xế dừng lại không theo kế hoạch. Mỗi lần như vậy, họ đang trì hoãn việc hoàn thành kế hoạch, thay đổi thời gian phục vụ và làm giảm chất lượng dịch vụ. Các nhà quản trị logistics có thể tránh vấn đề lớn này bằng cách theo dõi tỷ lệ giữa các điểm dừng kế hoạch và điểm dừng thực tế.

Ngoài các chỉ tiêu trên, có thể liệt kê một số chỉ tiêu khác ảnh hưởng đến hiệu quả của GHCC trong logistics như:

- Tỷ lệ giao hàng đúng hạn (số đơn hàng được giao đúng hạn),
- Năng suất đội xe được sử dụng,
- Thời gian lái xe,
- Mức tiêu thụ nhiên liệu,
- Thời gian trung bình tại mỗi điểm dừng,
- Độ dài trung bình mỗi chuyến đi,
- Độ dài quãng đường dự kiến so với thực tế,
- Độ chính xác của đơn hàng,
- Số lượng đơn hàng giao trên một chặng đường,
- Tỷ lệ hư hỏng hàng hóa,

- Tính linh hoạt của dịch vụ GHCC,
- Số khiếu nại của khách hàng,...

3.2. Thách thức của GHCC

Bất kỳ doanh nghiệp logistics nào cũng đều hiểu tầm quan trọng của việc quản lý GHCC và những thách thức mà GHCC phải đối mặt. Những thách thức đó có thể bao gồm:

Yêu cầu về độ chính xác và tính minh bạch của việc giao hàng: Trong thời đại theo yêu cầu hiện đại, mã theo dõi không làm hài lòng người tiêu dùng nữa, họ muốn có khả năng hiển thị đầy đủ, thời gian thực về giao hàng và giao hàng cuối cùng. Đặc biệt, họ muốn nhìn thấy toàn bộ quá trình GHCC, nghĩa là họ muốn có thể thấy người lái xe ở đâu và chính xác khi nào họ đến.

Chi phí GHCC cao: Thông thường chi phí GHCC chiếm 28% tổng chi phí vận chuyển hàng hóa cho cả chuyến hành trình. Chi phí này bao gồm chi phí phương tiện, bảo trì phương tiện, chi phí cho lái xe và chi phí nhiên liệu. Có thể nói GHCC là phần tốn kém nhất của chuỗi cung ứng, chủ yếu là do:

- Tỷ lệ giao hàng không thành công cao (do khách hàng không có ở nhà),
- Tỷ lệ hàng bị trả về cao,
- Tỷ lệ xe chạy rỗng cao,
- Vấn đề an ninh trong quá trình giao hàng.

Vấn đề về môi trường: GHCC cũng là một trong những nguyên nhân gây thiệt hại cho môi trường. Việc lặp lại quá trình giao hàng, nhận hàng trả về hay việc lập lộ trình vận chuyển không hiệu quả sẽ dẫn tới việc gia tăng khí thải.

Tốc độ giao hàng: Theo Joerss (2016), 23% khách hàng sẽ trả nhiều hơn cho giao hàng trong ngày, chỉ 2% sẽ trả nhiều hơn cho giao hàng ngay lập tức (trong vòng nửa giờ) và 5% sẽ trả nhiều hơn cho việc phân phối theo thời gian. Do tâm lý của người mua hàng muốn được nhận hàng càng nhanh càng tốt nên các nhà quản trị logistics cần chú trọng vào vấn đề rút gọn thời gian giao hàng.

Cơ sở hạ tầng kém: Các công ty GHCC phải đối mặt với những thách thức như giao thông trong thành phố ở các khu vực đô thị và hành trình dài hơn ở các vùng sâu vùng xa. Cơ sở hạ tầng nghèo nàn ở các nước đang phát triển làm tăng chi phí và thời gian vận chuyển.

Nhu cầu của khách hàng luôn thay đổi: Khách hàng có thể thay đổi yêu cầu địa điểm giao hàng từ nhà đến văn phòng hay một địa điểm nào khác, đòi hỏi các nhà quản trị logistics phải theo kịp nhu cầu của khách hàng để có thể giao hàng một cách nhanh chóng và thuận lợi nhất.

Mối quan hệ với khách hàng: Những vấn đề của khách hàng có thể gây khó khăn cho quá trình GHCC như địa chỉ giao hàng không chính xác, địa điểm giao hàng khó tiếp cận, khách hàng không có ở nhà, đổi trả hàng hoặc thậm chí khách hàng hủy đơn hàng không nhận nữa.

Đặc điểm của hàng hóa: Loại hàng hóa cũng có thể làm tăng thêm thách thức cho GHCC. Ví dụ, các vật phẩm độc hại, dễ vỡ, dễ hỏng hoặc dễ cháy đòi hỏi phải lập kế hoạch nhiều hơn.

3.3. Giải pháp hoàn thiện GHCC

Các công ty cung cấp giải pháp GHCC đang phải đối mặt với một thị trường ngày càng cạnh tranh. Họ liên tục bị thách thức bởi nhu cầu của khách hàng, tình trạng thiếu lái xe, và chịu áp lực bởi các yếu tố kinh tế như chi phí nhiên liệu tăng và áp lực pháp lý. Để đảm bảo khách hàng có trải nghiệm tốt, các công ty cần phải quản lý các quy trình giao hàng tận nơi và GHCC của họ. Dưới đây là một số giải pháp mà các doanh nghiệp logistics có thể áp dụng để hợp lý hóa quá trình GHCC của mình.

3.3.1. Giải pháp đối với khách hàng

Tiến gần đến khách hàng hơn: Mạng lưới logistics truyền thống có xu hướng tập trung các

trung tâm phân phối của họ ở một vài nơi. Bằng cách tập trung vào các khu vực có mật độ dân cư cao giúp giảm thời gian giao hàng và trả hàng, nhờ đó chi phí nhiên liệu cũng được giảm thiểu.

Đáp ứng mong đợi của khách hàng: Giao hàng kịp thời và sắp xếp hợp lý cho khách hàng được ưu tiên hơn tất cả những thách thức khác. Những khách hàng không hài lòng thường để lại những đánh giá tiêu cực, có ảnh hưởng bất lợi đến việc kinh doanh của các doanh nghiệp thương mại điện tử.

Giữ mối liên hệ với khách hàng: Giữ liên lạc với khách hàng một cách liên tục trong suốt quá trình phân phối để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng. Thông báo tình trạng giao hàng để đảm bảo rằng khách hàng chờ sẵn tại địa điểm giao hàng.

3.3.2. Giải pháp về quy trình hoạt động của doanh nghiệp

Ứng dụng công nghệ phù hợp với đặc điểm kinh doanh: Không phải tất cả công nghệ đều phù hợp với tất cả các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần kiểm soát quy trình kinh doanh của họ và công nghệ phải linh hoạt để đáp ứng những quy trình đó. Khi đánh giá công nghệ để hỗ trợ quản lý hậu cần, các công ty nên xem xét tốc độ, mức độ bảo mật, độ tin cậy, cũng như cam kết dịch vụ.

Phân tích thông tin trong lịch sử: Trong GHCC, dữ liệu về việc giao hàng trong quá khứ, tuyến đường, vị trí của khách hàng,... giúp phát hiện cơ hội cải thiện cho các doanh nghiệp logistics. Các loại thông tin chi tiết này chỉ có thể được tổng hợp nếu dữ liệu được lưu trữ và phân tích. Để giao hàng dặm cuối cùng, nó có thể tạo nên một thế giới khác biệt.

Tối ưu hóa vận chuyển: Chi phí vận chuyển trong GHCC sẽ giảm xuống thông qua việc gom hàng hoặc lập lộ trình vận chuyển phù hợp.

Tối ưu hóa phân bố trọng tải: Phân bố trọng tải là cách sắp xếp hàng hóa lên các xe khác nhau làm sao để tận dụng tải trọng xe một cách tốt nhất. Một trong những cách giảm chi phí hiệu quả là chất hàng đầy xe. Cách thức này mang lại khả năng giảm số lần giao hàng, cũng như giảm rủi ro có thể tạo ra bởi các khoảng trống trong thùng xe. Nhờ tối ưu hóa phân bố trọng tải, doanh nghiệp có thể giảm số lượng xe và nhân công, do đó giúp giảm chi phí và nâng cao hiệu quả giao hàng.

Xây dựng các phương án dự phòng: Một số yếu tố không mong muốn có thể làm chậm tiến độ của quá trình phân phối như thời tiết xấu, phương tiện vận chuyển hư hỏng, hoặc tắc đường, ... đòi hỏi nhà quản trị logistics thiết lập những phương án dự phòng có khả năng hiển thị thời gian thực của trường hợp ngoại lệ ngay lập tức khi chúng xảy ra. Với mức độ hiển thị cao trong hoạt động phân phối, điều phối viên có thể chủ động ứng phó với sự gián đoạn hoặc chậm trễ để điều chỉnh ngay lập tức lịch trình của người lái xe cho phù hợp. Nhân viên dịch vụ khách hàng có thể giải quyết các vấn đề của khách hàng hiệu quả hơn và trong một số trường hợp, khách hàng có thể nhận được thông báo về sự chậm trễ và cập nhật thời gian đến dự kiến.

Xây dựng phương pháp đo lường hiệu quả của hoạt động: Dựa vào những chỉ tiêu đánh giá hiệu quả của GHCC được đề cập ở phần trên, nhà quản trị logistics có thể xác định được tốc độ giao hàng có đúng thời hạn hay không, các phương tiện có đi đúng với lịch trình trong kế hoạch hay không, ... Từ đó, các doanh nghiệp có thể điều chỉnh hoạt động để tăng hiệu suất sử dụng phương tiện, cải thiện khả năng sinh lời và đảm bảo mức độ dịch vụ khách hàng phù hợp.

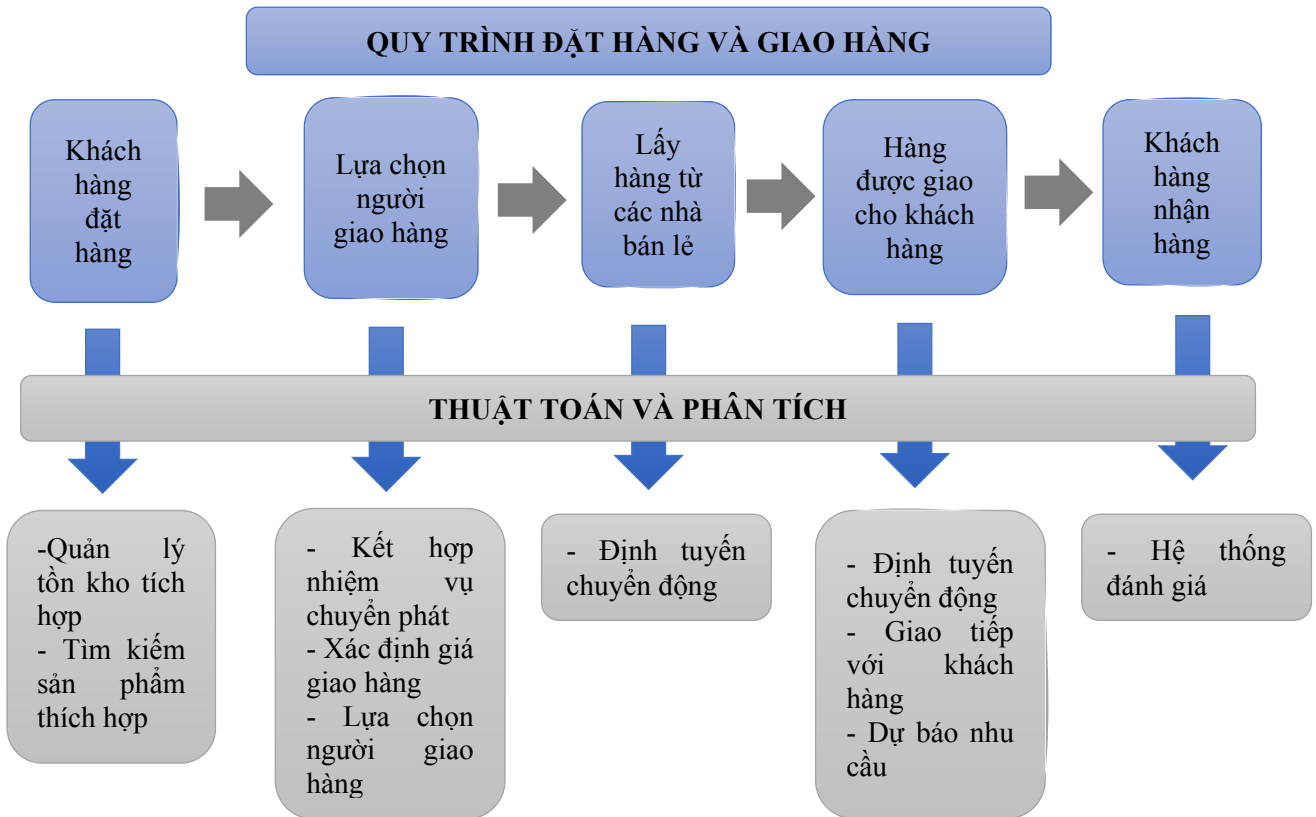
3.3.3. Ứng dụng công nghệ để khắc phục những thách thức của GHCC

Trong giai đoạn CMCN 4.0 phát triển mạnh mẽ như hiện nay, công nghệ có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc sắp xếp hợp lý quá trình thực hiện đơn hàng và giao hàng. Cho dù các nhà bán lẻ chọn thuê ngoài đối với một hãng vận chuyển 3PL truyền thống hay tận dụng xu hướng giao hàng cộng đồng, công nghệ có thể làm cho việc GHCC ít khó khăn hơn. Một số cải tiến mới trong công nghệ giúp hoàn thiện quá trình GHCC được đề cập trong bài viết gồm:

a) Các thuật toán và phân tích nâng cao

Các thuật toán và phân tích nâng cao giúp các công ty phân phối tối ưu hóa các khía cạnh của

hoạt động của họ, chẳng hạn như giá cả, giao thông phù hợp với nhiệm vụ phân phối, định tuyến, xếp hạng người giao hàng, và giúp họ giải quyết tốt hơn kỳ vọng của người tiêu dùng về tốc độ, tính linh hoạt và chi phí giao hàng thấp hơn. Một số cải tiến về phần mềm đã giúp cải thiện GHCC trong vài năm vừa qua và mở ra nhiều cơ hội cho các công ty phân phối. Hình 2 biểu thị sự hỗ trợ của thuật toán và phân tích trong GHCC.



Hình 2. Thuật toán và phân tích hỗ trợ GHCC

(Nguồn: Tác giả vẽ lại theo Hau L. Lee & cộng sự, 2016)

Thuật toán tối ưu hóa có thể giúp nhà quản trị logistics chọn phương thức giao hàng tốt nhất cho từng đơn hàng dựa trên nhiều tiêu chí (ví dụ: chi phí, tốc độ) để đáp ứng tốt hơn mong đợi của khách hàng. Các thuật toán định tuyến phức tạp được sử dụng để đáp ứng tốt hơn các yêu cầu của khách hàng cho thời gian giao hàng cụ thể, để thông báo cho khách hàng về thời gian giao hàng dự kiến, lên lịch thời gian đón cụ thể từ người bán hoặc tận dụng tối đa sức chứa của phương tiện. Hệ thống cảnh báo có thể được sử dụng để thông báo cho khách hàng về trạng thái đơn hàng của họ, thời gian đến dự kiến và thời gian giao hàng. Các cải tiến khác cũng có thể giúp người giao hàng dễ dàng cung cấp cho khách hàng các dịch vụ đặc biệt, chẳng hạn như thay đổi vị trí hoặc thời gian giao hàng.

b) Tháp kiểm soát trong GHCC

Tháp kiểm soát là một trung tâm cho khả năng hiển thị, ra quyết định và hành động, dựa trên phân tích thời gian thực. Tháp kiểm soát hoạt động như một trung tâm tập trung sử dụng dữ liệu thời gian thực từ quản lý dữ liệu tích hợp sẵn có của doanh nghiệp tích hợp với các quy trình trên GHCC. Nhờ tháp kiểm soát, doanh nghiệp có thể dễ dàng tổ chức tất cả việc giao hàng từ một vị trí và có một cái nhìn tổng quan về dòng chảy hoạt động của quá trình phân phối. Tất cả các hoạt động của quá trình GHCC như lập kế hoạch, tổ chức, quản lý và sửa đổi việc giao hàng khi đang di chuyển đều khả năng hiển thị đầy đủ, từ đó giúp cải thiện hiệu suất, đồng thời tiết kiệm chi phí cho các doanh nghiệp.

Tuy nhiên, để thiết lập và vận hành tháp điều khiển, đòi hỏi doanh nghiệp cần có khả năng cụ thể trong các lĩnh vực:

- Lập kế hoạch: thường là những người có nền tảng trong chuỗi cung ứng
- Quản lý sự kiện: thường là những người có nền tảng trong các hoạt động vận chuyên
- Kinh doanh thông minh: thường là những người có một nền tảng trong cải thiện hoạt động
- Quản lý đối tác chuỗi cung ứng: thường là những người có nền tảng trong 3PL

- Quản lý công nghệ thông tin: xử lý các công cụ công nghệ thông tin để trao đổi dữ liệu với các đối tác chuỗi cung ứng (nhà cung cấp, nhà sản xuất, 3PL và nhà cung cấp) cũng như quản lý hệ thống nội bộ để lưu trữ dữ liệu theo cách có cấu trúc và cung cấp thông tin hỗ trợ chức năng tháp điều khiển.

c) Sử dụng máy bay không người lái và robot trong phân phối

Sử dụng máy bay không người lái và robot trong phân phối cho phép các công ty cung cấp dịch vụ chuyển phát nhanh và linh hoạt, với tác động môi trường nhỏ hơn và ở mức giá thấp hơn; máy bay không người lái cũng có thể làm cho việc giao hàng đến các địa điểm từ xa trở nên dễ dàng hơn.

- Máy bay không người lái

Việc sử dụng máy bay không người lái để phân phối mang lại một số lợi thế. Một lợi thế chính là tốc độ vì máy bay không bị hạn chế bởi cơ sở hạ tầng đường bộ và tắc nghẽn. Hơn nữa, máy bay không người lái có thể đi qua địa hình khó khăn như núi, rừng rậm, bay trên mặt nước hoặc khu vực nông thôn với cơ sở hạ tầng kém. Máy bay không người lái giao hàng cũng sẽ có tác động giảm ô nhiễm môi trường do chúng sẽ giảm lượng khí thải từ xe tải chạy trên đường. Bên cạnh đó, máy bay không người lái có thể cung cấp một lợi thế về chi phí khi giao những gói hàng nhỏ đến các địa điểm xa.

Mặc dù máy bay không người lái chắc chắn cung cấp một số lợi thế so với phương pháp phân phối truyền thống, vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế để mở rộng quy mô cho phương thức này. Những hạn chế đó có thể bao gồm: khả năng vận chuyên nhỏ; dữ liệu hệ thống định vị toàn cầu (GPS) có thể không chính xác, ảnh hưởng đến việc giao hàng; máy bay không người lái có thể thả các gói hàng sai địa điểm; hoặc có thể dẫn đến thương tích cho những người mà máy bay không người lái bay ngang qua. Ngoài ra, chi phí đầu tư cho việc phát triển máy bay không người lái khá cao, bao gồm chi phí cho trung tâm thực hiện, bảo hiểm, mua và bảo dưỡng máy bay không người lái, pin, và lưu trữ dữ liệu.

- Robot trong phân phối

Tương tự như máy bay không người lái, sử dụng robot trong phân phối có thể giải quyết mong muốn của khách hàng về giao hàng nhanh chóng và tính linh hoạt của việc chọn thời gian giao hàng thuận tiện. Một lợi ích chung khác là giảm tác động môi trường của chúng vì robot không có khí thải carbon. Robot có khả năng vận chuyên cao hơn so với máy bay không người lái nên có thể nhận các đơn đặt hàng lớn hơn. Sử dụng robot trong GHCC đảm bảo an toàn cho hàng hóa nhờ các ngăn an toàn được mở khóa bằng mã truy cập của người nhận, đảm bảo rằng mọi người chỉ nhận được các sản phẩm thuộc về họ. Robot cũng có thể có lợi thế về mặt pháp lý so với máy bay không người lái, vì chúng được thiết kế để đi trên làn đường dành cho người đi bộ và di chuyển với tốc độ thấp. Một lợi thế khác của robot trong phân phối là chi phí tương đối thấp hơn so với máy bay không người lái.

Tuy nhiên sử dụng robot trong GHCC cũng có một số hạn chế. Phạm vi hoạt động của robot hẹp hơn so với máy bay không người lái. Đặc điểm của đường đi như đường dốc, bậc và lề đường có thể là vấn đề đối với robot. Do được thiết kế để chia sẻ vỉa hè với người đi bộ nên có thể có những giới hạn về số lượng của robot và chúng cũng khó hoạt động ở những khu vực đông đúc. Ngoài ra các công ty áp dụng hình thức phân phối này cũng phải đối mặt với nguy cơ bị trộm cắp robot và hàng hóa.

d) Xe không người lái (xe tự lái)

Xe không người lái (xe tự lái) lợi ích tiềm năng bao gồm chi phí vận hành thấp hơn cho các

công ty giao hàng, phân phối linh hoạt cho người tiêu dùng và khả năng tiếp cận các địa điểm từ xa một cách hiệu quả.

Một số lợi ích của xe tự lái bao gồm làm giảm đáng kể tử vong do tai nạn xe hơi, thời gian đi lại hiệu quả hơn và ít căng thẳng hơn, giảm chi phí bảo hiểm, nhiên liệu và bảo trì. Việc chia sẻ xe hơi tự lái sẽ giảm tổng số xe trên đường, dẫn đến tác động môi trường ít hơn. Khi được sử dụng để giao hàng, xe không người lái có thể cung cấp dịch vụ giao hàng rất nhanh nếu được lên kế hoạch tốt. Với những chiếc xe không người lái, một công ty có thể mở rộng phạm vi phủ sóng của mình và bao gồm nhiều điểm đến khó tiếp cận hơn. Các loại xe này cũng có thể hoạt động trong nhiều giờ hơn, do đó cung cấp sự linh hoạt cao hơn trong thời gian giao hàng và tăng hiệu quả hoạt động. Xe không người lái sẽ không bị giới hạn trong lịch làm việc của con người và do đó, có thể được sử dụng để cung cấp các sản phẩm trong giờ làm việc, cuối tuần và ngày lễ (hoạt động 24/7). Đồng thời, với yếu tố lỗi của con người bị loại bỏ, các phương tiện không người lái sẽ có thể cung cấp các sản phẩm có ít rủi ro hơn trong việc định tuyến, đến trễ hay hàng hóa bị hỏng.

e) Thực tế tăng cường

Có rất nhiều thông tin tại điểm đến mà bản đồ chỉ có thể chuyển tải được các tuyến đường phân phối. Các ứng dụng tăng cường thực tế cung cấp phạm vi và sắc thái lớn hơn nhiều về kích thước và tính năng của điểm giao hàng. Ví dụ như Google Map đã thêm tính năng thực tế ảo trong việc chỉ đường nhằm hỗ trợ cho những người gặp khó khăn trong việc đọc bản đồ. Cụ thể, thay vì nhìn bản đồ như trước kia, bằng tính năng này người tìm kiếm có thể nhìn thấy được khung cảnh thực tế ngay tại vị trí mình đang đứng và đi theo hướng dẫn của ứng dụng này. Các ứng dụng sẽ giúp cho quá trình GHCC thuận lợi hơn nếu phải giao hàng tại những địa điểm không quen thuộc.

Sử dụng các công nghệ mang tính cách mạng như Mạng lưới vạn vật kết nối Internet (Internet of Things – IoT), công nghệ nhận dạng bằng sóng vô tuyến (Radio Frequency Identification – RFID), trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence – AI) và các công nghệ khác phân phối và GHCC sẽ giúp doanh nghiệp logistics tiết kiệm chi phí, thời gian, lao động và tăng sự hài lòng cho người tiêu dùng.

4. Kết luận

Sự tăng trưởng của thương mại điện tử và bán lẻ đa kênh cùng với sự gia tăng kỳ vọng của người tiêu dùng đối với việc giao hàng nhanh chóng, miễn phí đã làm tăng áp lực đối với các nhà quản trị logistics về GHCC. Ngoài giá cả và thời gian giao hàng, khách hàng còn đưa ra nhiều tiêu chí để lựa chọn mà các nhà cung cấp dịch vụ GHCC cần lưu ý như:

- Mức độ chuyên nghiệp của nhân viên: nhân viên được đào tạo thường xuyên và có thể xuất trình giấy chứng nhận khi có yêu cầu. Sự chuyên nghiệp này còn được thể hiện ở tay nghề và khả năng lắp đặt các sản phẩm bán cho khách hàng.
- Khả năng truy cập và theo dõi liên tục tình trạng giao hàng của đơn hàng.
- Tính linh hoạt và khả năng cung cấp các dịch vụ đi kèm.
- Dịch vụ chăm sóc khách hàng sau khi giao hàng, điều này cũng góp phần hoàn thiện quá trình logistics thu hồi của các doanh nghiệp.

Ngày nay, với sự xuất hiện của các mô hình kinh doanh mới, công nghệ mới, các ứng dụng và phần mềm cộng tác đã góp phần làm giảm chi phí vận chuyển, cung cấp các tùy chọn phân phối linh hoạt hơn, nâng cao sự hài lòng của khách hàng và làm tăng hiệu quả của dịch vụ GHCC. Tuy nhiên ứng dụng công nghệ không phải là giải pháp duy nhất cho GHCC, và cũng không phải doanh nghiệp logistics nào cũng có khả năng đầu tư vào công nghệ để cải thiện dịch vụ GHCC của mình. Khi đó doanh nghiệp có thể tận dụng mọi nguồn lực mình có như trung tâm chăm sóc khách hàng, các trang mạng xã hội, ... để đảm bảo cho sự hài lòng của khách hàng. Trước tiên, tiêu chuẩn hóa quy trình phân phối sẽ dẫn đến dịch vụ GHCC chính xác và kịp thời hơn. Việc xử lý cẩn thận trong quá trình đóng gói, vận chuyển để đảm bảo an toàn cho hàng hóa cũng cần được chú trọng. Ngoài ra, sự linh hoạt

trong các phương thức thanh toán cũng giúp khách hàng thoải mái hơn khi đặt hàng. Doanh nghiệp có thể áp dụng giải pháp giao hàng nhiều lần trong ngày trước khi trả hàng về kho để làm giảm số lượng lô hàng bị bỏ lỡ và giảm khiếu nại của khách hàng. Hoặc đơn giản hơn, chỉ cần nhắc điện thoại lên để xác định lại địa điểm giao hàng thuận lợi nhất cho khách hàng tại thời điểm hiện tại nhằm giảm bớt chi phí vận chuyển cho GHCC.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Hau L. Lee, Yiwen Chen, Barchi Gillai, PhD, Sonali Rammohan, Technological disruption and innovation in last-mile delivery, Value Chain Innovation Initiative, June 2016
- [2]. Lindner, J., Last Mile Logistics Capability: a Multidimensional System Requirements Analysis for a General Modelling and Evaluation Approach, Dipl. Technical University of Munich, 2011.
- [3]. Roel Gevaers, Eddy Van de Voorde and Thierry Vanelslander, Characteristics of innovations in last mile logistics - Using best practices, case studies and making the link with green and sustainable logistics -, Association for European Transport and contributors, 2009
- [4]. Merijin Bouwman, Customer roles in the last-mile: Improving delivery performance, Student Thesis, University of Groningen, 2017
- [5]. ORTEC Singapore, Optimized vehicle routing –key ingredient for successful Last Mile Fulfillment, 2016
- [6]. Stanisław Iwan, Kinga Kijewska, Justyna Lemke, Analysis of parcel lockers’ efficiency as the last mile delivery solution – the results of the research in Poland, The 9th International Conference on City Logistics, Tenerife, Canary Islands (Spain), 17-19 June 2015, pp 644-655
- [7]. John Mabe, Last-mile Delivery – Is it time to share?, <http://www.techgistics.net/blog>, 28/05/2017
- [8]. Suman Verma, What are the challenges of a last mile delivery service?, <https://www.quora.com>, 22/11/2017
- [9]. Joerss, M., J. Schroder, F. Neuhaus, C. Klink, and F. Mann, Parcel Delivery: The Future of the Last Mile, Travel, Transport and Logistics, <http://www.mckinsey.com> , 20/03/2017

PHÁT TRIỂN LOGISTICS VÙNG KINH TẾ TRỌNG ĐIỂM MIỀN TRUNG: HỌC TẬP KINH NGHIỆM THỰC TIỄN TỪ SINGAPORE

DEVELOPING LOGISTICS FOR THE KEY ECONOMICS AREAS IN CENTRAL VIETNAM: LESSONS FROM SINGAPORE

ThS. Nguyễn Thị Như Quỳnh
Trường cao đẳng CNTT hữu nghị Việt Hàn
Email: quynh.ntnhu12@gmail.com

Tóm tắt

Trong xu thế toàn cầu hóa mạnh mẽ hiện nay, phát triển dịch vụ Logistics một cách hiệu quả sẽ góp phần làm tăng năng lực cạnh tranh của nền kinh tế quốc gia nói chung và các vùng kinh tế địa phương nói riêng. Bài viết giới thiệu chung về Vùng kinh tế trọng điểm Miền Trung, phân tích tiềm năng phát triển và những tồn tại bất cập trong việc phát triển Logistics tại Vùng kinh tế trọng điểm Miền Trung. Đồng thời tập trung nghiên cứu kinh nghiệm phát triển Logistics của Singapore - một trong những quốc gia đã thành công rực rỡ với toàn cầu hóa Logistics trên thế giới hiện nay. Từ đó đưa ra một số giải pháp phát triển Logistics cho Vùng kinh tế trọng điểm Miền Trung dựa trên kinh nghiệm thực tiễn từ Singapore.

Từ khóa: logistics; Singapore; vùng kinh tế trọng điểm Miền Trung

Astract

In the trend of globalization today, development of logistics services will effectively contribute to raise the competitiveness of the national economy generally and local economic areas particularly. This article is to introduce generally about the key economics areas in central Vietnam as well as analyze potential and existing shortcomings in the development of logistics in the key economics areas in central. At the same time, focusing on the study of Singapore logistics development-one of the countries succeeded in the logistics globalization worldwide. Then setting out a number of solutions for logistics development of the key economics areas in central based on practical experience of Singapore.

Keywords: logistics; Singapore; The key economics areas in Central

1. Đặt vấn đề

Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung có một vị trí hết sức quan trọng về địa lý, kinh tế, chính trị, văn hóa và an ninh quốc phòng đối với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của cả nước. Trong bối cảnh môi trường kinh doanh được cải thiện, sự kết nối được tăng cường, vùng kinh tế trọng điểm miền Trung hướng tới mục tiêu tăng trưởng xứng với tiềm năng của vùng. Để đạt được mục tiêu đó, vùng đã xác định những định hướng phát triển cụ thể, trong đó dịch vụ Logistics được xem là một ngành đặc biệt quan trọng, có nhiệm vụ khai thác lợi thế của vùng về hạ tầng giao thông, cảng biển để phát triển và đóng góp cho sự tăng trưởng kinh tế. Để có thể phát triển đúng với tiềm năng lợi thế của mình, bên cạnh việc xác định được điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức thì việc học hỏi kinh nghiệm từ các vùng, quốc gia đã thành công trong phát triển Logistics là một việc cần thiết. Đặc biệt là trong bối cảnh nền kinh tế quốc gia hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế toàn cầu như hiện nay, những xu thế phát triển của dịch vụ Logistics trên thế giới sẽ có những tác động đáng kể đến sự phát triển của Logistics Việt Nam nói chung và của vùng kinh tế trọng điểm Miền Trung nói riêng.

2. Giới thiệu chung về Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung

Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung (VKTTĐMT) được thành lập theo Quyết định số 1085/QĐ-TTg ngày 12/8/2008 của Thủ tướng chính phủ. VKTTĐMT gồm có 5 đơn vị hành chính là Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi và Bình Định; có diện tích 27.884 km², chiếm 8,4% diện tích toàn Việt Nam; có dân số khoảng 6,5 triệu người, chiếm trên 7% dân số cả nước; có 7 đô thị lớn là Huế, Đà Nẵng, Hội An, Tam Kỳ, Vạn Tường, Quảng Ngãi và Quy Nhơn. Toàn vùng có 4

khu kinh tế (KKT) đang phát triển nằm trải dài dọc trên 609 km bờ biển là KKT Chân Mây – Lăng Cô (Thừa Thiên Huế), KKT mở Chu Lai (Quảng Nam), KKT Dung Quất (Quảng Ngãi) và KKT Nhơn Hội (Bình Định); cùng với hệ thống chuỗi khu công nghiệp, khu chế xuất, khai thác gồm: 01 Khu Công nghệ cao tại Đà Nẵng; 24 Khu Công nghiệp và rất nhiều Cụm công nghiệp với hạ tầng kỹ thuật đã và đang được đầu tư xây dựng đồng bộ.

VKTTĐMT có một vị trí chiến lược hết sức quan trọng về địa lý, kinh tế, chính trị, văn hóa và an ninh quốc phòng không chỉ đối với định hướng phát triển kinh tế - xã hội (KT-XH) của khu vực miền Trung - Tây Nguyên mà còn có vị trí quan trọng trong chiến lược phát triển KT-XH của cả nước, với ngành kinh tế chủ đạo là kinh tế biển gắn với công nghiệp và dịch vụ. Vùng sẽ có tiểu vùng động lực chính, là không gian phát triển kinh tế biển và ven biển, hình thành tuyến hành lang kinh tế thương mại tự do quốc tế dọc theo vùng duyên hải, dựa trên trục quốc lộ 1A, tuyến đường sắt quốc gia và hệ thống cảng biển. Từ đây, có thể nối với các nước Lào, Thái Lan, Campuchia, Myanmar và xa hơn nữa là các nước Nam Á và Tây Nam Trung Quốc qua các trục hành lang Đông - Tây, đường quốc lộ 9, quốc lộ 14, quốc lộ 24 và quốc lộ 19. Đi ra thế giới bằng hệ thống các cảng biển nước sâu: Chân Mây, Tiên Sa, Kỳ Hà, Dung Quất, Nhơn Hội và hệ thống các cảng hàng không Phú Bài, Đà Nẵng, Cam Ranh, Phù Cát. Đây cũng là vùng có trục hạ tầng lớn của đất nước: đường quốc lộ 1A, đường Hồ Chí Minh, đường sắt xuyên Việt, đường điện 500kV, đường cáp quang và vi ba xuyên quốc gia, là khu vực có 13 trường đại học, 4 di sản văn hóa thế giới đó là cố đô Huế, Hội An, Mỹ Sơn, và văn hóa phi vật thể Nhã nhạc cung đình Huế.

Sau 10 năm thành lập, tốc độ tăng trưởng GDP bình quân của vùng kinh tế trọng điểm miền Trung đạt 9,5%, cao hơn mức tăng cả nước 6,1%, cơ cấu kinh tế vùng chuyển dịch mạnh theo hướng dịch vụ công nghiệp, xây dựng và công nghiệp. Năng lực cạnh tranh của vùng được cải thiện đáng kể. Trong giai đoạn 2016 - 2020, VKTTĐMT đặt mục tiêu đạt tốc độ tăng trưởng kinh tế khoảng 9%/năm; GDP bình quân đầu người đến năm 2020 đạt khoảng 80 triệu đồng; cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo hướng tăng dần tỉ trọng công nghiệp-xây dựng đạt 45%, dịch vụ đạt 43%, nông nghiệp là 12%. Chiến lược phát triển đến năm 2025, VKTTĐMT sẽ trở thành vùng động lực thúc đẩy phát triển KT-XH cho miền Trung và Tây Nguyên, là đầu mối trung chuyển và trung tâm giao thương, chế biến của vùng Mê Kông lớn và khu vực châu Á - Thái Bình Dương.

3. Thực trạng phát triển Logistics của Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung: Tiềm năng phát triển và những tồn tại bất cập

Trong quy hoạch phát triển vùng, VKTTĐMT đã xác định những định hướng phát triển cụ thể như: tập trung nguồn lực phát triển các ngành công nghiệp cơ khí, đóng mới và sửa chữa tàu thuyền, ngành điện tử và công nghệ thông tin; đẩy mạnh phát triển các ngành công nghiệp hỗ trợ, công nghiệp chế biến; ngành dệt may, da giày,... Đồng thời, chú trọng tới dịch vụ tài chính, dịch vụ ngân hàng ở các khu kinh tế, khu kinh tế cửa khẩu, và các thành phố trong vùng; tập trung phát triển dịch vụ Logistics, hoạt động cảng biển, sân bay, khai thác biển... Trong đó, dịch vụ Logistics được xem như là một ngành đặc biệt quan trọng, có nhiệm vụ khai thác các lợi thế của VKTTĐMT (lợi thế về hạ tầng giao thông, hạ tầng cảng biển) để phát triển và đóng góp cho sự tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, hoạt động Logistics tại VKTTĐMT vẫn còn tồn tại nhiều bất cập, hạn chế, chưa tương xứng với điều kiện và tiềm năng phát triển của vùng.

3.1. Tiềm năng và lợi thế

Một trong những yếu tố mang tính quyết định đến sự thành công của ngành dịch vụ Logistics đó là lợi thế về địa lý, đây chính là một trong những lợi thế lớn nhất của VKTTĐMT so với các vùng kinh tế khác. VKTTĐMT có vị trí đặc biệt quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội và đảm bảo quốc phòng, an ninh đối với cả khu vực Duyên hải miền Trung. Nằm trải dọc theo bờ biển dài 609km và nằm trên trục giao thông Bắc-Nam có các tuyến quốc lộ nối các cảng biển của vùng đến Tây Nguyên và với Lào, Đông Bắc Campuchia, Đông Bắc Thái Lan, Myanmar theo Hành lang kinh tế Đông Tây (EWEC), Tiểu vùng Mê Kông (GMS); nằm ở trung độ của đất nước, có 4 cảng hàng không

với 2 cảng hàng không quốc tế là Phú Bài và Đà Nẵng; có ưu thế về phát triển kinh tế biển và dịch vụ cảng, trung chuyển quốc tế, thủy sản... nhờ hệ thống cảng biển gồm Chân Mây, Liên Chiểu, Tiên Sa, Kỳ Hà, Dung Quất, Quy Nhơn. Hầu hết cảng biển này đều là cảng nước sâu, có khả năng tiếp nhận tàu trọng tải lớn, nằm gần hải phận quốc tế... tạo cho VKTTĐMT dễ trở thành đầu mối giao lưu kinh tế quốc tế quan trọng với các nước trong khu vực và thế giới. Đây là những tiền đề quan trọng cho phát triển Logistics nói chung và xây dựng các trung tâm Logistics nói riêng, là cơ hội vàng để VKTTĐMT xây dựng hệ thống Logistics phát triển bền vững.

Là cửa ngõ của tuyến hành lang kinh tế Đông Tây (HLKTĐT) (Tuyến HLKTĐT có chiều dài 1.450km đi qua 4 quốc gia là Myanmar, Thái Lan, Lào, vào Việt Nam tại cửa khẩu quốc tế Lao Bảo và kết thúc tại Cảng Tiên Sa - Đà Nẵng), khu vực miền Trung sẽ là điểm trung chuyển hàng hóa lý tưởng cho khu vực và quốc tế. So với khoảng cách thì các cảng biển miền Trung có lợi thế hơn Thái Lan trong việc vận chuyển hàng quá cảnh. Ví dụ, hàng vận chuyển từ Pakse (Lào) tới Đà Nẵng qua quốc lộ 14B chỉ 360km, trong khi đó qua Thái Lan là 747km.

Bên cạnh đó, VKTTĐMT có nhiều tiềm năng để phát triển các ngành dịch vụ có giá trị gia tăng cao trong hoạt động Logistics như dịch vụ xuất nhập khẩu, du lịch, hậu cần nghề cá, dầu khí, vận tải, phát triển cảng biển, dịch vụ cảng và sau cảng, sửa chữa tàu biển... Các khu kinh tế lớn ven biển đã hình thành tạo ra những động lực phát triển thúc đẩy phát triển công nghiệp phụ trợ, đó là 4 KKT lớn gồm KKT Chân Mây - Lăng Cô (Huế), KKT mở Chu Lai (Quảng Nam), KKT Dung Quất (Quảng Ngãi) và KKT Nhơn Hội (Bình Định); cùng với hệ thống chuỗi 24 khu công nghiệp, khu chế xuất, khai thác lợi thế gần cảng; hệ thống kho bãi quốc gia và quốc tế sẽ gắn với hệ thống cảng tổng hợp quốc tế và các đầu mối giao thông liên vùng, xuyên quốc gia...

Theo kế hoạch liên kết phát triển VKTTĐMT giai đoạn 2016 - 2020, sẽ tập trung phát triển mạnh các ngành công nghiệp và dịch vụ, trong đó chú trọng các ngành công nghiệp có hàm lượng kỹ thuật cao, các ngành dịch vụ có giá trị gia tăng lớn, có tầm cỡ khu vực và quốc tế. Ưu tiên phát triển kinh tế biển (hạ tầng cảng biển, dịch vụ hàng hải, phát triển đội tàu đánh bắt xa bờ, chế biến và xuất khẩu thủy hải sản) và dịch vụ Logistics, góp phần tạo việc làm, nâng cao mức sống cho nhân dân trong vùng. Trong 5 năm tới, VKTTĐMT sẽ ưu tiên liên kết nhằm phát triển mạnh lĩnh vực hạ tầng giao thông, nhất là tuyến đường ven biển, đường cao tốc nhằm kết nối liên vùng; xây dựng hạ tầng và sản phẩm du lịch, kinh tế biển, đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao; phân công chuyên môn hóa sản xuất, tiêu thụ sản phẩm, xúc tiến thương mại, đầu tư... nhằm tạo không gian kinh tế thống nhất toàn vùng để cùng phát triển, tăng sức cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập.

Hội nhập quốc tế cũng mang lại cho ngành Logistics Việt Nam nói chung và VKTTĐMT nói riêng nhiều cơ hội phát triển. Năm 2015 Việt Nam chính thức trở thành thành viên Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) với khoảng 90% dòng thuế quan giữa các thành viên sẽ giảm về 0% và 10% số thuế còn lại sẽ về 0% trong năm 2018. Đây là cơ hội để các doanh nghiệp trong vùng tiếp cận được những thị trường rộng lớn hơn. Bên cạnh đó, Việt Nam và VKTTĐMT nói riêng có nhiều cơ hội phát triển quan hệ hợp tác quốc tế, mở rộng thị trường xuất khẩu, tạo điều kiện thu hút đầu tư nước ngoài, thúc đẩy quá trình chuyển đổi mô hình tăng trưởng, cơ cấu lại nền kinh tế. Năm 2017- 2018, Việt Nam thực hiện cam kết AFTA, các Hiệp định thương mại tự do với nhiều đối tác như EU, Hàn Quốc, Liên Minh kinh tế Á - Âu, Hiệp định CPTPP... Mở ra nhiều cơ hội và thách thức để VKTTĐMT đẩy nhanh tốc độ phát triển kinh tế, mở rộng hợp tác kinh tế thương mại quốc tế.

VKTTĐMT có nhiều cơ hội phát triển Logistics về cả chính sách và điều kiện phát triển, đặc biệt là sau khi Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quy hoạch phát triển hệ thống trung tâm Logistics trên địa bàn cả nước đến năm 2020, định hướng đến năm 2030; trong đó đã xác định vùng miền Trung - Tây Nguyên hình thành và phát triển 6 trung tâm Logistics hạng I, hạng II và một trung tâm Logistics chuyên dụng hàng không tại địa bàn các vùng, tiểu vùng và hành lang kinh tế. Trong đó khu vực thành phố Đà Nẵng có 01 trung tâm hạng I, giai đoạn đến 2020 có quy mô tối thiểu 30 ha, giai đoạn đến năm 2030 có quy mô trên 70 ha, phạm vi hoạt động chủ yếu gồm Đà Nẵng và các tỉnh lân cận; kết nối với

các cảng cạn, cảng biển, nhà ga, bến xe, các khu công nghiệp... 01 trung tâm Logistics chuyên dụng hàng không tại Cảng Hàng không quốc tế Đà Nẵng hoặc có đường giao thông thuận tiện kết nối trực tiếp đến cảng hàng không với quy mô tối thiểu 3 - 4 ha (giai đoạn I) và 7 - 8 ha (giai đoạn II)...

Ngoài ra, bên cạnh Luật Thương mại năm 2005 quy định về các dịch vụ Logistics, Nhà nước đã ban hành một số văn bản quản lý hoạt động Logistics như Nghị định 140/NĐ/CP (5.9.2007) quy định chi tiết Luật Thương mại về điều kiện kinh doanh dịch vụ Logistics... Quyết định số 169/QĐ-TTg (22.1.2014) phê duyệt đề án phát triển dịch vụ Logistics trong lĩnh vực giao thông vận tải đến năm 2020, Quyết định số 1012/QĐ-TTg (3.7.2015) phê duyệt quy hoạch phát triển hệ thống trung tâm Logistics trên địa bàn cả nước đến năm 2020, định hướng đến năm 2030... Thành phố Đà Nẵng cũng đã phê duyệt đề án “Phát triển ngành dịch vụ Logistics thành phố Đà Nẵng đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2020 theo Quyết định số 1890/QĐ/UBND ngày 27.03.2014... Tuy chưa đầy đủ, đồng bộ và chưa theo kịp thực tiễn hoạt động Logistics trong hội nhập nhưng đã tạo được cơ sở pháp lý nhất định để điều chỉnh hoạt động Logistics trên thị trường.

Cuối cùng, vốn quý nhất và thế mạnh bức phá của miền Trung là con người cần cù thông minh, có ý chí vượt khó để vươn lên, có ý thức kỉ luật, có niềm hăng say lao động và đam mê sáng tạo. Theo dự báo, đến năm 2025, dân số trong vùng là 8,15 triệu người trong đó, hơn 6 triệu người trong độ tuổi lao động. Đây là tiềm năng và lợi thế lớn, nhưng cần có chính sách phát triển phù hợp để phát huy thế mạnh, tạo cơ sở để chuyển sang kinh tế tri thức, sáng tạo, có giá trị gia tăng ngày càng cao và trở thành nguồn cung nhân lực chất lượng cao trong lĩnh vực Logistics.

3.2. Những tồn tại và bất cập

Ngành Logistics VKTTĐMT có rất nhiều thế mạnh để phát triển, nhưng bên cạnh đó cũng còn nhiều hạn chế bất cập.

VKTTĐMT với gần 20 cảng biển lớn nhỏ, nhưng tổng sản lượng hàng hóa qua cụm cảng năm 2016 đạt 55,5 triệu tấn, chiếm 13% thị phần cảng cả nước, trong đó sản lượng hàng container chỉ chiếm 2,8% thị phần cả nước. Nguyên nhân chủ yếu của vấn đề này là do năng lực sản xuất cũng như thị trường ở miền Trung quá nhỏ lẻ, các khu công nghiệp hoạt động chưa hiệu quả nên chưa tạo ra nguồn hàng đủ lớn và ổn định để cung cấp cho cả nước. Mặt khác, với mật độ cảng biển dày đặc nên nguồn vốn đầu tư dàn trải, quy mô đầu tư dừng lại ở mức độ nhỏ lẻ, thiếu cầu bến cho tàu trọng tải lớn, đặc biệt là các cầu bến cho tàu container vận hành trên tuyến biển xa. Vì vậy, các cảng miền Trung chỉ mới hoạt động mang tính chất gom hàng rồi đem đến các cảng Hải Phòng hoặc thành phố Hồ Chí Minh để xuất. Ngoài ra, theo Thông tư 17 của Bộ Giao thông vận tải, sân bay quốc tế Đà Nẵng không được quá cảnh hàng hóa sang Lào, điều này phần nào làm cản trở sự phát triển của ngành dịch vụ Logistics vốn còn non trẻ nhưng đầy tiềm năng của Đà Nẵng và khu vực.

Hệ thống khuôn khổ pháp lý ở nước ta nói chung và VKTTĐMT nói riêng hiện nay về Logistics vẫn còn nhiều bất cập: chưa có chiến lược và quy hoạch tổng thể phát triển Logistics cấp quốc gia, cấp vùng và các địa phương. Các quy hoạch giao thông vận tải, thương mại, kết cấu hạ tầng thương mại... chưa bám vào các triết lý Logistics và thông qua các trung tâm Logistics; các yêu cầu, nội dung Logistics, bài toán tối ưu hóa trong phát triển VKTTĐMT chưa được đề cập đến. Công tác quy hoạch hạ tầng cơ sở, cũng như kết nối các loại hình vận tải chưa được đầu tư đúng mức, việc thu hút kêu gọi đầu tư trong và ngoài nước chưa thật sự hiệu quả. Bên cạnh đó các ngành phụ trợ như ngân hàng, hải quan, công nghệ thông tin, hậu cần ngành tàu biển... chưa hỗ trợ hiệu quả cho ngành Logistics của vùng phát triển.

Hơn nữa, các doanh nghiệp Logistics trong vùng đa số là các doanh nghiệp thực hiện các dịch vụ đơn lẻ có quy mô vừa và nhỏ, tập trung ở thị trường nội địa với tiềm lực yếu. Đây là một điểm tồn tại yếu kém trong phát triển của hệ thống Logistics VKTTĐMT.

Vấn đề tồn tại tiếp theo đó là về các văn bản, thủ tục pháp lý. Hệ thống văn bản, chính sách về Logistics vẫn còn thiếu và yếu ở cả cấp quản lý Nhà nước và địa phương. Nhiều chuyên gia kinh tế của

các nước trong khu vực EWEC cho rằng hiện nay có nhiều nhà cung cấp dịch vụ vận tải qua biên giới nhưng các thủ tục chưa rõ ràng, nhân viên hải quan lúng túng khi làm thủ tục, cơ chế pháp lý giữa các thành viên trên tuyến chưa đồng nhất. Bên cạnh đó, vận tải đa phương thức đang gặp những khó khăn, thách thức trong vận chuyển hàng hóa qua biên giới bằng đường bộ; trong đó có việc thủ tục giám sát các lô hàng của cơ quan hải quan còn phức tạp, rườm rà; chi phí không chính thức gia tăng...

Cơ sở hạ tầng Logistics chưa được đầu tư đúng mức, chất lượng của các tuyến đường quốc lộ còn hạn chế, chưa có các trung tâm Logistics quy mô vùng và khu vực được quy hoạch và đầu tư xây dựng tại các điểm có thể kết nối các loại phương tiện vận tải, kết nối các hành lang kinh tế trong VKTTĐMT. Với 4 khu kinh tế và hàng loạt khu, cụm công nghiệp phân bố đều khắp, lại nằm trên trục Hàng lang kinh tế Đông Tây, vùng kinh tế trọng điểm miền Trung có lợi thế cạnh tranh về thu hút đầu tư. Tuy nhiên, việc liên kết giữa các địa phương nhằm tạo không gian kinh tế thống nhất toàn vùng để cùng phát triển, tăng sức cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập chưa được quan tâm chú trọng. Cho đến nay các trung tâm Logistics (hạng II) chưa được đầu tư xây dựng trên các tuyến Quốc lộ 1A và đường Hồ Chí Minh đi qua, nhất là nối các cảng biển của VKTTĐMT như cảng Chân Mây, Tiên Sa, Dung Quất, Quy Nhơn... Hơn nữa việc thiếu hệ thống đường sắt nối với các cảng này đã làm hạn chế sự phát triển các hoạt động Logistics, gây ùn tắc, tai nạn giao thông, gây ô nhiễm môi trường và ứ đọng hàng hóa, hạn chế sự phát triển sản xuất, lưu thông hàng hóa ở các địa phương trong vùng, làm cản trở tiêu thụ sản phẩm và giao thương hàng hóa, gây bất cập trong xúc tiến thương mại.

Chất lượng cơ sở hạ tầng còn thấp nhưng mức phí sử dụng kết cấu hạ tầng trong lĩnh vực Logistics lại quá cao và chưa hợp lý, từ đó dẫn đến chi phí Logistics ở miền Trung quá cao. Đây cũng là tình trạng chung của cả nước. Theo số liệu từ Ngân hàng Thế giới, chi phí Logistics của Việt Nam thuộc loại cao so với các nước khác, chiếm khoảng 20,5% GDP; trong khi tại các nước phát triển chỉ chiếm từ 9-15%, đồng thời chi phí giao nhận kho vận chiếm 20% tổng giá thành sản phẩm là quá cao so với tỷ lệ này tại các nước phát triển tương ứng là 7% và 12%. Chi phí Logistics quá cao sẽ làm hàng hóa xuất - nhập khẩu của Việt Nam khó cạnh tranh. Đồng thời, chi phí cao dẫn đến tổng sản lượng hàng hóa qua cụm cảng miền Trung rất thấp, chỉ chiếm 13% thị phần cả nước.

Một số nghiên cứu gần đây cho thấy, nguồn nhân lực trong ngành Logistics Việt Nam hiện còn yếu và thiếu hụt về cả số lượng lẫn chất lượng. Thực tế, nguồn nhân lực Logistics hiện nay có đến 80,26% số người tự tích lũy kiến thức về Logistics. Nguồn cung nhân lực Logistics trình độ đại học ở Việt Nam còn rất yếu, cả nước chỉ mới có một số cơ sở giáo dục đại học có đào tạo chuyên ngành Logistics nhưng số lượng hạn chế. Trong khi đó, ở khu vực duyên hải miền Trung hiện chỉ có Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng đào tạo chuyên ngành Logistics với quy mô tuyển sinh từ 100-150 chỉ tiêu/năm. Vấn đề đào tạo và quy hoạch nguồn nhân lực dù đã được đặt ra từ vài năm nay, nhưng còn chậm so với đòi hỏi thực tế. Chính điều này dẫn đến hệ quả là thiếu những chuyên viên có kinh nghiệm trên lĩnh vực Logistics đủ khả năng làm việc với các đối tác quốc tế.

Những bất cập, tồn tại trên là do nhận thức về vai trò, vị trí của Logistics ở các cấp, các ngành còn chưa đầy đủ; thiếu cơ chế, chính sách phát triển Logistics vùng và từng địa phương. Việc định hướng, hỗ trợ của Nhà nước, của các ngành đối với hoạt động Logistics của vùng chưa thực sự hiệu quả.

4. Kinh nghiệm của Singapore về phát triển Logistics

Là một quốc đảo nhỏ tách ra từ Malaysia (1963), tài nguyên hầu như không có, mọi nguyên liệu hầu hết đều phải nhập từ nước ngoài nhưng Singapore có một vị trí địa lý vô cùng thuận lợi, nằm trong eo biển Malaca, trấn giữ con đường hàng hải huyết mạch từ đông sang tây, nối liền Thái Bình Dương và Ấn Độ Dương. Vì vậy quốc gia này có lợi thế về phát triển dịch vụ cảng biển, Singapore luôn nằm trong nhóm các quốc gia đứng đầu thế giới và khu vực về dịch vụ Logistics, là đầu mối giao thông vận tải toàn cầu ở cả hàng hải và hàng không, là cảng trung chuyển hàng đầu thế giới.

Chất lượng và năng lực cung ứng dịch vụ Logistics của Singapore ở mức cao và ngày càng tăng so chi phí trả. Theo Bảng xếp hạng chỉ số năng lực cạnh tranh (LPI), năng lực và chất lượng dịch

vụ của cơ quan hải quan, các cơ quan kiểm tra của Singapore được tới 83.33% và 66.67% người được hỏi đánh giá là cao vào hàng bậc nhất thế giới. Bên cạnh đó, hiệu quả của quá trình vận chuyển từ giải phóng và giao hàng đến thực hiện các thủ tục hành chính của Singapore luôn đạt chất lượng với sự đồng ý của 98% người được hỏi. Ngoài ra, trong số 25 nhà cung cấp dịch vụ 3PL hàng đầu thế giới thì có đến 17 nhà cung cấp đã chọn đặt trụ sở và trung tâm điều hành khu vực tại Singapore. Không chỉ các doanh nghiệp Logistics hàng đầu thế giới lựa chọn Singapore là cửa ngõ xâm nhập thị trường châu Á mà Singapore còn được các doanh nghiệp Logistics châu Á chọn là cửa ngõ đi ra thị trường thế giới.

Cảng biển Singapore là cảng container hàng đầu thế giới, hàng năm có khoảng 140.000 lượt tàu biển ghé cảng biển Singapore, lượng hàng container qua cảng tăng từ 24,792 triệu TEUs vào năm 2008 đến năm 2014 đạt mốc 31,26 triệu TEUs. Tổng lượng container lưu thông tăng 2,9% với 32,6 triệu TEUs năm 2015. Cảng Singapore đứng thứ hai thế giới về tổng lượng trọng tải tàu cập bến với khoảng 5% lượng container được chuyển đến, nhưng lại xếp đầu tiên trong lĩnh vực chuyển vận khi có đến 1/7 lượng container trên toàn thế giới được chuyển tải. Gần đây, với gói đầu tư để nâng cấp lên tới 2,85 tỷ đô la Mỹ, một dự án mở rộng nhà ga đang được tiến hành tại cảng Singapore. Sau khi hoàn thành và sử dụng vào năm 2020, cảng Singapore sẽ bổ sung thêm 15 bến, kỳ vọng đạt được trọng tải lên đến 50 triệu TEUs và độ sâu neo tàu 18m.

Cảng hàng không quốc tế Changi phục vụ 1.010 hãng hàng không trên thế giới với 5.600 chuyến bay hàng tuần; sân bay Changi có tần suất bay lớn thứ 7 thế giới. Singapore xây dựng được 3.262 km đường bộ và 138 km đường sắt, có mật độ cao, hiện đại và có hiệu quả đối với vận tải trong nội bộ quốc đảo; đồng thời quốc đảo này cũng có một số sở hạ tầng công nghệ thông tin hàng đầu thế giới với hệ thống hiện đại, dịch vụ công nghệ thông tin chất lượng cao.

Hiện nay, Logistics đóng góp khoảng 8% GDP Singapore. Để có được những thành công như trên đó là nhờ Singapore đã biết tận dụng thế mạnh của mình và xây dựng một chiến lược phát triển Logistics đúng đắn. Từ kinh nghiệm của Singapore, để thực hiện chiến lược phát triển logistics thành công cần phải hội đủ 3 yếu tố: Thứ nhất là cam kết từ Chính phủ và khu vực tư nhân; thứ hai là năng lực hạ tầng phải có các trung tâm về hàng không, hóa dầu, cung ứng và các kho lạnh; và thứ ba là nguồn nhân lực phải có sự kết hợp giữa Chính phủ và doanh nghiệp.

4.1. Vai trò của Chính phủ

Một trong những yếu tố cơ bản hàng đầu để đưa đến sự thành công của Singapore trong lĩnh vực Logistics đó là vai trò của Chính phủ. Chính phủ Singapore nhận thức rất rõ vai trò của Logistics với sự phát triển của quốc đảo này, cũng như nhận thức đầy đủ thế mạnh, điểm yếu, cơ hội và đe dọa đối với hệ thống Logistics quốc gia. Từ nhận thức đó, Chính phủ Singapore đặt mục tiêu phát triển Singapore trở thành trung tâm Logistics tích hợp hàng đầu thế giới với năng lực vận tải hàng hải, hàng không và đường bộ vượt trội. Ngay từ năm 1997, Singapore triển khai chương trình Logistics Enhancement and Application với 4 nhóm giải pháp và 16 dự án cụ thể về phát triển nguồn nhân lực, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh, phát triển năng lực phát triển cơ cấu hạ tầng. Chính phủ Singapore cũng đã đề ra và thực thi chiến lược phát triển hệ thống cảng biển và trung tâm Logistics, tự do hóa thương mại bằng các khu kinh tế tự do. Theo đó, chính phủ Singapore đã có những giải pháp rất cụ thể và hết sức phù hợp:

Thứ nhất, đưa ra các cam kết của Chính phủ trong việc tạo dựng môi trường kinh doanh thuận lợi cho vận tải Logistics như ưu đãi thuế cho các công ty tàu biển quốc tế: Singapore đã đưa ra các cam kết như ưu đãi thuế cho các công ty tàu biển quốc tế; miễn thuế thu nhập từ tàu biển trong 10 năm; hưởng tỷ lệ thuế ưu đãi nhỏ hơn 10% trên mức tăng doanh thu từ việc cung cấp dịch vụ trong 5 năm và cho vay ưu đãi với tàu và container, ưu đãi thuế cho các công ty trong nước cung cấp dịch vụ vận chuyển và Logistics; ưu đãi thuế cho các công ty uy tín cung cấp dịch vụ về vận chuyển và thuê tàu... Chính sách ưu đãi về thuế quan đã mang về cho Singapore một lượng lớn hàng container trung chuyển từ các quốc gia khác trong khu vực. Cảng Singapore hàng năm nhận được trung bình 140.000 tàu và kết nối với 600 cảng của 130 nước, là nơi trung chuyển của hơn 400 hãng tàu lớn trên thế giới. Đồng thời chiến lược cắt

giảm thuế vừa nhằm thúc đẩy kinh tế vĩ mô vừa thu hút các nhà đầu tư nước ngoài. Nhờ đó, nhiều nhà đầu tư nước ngoài đã đầu tư vào Singapore, tạo nguồn hàng ổn định cho các cảng hoạt động.

Thứ hai, huy động và sử dụng hiệu quả nguồn vốn: Để giải quyết bài toán về nguồn vốn cho đầu tư cơ sở hạ tầng, Chính phủ Singapore đã phát hành trái phiếu chính phủ để huy động nguồn vốn. Ngoài ra, Chính phủ cũng đưa ra chương trình tiết kiệm bắt buộc đối với tất cả những người lao động Singapore do Quỹ Tiết kiệm trung ương Singapore quản lý (CPF). Quỹ này hoạt động trên cơ sở được tài trợ toàn phần. Sau khi nghỉ hưu, người dân Singapore được hưởng lợi miễn thuế dựa trên những đóng góp trong quá khứ cộng với lãi suất. Chính phủ Singapore chủ yếu sử dụng các nguồn vốn trên để đầu tư phát triển đồng bộ hệ thống hạ tầng.

Thứ ba, hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực logistics và phát triển kinh doanh cho các công ty Singapore thông qua Quỹ Hàng hải.

Thứ tư, khuyến khích các công ty trong nước liên doanh với các hãng nước ngoài để thiết lập hệ thống Logistics toàn cầu; khuyến khích các công ty đa quốc gia, các nhà dịch vụ Logistics quốc tế đặt trụ sở tại nước mình bên cạnh việc đầu tư vào các công trình kết cấu hạ tầng Logistics quan trọng, có quy mô lớn, hiện đại... Đồng thời, thực thi một chính sách tự do nhất đối với quyền sở hữu kinh doanh nước ngoài, không có bất cứ một nguyên tắc đặc thù riêng nào đối với nhà đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực kinh doanh. Chính vì vậy, Singapore đã thu hút được một lượng lớn vốn FDI vào các thành phần kinh tế cơ bản, thiết lập các trung tâm mua sắm, quảng cáo, phân phối hàng hóa nhờ luật đầu tư nước ngoài minh bạch, cơ chế chính sách hợp lý, hiệu quả.

Cuối cùng, bên cạnh vai trò của Chính phủ, Hiệp hội Logistics Singapore cũng đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển hệ thống Logistics của quốc gia này. Các chi phí Logistics liên quan đến giao nhận, vận tải đều được Hiệp hội thông nhất quy định chung và các thành viên được khuyến khích áp dụng để tránh tình hình cạnh tranh về giá, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của các doanh nghiệp.

4.2. Chú trọng đầu tư và hiện đại hóa cơ sở hạ tầng

Singapore rất chú trọng đầu tư vào các công trình kết cấu hạ tầng Logistics như hệ thống cảng biển, tuyến đường tàu điện ngầm, hệ thống đường cao tốc hiện đại, trung tâm Logistics hàng không, trạm không vận hàng tươi sống, các trung tâm Logistics cũng như cơ sở hạ tầng cho các ngành viễn thông, hệ thống cáp quang hiện đại. ... Với diện tích nhỏ và hầu như không có tài nguyên nên ngay từ đầu Singapore đã xác định dựa vào thế mạnh của cảng biển và năng lực thương mại của mình.

Singapore đầu tư mạnh vào hệ thống cảng biển: Các bến cảng của Singapore được chuyên dụng cho các mục đích khác nhau như cảng chuyên dùng cho container, xăng dầu, ô tô, sắt thép, xi măng... Các bến cảng có thể dễ dàng đón và phục vụ các tàu hàng, xà lan, tàu vận tải, các tàu loại RO-RO, tàu sân bay và tàu container. Cơ sở vật chất được đầu tư kỹ lưỡng với hơn 200 cần trục nâng hàng trên các bến cảng và nhiều cần trục nâng hàng tại cảng. Cảng hiện có 204 cầu trục, và một số cầu giàn, kho lưu trữ, hệ thống thông tin hiện đại với một bến xe chuyên dụng cho phép chứa 1 triệu ô tô mỗi năm và chứa 20.000 ô tô cùng lúc.

Song song với cảng biển, Singapore xác định phát triển vận tải hàng không với việc mở rộng sân bay Changi trở thành một trung tâm vận chuyển hàng không quốc tế và là cửa ngõ quan trọng của châu Á nói chung và Đông Nam Á. Đây là trung tâm dịch vụ kiểu “một trạm”, hàng hóa nhập khẩu được thông quan, bốc dỡ từ máy bay và vận chuyển đến tận tay người nhận hàng trong vòng 1 giờ đồng hồ.

Đồng thời, hệ thống giao thông đường bộ cũng được đầu tư đồng bộ: Với hệ thống giao thông đường bộ phát triển, trung bình mỗi ngày hơn 50 triệu tấn hàng hóa các loại được vận chuyển trên các tuyến giao thông huyết mạch của Singapore để tập kết tại các kho hàng.

Cùng với phát triển và hiện đại hóa cơ sở vật chất, Singapore cũng đã đầu tư mạnh mẽ về công nghệ thông tin thông qua việc nâng cấp hệ thống công nghệ thông tin nhằm tự động hóa hệ thống trao đổi thông tin thương mại và pháp luật: áp dụng hệ thống công nghệ thông tin hiện đại từ hình thức chấp nhận thủ tục trực tiếp, loại hàng hóa, xuất xứ, trọng lượng, nơi đến đến hỗ trợ bốc dỡ, vận chuyển và lưu trữ hàng hóa. Các khâu kiểm soát ô tô ra vào cảng và bốc xếp hàng hóa đều được tối ưu hóa bằng máy móc. Điều này giúp giảm các chi phí liên quan đến thông tin trong các hoạt động Logistics, đồng thời tạo ra nguồn thu từ các dịch vụ Logistics của giá trị gia tăng cao.

4.3. Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao cho lĩnh vực Logistics

Singapore đặc biệt chú trọng đầu tư phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao cho lĩnh vực Logistics bằng việc thành lập Học viện Logistics châu Á - Thái Bình Dương và phát triển học viện này thành cơ sở đào tạo nguồn nhân lực Logistics hàng đầu châu Á, thành lập Viện Nghiên cứu Logistics Singapore nhằm phát triển chiến lược và chương trình đào tạo Logistics, tổ chức các hoạt động như cấp học bổng và tài trợ nghiên cứu Logistics cho sinh viên, nâng cao kiến thức và chuyên môn của nhân viên hàng hải địa phương thông qua các chương trình đào tạo được phê duyệt, hỗ trợ trong đào tạo nhân lực và phát triển kinh doanh cho các công ty Singapore thông qua Quỹ Hàng hải... Thông qua các hoạt động này, Singapore đã đào tạo được nguồn nhân lực chất lượng cao cho lĩnh vực này.

5. Một số giải pháp phát triển Logistics Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung từ kinh nghiệm của Singapore

Dựa trên điều kiện thực tế và tiềm năng phát triển của VKTTĐMT cùng với bài học kinh nghiệm thực tiễn từ Singapore, để phát triển Logistics VKTTĐMT đúng với tiềm năng hiện có, đưa VKTTĐMT trở thành một cụm Logistics lớn của cả nước, VKTTĐMT và các địa phương nên tập trung thực hiện 3 nhóm giải pháp sau: ban hành các chính sách ưu đãi của Chính phủ đối với doanh nghiệp kinh doanh Logistics, đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng và phát triển nguồn nhân lực cho lĩnh vực Logistics.

5.1. Giải pháp về chính sách, vai trò của Chính phủ

- Xây dựng một khuôn khổ pháp lý đồng bộ nhằm gắn kết, thống nhất quản lý và phối hợp các ngành để tổ chức thực hiện hiệu quả các chương trình và mục tiêu trọng điểm, tạo điều kiện phát triển mạnh và trọng tâm cho dịch vụ Logistics. Để làm được điều này, cần có sự chủ trì thống nhất từ cấp cao nhất (Thủ tướng Chính phủ) vì Logistics là một lĩnh vực dịch vụ liên quan đến nhiều ngành, từ sản xuất, thương mại đến giao thông. Bên cạnh đó, cần hoàn thiện thể chế phân cấp thẩm quyền giữa Trung ương và địa phương.

- Hình thành cơ quan chuyên trách hoặc hội đồng tư vấn với các thành viên đến từ các Bộ, ngành liên quan nhằm đề ra một kế hoạch hành động mang tính chiến lược với tầm nhìn dài hạn 5 - 10 năm cho phát triển ngành Logistics. Do vậy, Chính phủ cũng cần phải đưa ra một quy hoạch mang tính chất dài hạn cụ thể cho hoạt động Logistics về việc tập trung trọng điểm hay tập trung một lần hay đầu tư dàn trải. Từ tình hình thực tế, nghiên cứu để nâng cấp, cải tạo cơ sở hạ tầng hỗ trợ cho sự phát triển của ngành.

- Nâng cao nhận thức không chỉ cho bộ phận quản lý Nhà nước mà còn cho các bộ phận doanh nghiệp trong việc cung cấp hàng hóa, dịch vụ Logistics VKTTĐMT. Nhấn mạnh vai trò của các trung tâm Logistics trong việc thực hiện các hình thức liên kết kinh tế vùng nhằm nâng cao mức ủng hộ đối với nghiên cứu, triển khai và xây dựng hệ thống Logistics từ Chính phủ đến các ngành, các địa phương và DN.

- Xây dựng một chương trình truyền hình Logistics quốc gia và địa phương nhằm chuyển tải các vấn đề tối ưu hóa, liên kết, hợp tác trong các ngành, các địa phương và DN, chuyển đổi mô hình tăng trưởng kinh tế cùng các vấn đề Logistics khác như hải quan, thương mại, vận tải, công nghệ thông tin và mở cửa thị trường Logistics ...

- Đa dạng hóa nguồn vốn đầu tư, cần nghiên cứu đưa ra những chính sách huy động và sử dụng quản lý có hiệu quả các nguồn vốn từ ngân sách, viện trợ, vốn vay của các tổ chức trong và ngoài nước cùng với các chính sách đầu tư phù hợp để xây dựng, nâng cấp hệ thống hạ tầng giao thông đường bộ, đường sắt, cảng biển; xây dựng các trung tâm Logistics, các trung tâm phân phối hàng hóa trong khu vực, phấn đấu đưa VKTTĐMT trở thành một cụm Logistics lớn của cả nước.

- Nâng cao vai trò quản lý Nhà nước đối với dịch vụ Logistics, giảm thiểu số lượng thủ tục hành chính liên quan đến dịch vụ, cải thiện công tác và thủ tục hải quan, thông quan cụ thể thông qua hoạt động kết nối, trao đổi thông tin với hải quan cảng với các nước trong khu vực và thực hiện cơ chế hải quan một cửa theo lộ trình đã cam kết. Giảm thời gian kiểm tra thực tế, thời gian thông quan xuống chỉ bằng 1,5 lần các nước phát triển về dịch vụ Logistics trong khu vực như Thái Lan, Malaysia.

- Minh bạch hóa các khoản thu đối với hàng hóa quá cảnh, xóa bỏ các lệ phí do các địa phương áp đặt, giảm các chi phí không chính thức từ các cửa khẩu với Lào đến các cảng biển trong khu vực và ngược lại. Nâng cao chất lượng và đạo đức của các công chức, nhân viên liên quan đến vận chuyển hàng hóa và phương tiện qua biên giới, tránh phiền hà, nhũng nhiễu, gây khó khăn cho DN do phải chi ngoài luồng làm cho giá thành vượt trội, giảm năng lực cạnh tranh.

- Có biện pháp khuyến khích thương mại khu vực nhằm tạo nguồn hàng cho vận tải và giảm lượng phương tiện vận tải chạy không hàng chiều về, như áp dụng cơ chế ưu đãi cho hàng hóa quá cảnh với phí đường bộ, chi phí tại cảng biển và thủ tục thông thoáng.

- Đưa ra các chính sách ưu đãi tập trung vào việc tạo thuận lợi trong thủ tục hải quan và hoạt động đầu tư, thương mại. Thu hút các công ty Logistics lớn trên thế giới đặt chi nhánh hoặc trụ sở bằng các chính sách ưu đãi về thuế, về hoạt động vận chuyển hàng hóa làm gia tăng số lượng vốn đầu tư nước ngoài và quan trọng hơn là kinh nghiệm và sự tham gia môi trường quốc tế của các nhà điều hành dịch vụ Logistics. Chính vì vậy, Việt Nam nói chung và vùng KTTĐMT nói riêng cần khuyến khích các công ty trong nước liên doanh với các hãng nước ngoài nhằm thiết lập hệ thống dịch vụ Logistics toàn cầu.

- Có chính sách hỗ trợ đặc thù về đất để xây dựng các trung tâm Logistics tại VKTTĐMT nhằm thực hiện liên kết kinh tế hiệu quả giữa các ngành, địa phương và các doanh nghiệp trong vùng, thông qua đó thúc đẩy sản xuất, lưu thông và xuất nhập khẩu hàng hóa. Đồng thời, có chính sách ưu đãi về thuế và giá cho thuê đất đối với các doanh nghiệp Logistics nhằm làm giảm mức chi phí Logistics quá cao như hiện nay.

- Tăng cường liên kết giữa các địa phương trong vùng. Phát triển hệ thống logistics VKTTĐMT phải hướng tới mục tiêu hiện thực hóa liên kết kinh tế giữa các ngành, địa phương và DN, các hành lang kinh tế nhằm khai thác hiệu quả các tiềm năng và lợi thế của vùng.

- Trên cơ sở Quyết định số 1012/QĐ-TTg ngày 3/7/2015 về việc phê duyệt quy hoạch phát triển hệ thống Trung tâm Logistics trên địa bàn cả nước đến năm 2020, định hướng đến 2030, cần sớm xây dựng quy hoạch và có chính sách đầu tư xây dựng các trung tâm Logistics để kết nối 5 địa phương của vùng KTTĐMT, khai thác hiệu quả 5 tuyến hành lang kinh tế trên địa bàn, thúc đẩy lưu thông hàng hóa, xuất nhập khẩu và tiêu thụ sản phẩm cho các ngành và địa phương.

- Ngoài ra, cần sớm xây dựng quy hoạch tổng thể phát triển Logistics của VKTTĐMT đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050, trên cơ sở đó để điều chỉnh, bổ sung các quy hoạch, kế hoạch, đề án phát triển hiện có của các địa phương trong vùng cho phù hợp. Phát triển hệ thống các Trung tâm Logistics là yêu cầu cấp thiết trong việc thúc đẩy phát triển kinh tế- xã hội ở VKTTĐMT hiện nay. Để đạt được mục đích này, cần đồng bộ hóa thiết kế và các quy hoạch liên quan cũng như đồng bộ hóa vận hành hệ thống các trung tâm Logistics, lộ trình đầu tư và huy động các nguồn lực phát triển các trung tâm Logistics trong vùng.

5.2. Giải pháp về đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng

- Công tác quy hoạch hạ tầng cơ sở, cũng như kết nối các loại hình vận tải cần xúc tiến sớm, mang tính đón đầu để tạo điều kiện cho công tác thu hút kêu gọi đầu tư trong và ngoài nước được thuận lợi. Bên cạnh đó các ngành phụ trợ như ngân hàng, hải quan, công nghệ thông tin, hậu cần ngành tàu biển... cũng rất cần đổi mới mạnh mẽ theo hướng quốc tế hóa để bảo đảm hỗ trợ tốt nhất cho ngành Logistics của vùng phát triển.

- Cần có chính sách ưu tiên đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng Logistics VKTTĐMT, đầu tư hệ thống hạ tầng giao thông đồng bộ, cả về đường bộ, đường biển, đường thủy, đường hàng không. Ưu tiên đầu tư xây dựng hệ thống đường sắt nối các cảng biển trong vùng, với các trung tâm Logistics, kết nối các phương tiện vận tải với các trung tâm này, áp dụng mô hình quản lý phù hợp và hiệu quả đối với các trung tâm, phát triển hệ thống đường gom ở các địa phương... Chủ trương “kết nối giao thông vận tải” ở các khu vực, địa phương thực sự có hiệu quả chỉ khi được thực hiện thông qua mô hình các trung tâm Logistics. Đồng thời quản lý hiệu quả các nguồn vốn theo các hình thức huy động, theo đúng quy hoạch phát triển để xây dựng cơ sở hạ tầng Logistics, trong đó có hạ tầng giao thông vận tải, tránh kiểu đầu tư, quản lý ồ ạt các dự án BOT riêng lẻ, thiếu chiến lược, quy hoạch và tầm nhìn làm chia cắt các tuyến giao thông huyết mạch bằng các trạm BOT như thời gian trước đây.

- Xúc tiến xây dựng 4 tuyến hành lang, thứ nhất là hành lang Đà Nẵng - Quốc lộ 1A - Quốc lộ 19 đi biên giới Việt Lào, hành lang thứ hai là Đà Nẵng - Quốc lộ 14B - Quốc lộ 14D - đường Hồ Chí Minh - Tây nguyên, hành lang thứ ba là Dung Quất - Quốc lộ 24 - Tây Nguyên, hành lang thứ tư là Quy Nhơn - Quốc lộ 19 - Tây Nguyên. Thông qua 4 hành lang này sẽ “gom” hàng hóa từ Tây nguyên và các nước trên tuyến HLKTĐT về các cảng biển tạo nên một chuỗi Logistics với chi phí thấp nhất.

- Đầu tư xây dựng hệ thống cảng biển, các trung tâm dịch vụ Logistics cảng biển quốc tế tại các vị trí chiến lược, những vị trí ở gần các khu liên kề thành phố, cụm công nghiệp, vùng kinh tế trọng điểm... Phát triển dịch vụ Logistics dựa trên thế mạnh cảng biển là rất quan trọng vì VKTTĐMT có bờ biển dài và nhiều cảng biển. Theo đó, xúc tiến xây dựng cảng Liên Chiểu (Đà Nẵng) thành cảng nước sâu; tiếp tục nâng cấp, mở rộng Cảng Tiên Sa giai đoạn II, chủ yếu phục vụ tàu container có trọng tải lớn. Nâng cao hiệu quả khai thác hệ thống kết cấu hạ tầng cảng biển của 5 tỉnh, thành phố vì khả năng khai thác của các cảng này còn hạn chế, lượng hàng hóa qua cảng còn quá thấp.

- Các trung tâm Logistics cần được xây dựng tại các điểm kết nối các loại phương tiện vận tải mà địa phương, vùng đang sở hữu như đường bộ, đường sắt, đường thủy, đường hàng không... và phải được quy hoạch với tầm nhìn 50 năm đến cả 100 năm, xây dựng với quy mô như các khu công nghiệp hiện nay đối với trung tâm Logistics (hạng 1) để thu hút các tập đoàn Logistics của khu vực, thế giới, các DN Logistics trong nước vào đầu tư, kinh doanh...

- Đầu tư phát triển hạ tầng công nghệ thông tin Logistics VKTTĐMT. Phần đầu sớm có cảng biển quốc tế của VKTTĐMT có tên trong danh mục “tìm kiếm” của hệ thống quản lý container toàn cầu, sử dụng hiệu quả và phổ biến hệ thống định vị GPS trong vùng. Áp dụng Công nghệ thông tin (CNTT) cũng là nhân tố quan trọng và không thể thiếu để có thể phát triển một hệ thống Logistics mạnh. Việc đẩy mạnh ứng dụng CNTT vào hoạt động Logistics có thể giúp các công ty giao sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng và cung cấp các DV gia tăng. Ngoài ra còn giúp tiết kiệm được thời gian, đảm bảo thông tin thông suốt không chỉ giữa các hãng tàu mà còn giữa các cơ quan quản lý, giảm thiểu tổn thất trong quá trình lưu kho và thời gian lưu kho nhằm đơn giản hóa trong việc tiến hành các thủ tục hành chính liên quan đến hoạt động xuất nhập khẩu, thông quan, trung chuyên và giao nhận hàng hóa.

5.3. Giải pháp về chiến lược nguồn nhân lực

Để phát triển ngành Logistics đáp ứng yêu cầu hiện đại hóa và tối ưu hóa trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, nguồn nhân lực đóng một vai trò rất quan trọng. Vì vậy:

- Cần có chính sách thu hút nhân lực Logistics chất lượng cao và đẩy nhanh công tác đào tạo nguồn nhân lực Logistics cho VKTTĐMT và trước hết là cho các trung tâm Logistics. Trước hết, cần

gia tăng quy mô đào tạo nguồn nhân lực từ các trường cao đẳng, đại học trên địa bàn. Một mặt, các trường đào tạo ngành này cần tăng cường đội ngũ giảng viên tiếp cận với chuẩn quốc tế nhằm mở rộng quy mô đào tạo. Mặt khác, nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên theo hướng phát triển chuyên sâu thông qua hoạt động đào tạo mới, đào tạo lại và đặc biệt là tích lũy kinh nghiệm thực tế về lĩnh vực Logistics.

- Các trường đại học trên địa bàn như Đại học Đà Nẵng, Đại học Huế nên tạo điều kiện tối đa để đẩy nhanh công tác đào tạo nguồn nhân lực Logistics cho VKTTĐMT thông qua việc nâng cao chất lượng giảng viên chuyên ngành Logistics; liên kết với các trường đào tạo Logistics tiên tiến trên thế giới; cần sớm xây dựng và hoàn thiện các chương trình đào tạo Logistics chuyên sâu cho các bậc học chính, đưa môn học Logistics vào học phần bắt buộc trong chương trình đào tạo bậc Đại học và Sau Đại học chuyên ngành kinh tế, quản lý và quản trị kinh doanh ở các trường Đại học VKTTĐMT... nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho doanh nghiệp trong vùng...

- Về phía doanh nghiệp Logistics, cần hợp tác chặt chẽ với các trường đại học, các trung tâm Logistics để thực hiện nhiệm vụ đào tạo lại, đào tạo bổ sung cho đội ngũ cán bộ nhân viên làm việc trong các công đoạn khác nhau của Logistics.

- Cần xây dựng một trung tâm, viện nghiên cứu chuyên về lĩnh vực Logistics, thành lập hiệp hội dịch vụ Logistics, hình thành quỹ hàng hải với nhiệm vụ chính để hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực chuyên nghiệp. Thúc đẩy các hiệp hội xúc tiến mở các triển lãm, hội thảo về Logistics nhằm tăng cường giao lưu, nâng cao chất lượng nhân lực Logistics.

6. Kết luận

Có thể nói, mỗi quốc gia, mỗi vùng lãnh thổ có vị trí địa lý, đặc điểm kinh tế - xã hội khác nhau sẽ lựa chọn cho mình những mô hình quản lý, những ưu tiên đầu tư khác nhau trong quá trình phát triển dịch vụ Logistics. Trên cơ sở thành công của Singapore, Việt Nam nói chung và VKTTĐMT nói riêng có thể học tập kinh nghiệm của Singapore để đưa ra các giải pháp phát triển Logistics cho vùng của mình. Theo đó, để thực hiện chiến lược phát triển đến năm 2025 trở thành vùng động lực thúc đẩy phát triển KT-XH cho miền Trung và Tây Nguyên, là đầu mối trung chuyển và trung tâm giao thương, chế biến của vùng Mê Kông lớn và khu vực châu Á - Thái Bình Dương, VKTTĐMT cần phải tập trung nguồn nhân lực, vốn và công nghệ nhằm vượt qua những rào cản, khai thác tốt tiềm năng, phát huy thế mạnh, tận dụng tối đa lợi thế để phát triển nhanh và bền vững, tập trung đầu tư hạ tầng cơ sở vật chất và nguồn nhân lực chất lượng cao cho lĩnh vực Logistics kết hợp với các chính sách ưu đãi của Chính phủ đối với doanh nghiệp kinh doanh Logistics... Sự đồng thuận, quyết tâm cao và hành động thiết thực của cơ quan hữu quan từ chính quyền địa phương đến trung ương sẽ là chìa khóa của sự thành công trong toàn vùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đặng Đình Đào & Nguyễn Minh Sơn (2012), “*Dịch vụ logistics ở Việt Nam trong tiến trình hội nhập quốc tế*”, Viện Nghiên cứu Kinh tế và Phát triển, Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
2. Hum Sin Hoon (2008), “*Building a Logistics/Supply Chain Hub: The Singapore Experience*”, Singapore.
3. Nguyễn Quốc Tuấn (2014), “*Phát triển logistics ở Việt Nam trong điều kiện hội nhập*”, Tạp chí Quản lý kinh tế, (59), tr. 88-92.
4. Thủ tướng Chính phủ (2015), *Quyết định số 1012/QĐ-TTg phê duyệt quy hoạch phát triển hệ thống trung tâm logistics trên địa bàn cả nước đến năm 2020, định hướng đến năm 2030*.
5. UBND Đà Nẵng (2014), *Quyết định số 1890/QĐ/UBND phê duyệt đề án “Phát triển ngành dịch vụ logistics thành phố Đà Nẵng đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2020*.

6. Đặng Đình Đào & Trương Tấn Quân, “*Phát triển logistics Vùng Kinh tế trọng điểm miền Trung*”, <http://www.vlr.vn/vn/news/img/toan-canh-kinh-te/3051/phat-trien-logistics-vung-kinh-te-trong-diem-mien-trung.vlr>, truy cập ngày 15/10/2018.
7. Đỗ Thị Kim Dung, “*Phát triển Logistics của Singapore: Những bài học kinh nghiệm quý*”, https://kinhtetrunguoc.vn/nghien-cuu-trao-doi/-/view_content/content/176702/phat-trien-logistics-cua-singapore-nhung-bai-hoc-kinh-nghiem-quy, Viện Kinh tế và quản lý thương mại, truy cập ngày 15/10/2018.
8. Hà Minh, “*Vùng Kinh tế trọng điểm miền Trung: Doanh nghiệp kêu trời vì chi phí logistics quá cao*”, <http://baodautu.vn/vung-kinh-te-trong-diem-mien-trung-doanh-nghiep-keu-troi-vi-chi-phi-logistics-qua-cao-d54416.html>, truy cập ngày 18/10/2018.
9. Trần Trình Lãm, “*Logistics – Động lực phát triển vùng Kinh tế trọng điểm miền Trung*”, <http://www.vlr.vn/vn/news/tap-chi-bandoc/thu-tbt/3045/logistics-dong-luc-phat-trien-vung-kinh-te-trong-diem-mien-trung.vlr>, truy cập ngày 15/10/2018.
10. Thế Phong, “*Bàn giải pháp phát triển logistics Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung*”, <http://www.baoyaydung.com.vn/news/vn/kinh-te/ban-giai-phap-phat-trien-logistics-vung-kinh-te-trong-diem-mien-trung.html>, truy cập ngày 20/10/2018.
11. “*Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung: tiềm năng và lợi thế - Phần 1*”, <http://www.vietrade.gov.vn/vung-kinh-te-trong-diem-mien-trung/3555-vung-kinh-t-trng-im-min-trung-tim-nng-va-li-th.html>, truy cập ngày 15/10/2018.
12. “*Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung: tiềm năng và lợi thế - Phần 2*”, <http://www.vietrade.gov.vn/tin-hoat-dong/115-tin-hot-ng/3559-vung-kinh-t-trng-im-min-trung-tim-nng-va-li-th-phn-2.html>, truy cập ngày 15/10/2018.

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ YẾU TỐ KHÔNG THỂ THIẾU TRONG CHUỖI CUNG ỨNG DOANH NGHIỆP ECOMMERCE ELEMENTS ARE INDISPENSABLE IN THE SUPPLY CHAIN ENTERPRISE

ThS. Nguyễn Vĩnh Phước
Trường cao đẳng kinh tế thành phố Hồ Chí Minh
Email: phuocnv@kthcm.edu.vn

Tóm tắt

Khi đất nước ngày càng hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế của khu vực và thế giới thì một vấn đề được đặt ra là làm sao để các doanh nghiệp có thể liên kết lại với nhau tạo thành những chuỗi cung ứng. Bài viết sẽ phân tích vai trò của thương mại điện tử đối với sự hình thành, phát triển chuỗi cung ứng của doanh nghiệp để giúp các doanh nghiệp giảm chi phí trong việc vận hành, nâng cao năng lực cạnh tranh trong giai đoạn phát triển hiện nay, đồng thời đưa ra các giải pháp giúp các doanh nghiệp liên kết với nhà phân phối, nhà cung cấp nguyên vật liệu qua việc trao đổi thông tin qua lại với nhau về quá trình sản xuất, quá trình phân phối, quản lý và phân phối đơn hàng.

Từ khóa: Thương mại điện tử; Chuỗi cung ứng.

Abstract

As the country is increasingly integrating into the economy of the region and the world, a matter is being put in place so that businesses can come together to form supply chains. The paper will analyze the role of e-commerce in the formation and development of enterprise supply chains to help enterprises reduce costs of operating and improving their competitiveness in the development stage. At the same time, we also offer solutions to help businesses link with distributors and suppliers of materials through the exchange of information on the production process, distribution process, management and delivery orders.

Keywords: Ecommerce; Supply chain.

1. Đặt vấn đề

Thương mại điện tử ngày nay không còn là một cụm từ xa lạ đối với doanh nghiệp trong xã hội ngày nay, nhưng để hiểu rõ về vai trò của thương mại điện tử đối với sự phát triển của một doanh nghiệp thì rất ít doanh nghiệp. Và càng ít doanh nghiệp hơn nữa biết đến vai trò của thương mại điện tử trong việc phát triển chuỗi cung ứng sản phẩm trong giai đoạn hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế toàn cầu. Do đó tác giả muốn đưa ra một cái nhìn tổng quan về vai trò của thương mại điện tử trong việc hình thành và phát triển chuỗi cung ứng trong giai đoạn hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Thương mại điện tử

Theo diễn đàn đối thoại xuyên Đại Tây Dương: “Thương mại điện tử là các giao dịch thương mại về hàng hóa và dịch vụ được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử”.

Theo tổ chức Hợp tác và phát triển kinh tế (OECD): “Thương mại điện tử là việc làm kinh doanh thông qua mạng internet, bán những hàng hóa và dịch vụ có thể được phân phối không thông qua mạng hoặc những hàng hóa có thể được mã hóa bằng kỹ thuật số và được phân phối thông qua mạng hoặc không thông qua mạng”.

Tổ chức thương mại thế giới (WTO): “Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận có thể hữu hình hoặc giao nhận qua Internet dưới dạng số hóa”.

Hiện nay trên thế giới có rất nhiều định nghĩa khác nhau về thương mại điện tử nhưng theo quan điểm của tác giả bài viết thì định nghĩa của Tổ chức thương mại thế giới (WTO) là phù hợp nhất: “Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận có thể hữu hình hoặc giao nhận qua Internet dưới dạng số hóa”.

2.2. Chuỗi cung ứng

Chuỗi cung ứng là một mạng lưới các tổ chức/ tác nhân có sự kết nối và phụ thuộc lẫn nhau để cùng hợp tác làm việc, kiểm soát, quản lý và cải thiện dòng chảy của vật liệu và thông tin từ nhà cung cấp cho đến khách hàng cuối cùng (Christopher, 2010).

Chuỗi cung ứng là sự kết nối của nhiều hoạt động, quá trình kinh doanh có liên quan với nhau để tạo ra sản phẩm cuối cùng như hoạt động mua sắm nguyên vật liệu; hoạt động thêm giá trị gia tăng bằng quá trình chuyển đổi nguyên vật liệu thành sản phẩm cuối cùng; hoạt động thêm giá trị gia tăng về thời gian và không gian qua hoạt động lưu trữ, vận chuyển; hoạt động tổ chức trao đổi thông tin giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng (Min và Zhou, 2002).

Chuỗi cung ứng là sự liên kết giữa các công ty chịu trách nhiệm mang sản phẩm hoặc dịch vụ ra thị trường (Lambert, Stock và Ellram, 1989).

Chuỗi cung ứng bao gồm tất cả các giai đoạn liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến việc thỏa mãn yêu cầu của khách hàng. Chuỗi cung ứng không chỉ bao gồm nhà sản xuất và người phân phối mà còn có cả người vận chuyển, nhà xưởng, người bán lẻ và bản thân khách hàng (Chopra và Meindl, 2003).

Theo quan điểm của tác giả thì chuỗi cung ứng là sự kết hợp của nhà cung cấp nguyên liệu, nhà sản xuất, nhà phân phối, nhà bán sỉ, bán lẻ, ... có cùng mục tiêu liên kết lại với nhau để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng với mức giá và chất lượng cạnh tranh.

3. Phân tích vai trò của thương mại điện tử

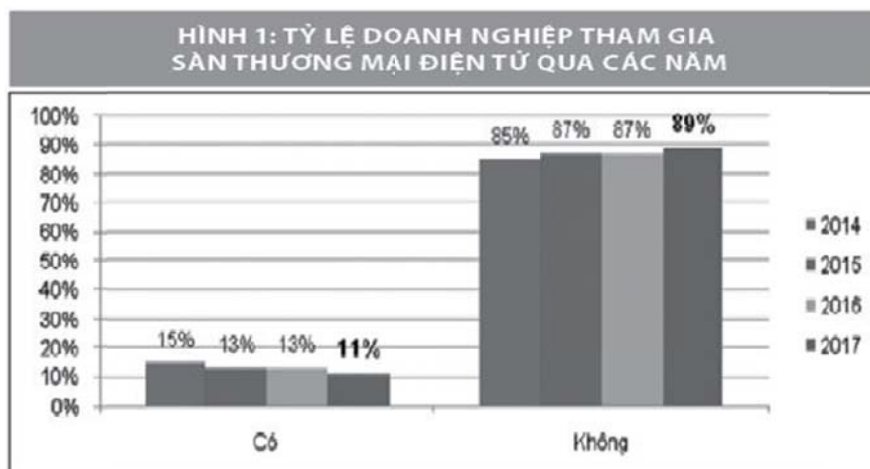
3.1. Đối với sự hình thành chuỗi cung ứng

3.1.1. Giúp nhà sản xuất liên kết được với nhà cung cấp nguyên vật liệu

Việt Nam có đến 53% dân số sử dụng internet và gần 50 triệu thuê bao sử dụng smartphone, đây là một điều kiện thuận lợi để giúp các nhà sản xuất liên kết được với các nhà cung ứng nguyên vật liệu trong nước và quốc tế để tìm kiếm, cung cấp và trao đổi thông tin qua lại với nhau một cách dễ dàng nhằm tạo sự gắn kết và chia sẻ lẫn nhau trong sản xuất.

3.1.2. Giúp nhà sản xuất liên kết được với nhà phân phối, khách hàng

Ngày nay, thương mại điện tử ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc giúp các nhà sản xuất liên kết được với Nhà phân phối và khách hàng nhằm giúp rút ngắn khoảng cách giữa doanh nghiệp sản xuất với khách hàng và nhà phân phối trong và ngoài nước. Theo số liệu điều tra của Công ty cổ phần Thanh toán quốc gia Việt Nam (NAPAS), năm 2017, số lượng giao dịch trực tuyến thể nội địa tăng khoảng 50% so với 2016, trong khi giá trị giao dịch tăng trưởng tới 75%. Trong lĩnh vực tiếp thị trực tuyến, một số công ty tiếp thị liên kết có tốc độ tăng trưởng năm 2017 đạt từ 100% đến 200%. Tính đến cuối năm 2016, quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam khoảng 4 tỷ USD. Dự báo trong 4 năm tới, quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam được dự đoán có thể đạt tới 10 tỷ USD.



Nguồn: Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2018

3.2. Đối với sự phát triển của chuỗi cung ứng

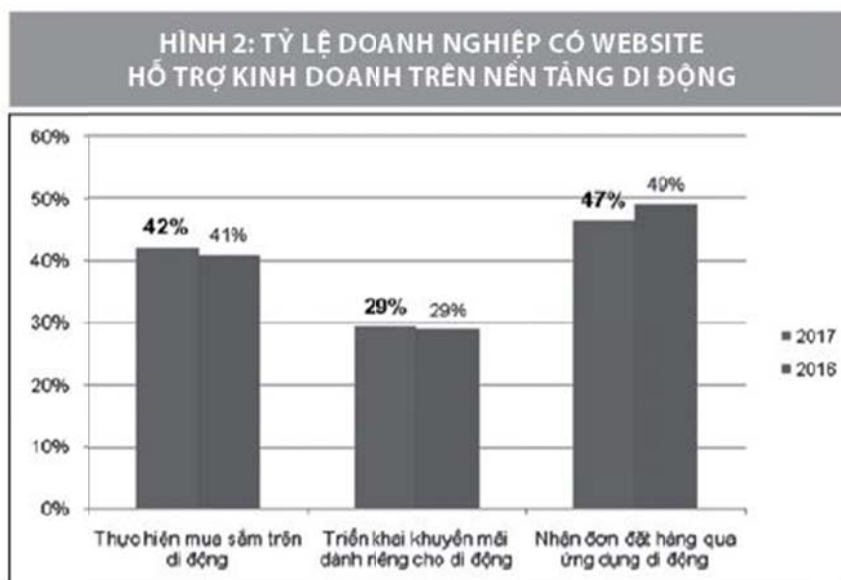
3.2.1. Giúp hoạt động giao dịch giữa các doanh nghiệp trong chuỗi thuận tiện hơn

a. Thanh toán

Hiện tại, Việt Nam có hơn 34 triệu người sử dụng smartphone (dữ liệu từ Facebook và Tencent). Trong đó, 29% người mua hàng thực hiện giao dịch online thông qua mobile platform (Theo Global web Index, 2017). Do đó, thương mại điện tử trở thành một yếu tố không thể thiếu để góp phần phát triển chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp. Nếu như trước đây chưa ứng dụng thương mại điện tử thì các doanh nghiệp sẽ mất nhiều thời gian để thu tiền nên vòng quay của dòng tiền chậm thì ngày nay thương mại điện tử phát triển thì việc thanh toán trở nên thuận lợi hơn.

b. Trao đổi thông tin, chứng từ, mua bán

Khi doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử vào trong chuỗi cung ứng thì việc trao đổi thông tin, chứng từ giữa các doanh nghiệp sẽ diễn ra một cách nhanh chóng. Theo kết quả khảo sát năm 2018 của Hội doanh nghiệp hàng Việt Nam chất lượng cao cho thấy, số người tiêu dùng chọn mua online đã tăng gấp ba lần (2,7%) so với năm 2017 (0,9%).



Nguồn: Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2018

Ngoài ra, kết quả khảo sát còn ghi nhận, tất cả các sản phẩm tiêu dùng ít nhiều đều được người tiêu dùng mua online.

3.2.2. Giúp các doanh nghiệp ở những khu vực địa lý khác nhau có thể liên kết được với nhau

a. Tìm kiếm nguồn khách hàng mới ở trong nước, ngoài nước

Theo báo cáo của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), tính đến năm 2016, đã có tới 32% doanh nghiệp thiết lập quan hệ kinh doanh với các đối tác nước ngoài thông qua kênh trực tuyến. Trong khi đó, 11% doanh nghiệp chọn tham gia các sàn thương mại điện tử và hoạt động website.

b. Giảm chi phí quảng cáo, tăng doanh thu

Khi ứng dụng thương mại điện tử trong chuỗi cung ứng sẽ giúp các doanh nghiệp giảm chi phí quảng cáo trên các phương tiện truyền thống như tivi, báo, đài, sự kiện,... Theo Báo cáo Thương mại điện tử của Cục Thương mại Điện tử và Công nghệ thông tin - Bộ Công Thương (2015), doanh số TMĐT (B2C) đạt khoảng 4,07 tỷ USD, tăng 37% so với năm 2014, chiếm khoảng 2,8% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước.

4. Kiến nghị giải pháp

- Các doanh nghiệp cần phải chủ động đào tạo nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn, có khả năng ngoại ngữ để giao tiếp được với các doanh nghiệp trong khu vực, quốc tế và trình độ tin học ứng dụng để có thể trao đổi thông tin giữa các doanh nghiệp với nhau trong thời đại công nghệ 4.0 hiện nay.

- Các cơ quan chức năng cần đưa ra những chính sách pháp lý kịp thời để hỗ trợ cho sự phát triển của thương mại điện tử nhằm góp phần tạo ra những chuỗi cung ứng hiện đại, phù hợp với thời đại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (2018), *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2018*;
2. Trung tâm Thông tin và Dự báo Kinh tế - xã hội Quốc gia (2015), *Thương mại điện tử ở Việt Nam và một số giải pháp điều hành*, Diễn đàn tài chính tháng 10/2015;
3. Công Lý (2017), *Thương mại điện tử Việt Nam: Tiềm năng và thách thức*, Báo Diễn đàn Doanh nghiệp, Diễn đàn doanh nghiệp tháng 2/2017;
4. Hương Xuân (2017), *Thương mại điện tử Việt Nam cần làm gì để phát triển nhanh hơn?*, Tạp chí The Leader tháng 11/2017;
5. Phạm Thanh Bình (2017), *Phát triển thương mại điện tử Việt Nam trong quá trình hội nhập AEC*, Tạp chí Tài chính tháng 6/2017;
6. Christopher, M. *Logistic an supply chain management*, 4th, Financial Time/Prentice Hall, Lodon, ISBN9780273731122, 2010;
7. Min, H and Zhou, G. *Supply chain modeling: past, present and futuer*, Comput. Ind.Eng.43, 231-249, 2002.

TIỀM NĂNG, THÁCH THỨC, XU HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

POTENTIAL, CHALLENGES, TRENDS AND SOLUTIONS FOR E-COMMERCE DEVELOPMENT IN VIETNAM

ThS. Tạ Trần Trọng
Trường Đại học Văn Hiến
Email: trongtt@vhu.edu.vn

Tóm tắt

Thương mại điện tử (TMĐT) là sự mua bán, trao đổi hàng hóa hay dịch vụ giữa các doanh nghiệp (DN), gia đình, cá nhân, tổ chức tư nhân bằng các giao dịch điện tử thông qua mạng Internet hay các mạng máy tính trung gian (thông tin liên lạc trực tuyến). Nhân loại bước vào cách mạng 4.0 số hóa, phát triển TMĐT là xu thế tất yếu của toàn cầu, trong đó có Việt Nam... Phát triển kinh tế và phát triển TMĐT quan hệ biện chứng với nhau. Bài viết, Tác giả khái quát một số nét về TMĐT; phân tích tiềm năng và thách thức phát triển TMĐT ở Việt Nam; xu hướng phát triển TMĐT ở thế giới và ở Việt Nam; phân tích các khuyến nghị với Nhà nước, đề xuất giải pháp đối với DN để phát triển TMĐT ở Việt Nam... từ đó đưa ra kết luận. Tác giả kế thừa một số luận điểm phù hợp của các bài viết trước, đồng thời phát hiện và phân tích một số vấn đề mới về TMĐT.

Từ khóa: Doanh nghiệp; Khuyến nghị; Giải pháp; Thương mại điện tử; Tiềm năng và thách thức.

Abstract

E-commerce is the purchase and exchange of goods or services between enterprises, families, individuals and private organizations by electronic transactions via the Internet or intermediate computer networks (online communication). Mankind has stepped into the 4.0 revolution of digitization, developing e-commerce is the inevitable trend of the global, including Vietnam... Economic development and e-commerce development have dialectical relationship together (promote each other to develop). The author outlines some aspects of e-commerce. Analyzing the potential and challenges of e-commerce development in Vietnam; the trend of e-commerce development in the world and in Vietnam; analysis of recommendations to the State, proposed solutions for enterprises to develop e-commerce in Vietnam ... from which to draw conclusions. The author inherits some relevant arguments of previous articles, simultaneously discovering and analyzing some new issues in e-commerce.

Keywords: Business; Recommendations; Solutions; E-commerce; Potential and challenges.

1. Đặt vấn đề

Phát triển Thương mại điện tử (TMĐT) đang là vấn đề đặt ra cho nước ta khi tham gia Tổ chức thương mại thế giới WTO. TMĐT vừa là cơ hội, vừa là công cụ hữu hiệu bảo đảm sự bình đẳng và bứt phá của DN Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế. Tuy mới xuất hiện và chỉ chiếm một tỷ trọng nhỏ trong thương mại, song TMĐT đã mang lại những lợi ích to lớn cho DN, Chính phủ, người tiêu dùng và xã hội. TMĐT đã vượt ra khỏi lĩnh vực thương mại, ngày càng tác động đến các lĩnh vực khác và hứa hẹn mang lại những thay đổi to lớn và sâu sắc mọi mặt đời sống xã hội. TMĐT ngày càng được quan tâm và đang trở thành một công cụ hữu hiệu trong quá trình toàn cầu hoá và trong xây dựng nền kinh tế số... Hoạt động TMĐT, trong phạm vi nghiên cứu, bài viết giải trình các câu hỏi chủ yếu: TMĐT là gì? Các loại hình TMĐT? Tiềm năng, thách thức và xu hướng phát triển TMĐT ở Việt Nam? Giải pháp nào để phát triển tối ưu TMĐT ở Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế toàn cầu?...

Bằng phương pháp phân tích, tổng hợp và trao đổi trực tiếp với các Doanh nhân am hiểu TMĐT; Tác giả kế thừa các luận điểm phù hợp của các bài viết trước, đồng thời bài viết phân tích một số luận điểm mới như: (1) thị trường vô hình; thị trường hữu hình; (2) thời đại ngày nay, kinh tế ngày càng phát triển cao thì thị trường vô hình xu hướng tăng cả về tương đối và tuyệt đối; thị trường hữu hình giảm tương đối và tuyệt đối; (3) nhiều người bình thường am hiểu TMĐT hơn một số chủ

DN; đó là một nghịch lý nhưng là sự thật; (4) DN nhỏ có ưu thế trong mối quan hệ: Họ vừa là người sản xuất có thể là người trực tiếp giao hàng, nắm sát tâm lý thị hiếu người tiêu dùng từ đó nhanh nhạy cải tiến mẫu mã hàng; lợi thế cạnh tranh này hiệu quả kinh tế không nhỏ...

2. Khái quát về thương mại điện tử

2.1. Khái niệm TMĐT

Khái niệm Thương mại điện tử (TMĐT) được các tổ chức uy tín thế giới quan niệm như sau: Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), "TMĐT bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hoá thông qua mạng Internet"[6].

Theo Ủy ban Thương mại điện tử của Tổ chức Hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC) định nghĩa: "TMĐT liên quan đến các giao dịch thương mại trao đổi hàng hóa và dịch vụ giữa các nhóm (cá nhân) mang tính điện tử chủ yếu thông qua các hệ thống có nền tảng dựa trên Internet" [7]. Các kỹ thuật thông tin liên lạc có thể là email, EDI, Internet và Extranet có thể được dùng để hỗ trợ thương mại điện tử.

Theo Ủy ban châu Âu: “TMĐT có thể định nghĩa chung là sự mua bán, trao đổi hàng hóa hay dịch vụ giữa các DN, gia đình, cá nhân, tổ chức tư nhân bằng các giao dịch điện tử thông qua mạng Internet hay các mạng máy tính trung gian (thông tin liên lạc trực tuyến). Thuật ngữ bao gồm việc đặt hàng và dịch vụ thông qua mạng máy tính, nhưng thanh toán và quá trình vận chuyển hàng hay dịch vụ cuối cùng có thể thực hiện trực tuyến hoặc bằng phương pháp thủ công" [8].

Tóm lại, TMĐT chỉ xảy ra trong môi trường kinh doanh mạng Internet và các phương tiện điện tử giữa các nhóm (cá nhân) với nhau thông qua các công cụ, kỹ thuật và công nghệ điện tử [9]. Ngoài ra, theo nghiên cứu tại đại học Texas, các học giả cho rằng TMĐT và kinh doanh điện tử đều bị bao hàm bởi nền kinh tế Internet [10].

Hiểu đơn giản (theo Tác giả): Thị trường TMĐT chính là thị trường “Vô hình” (quá trình đàm phán mua bán, người mua nói chung chỉ thấy hình ảnh của hàng định mua qua mạng...); thị trường truyền thống (bán mua ở chợ, cửa hàng ở phố...) là thị trường “Hữu hình”. Những thập niên gần đây, nhất là khi diễn ra hội nhập kinh tế toàn cầu, nền kinh tế các nước càng phát triển thì thị trường vô hình tăng tương đối và tuyệt đối nhìn vào tỷ trọng giữa thị trường vô hình và thị trường hữu hình có thể nhận định trình độ kinh tế thị trường ở nước đó ở mức nào.

2.2. Các hình thức TMĐT

TMĐT ngày nay liên quan đến tất cả mọi thứ từ đặt hàng nội dung “kỹ thuật số” cho đến tiêu dùng trực tuyến tức thời [11], để đặt hàng và dịch vụ thông thường, các dịch vụ "meta" đều tạo điều kiện thuận lợi cho các dạng khác của TMĐT. Ở cấp độ tổ chức, các tập đoàn lớn và các tổ chức tài chính sử dụng Internet để trao đổi dữ liệu tài chính nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho kinh doanh trong nước và quốc tế. Tính toàn vẹn dữ liệu và tính an ninh là các vấn đề rất nóng gây bức xúc trong thương mại điện tử. Hiện nay có nhiều tranh cãi về các hình thức tham gia cũng như cách phân chia các hình thức này trong TMĐT. Nếu phân chia theo đối tượng tham gia thì có 3 đối tượng chính bao gồm: Chính phủ (G - Government), Doanh nghiệp (B - Business) và Khách hàng (C - Customer hay Consumer). Nếu kết hợp đôi một trong 3 đối tượng này sẽ có 9 hình thức theo đối tượng tham gia: B2C, B2B, B2G, G2B, G2G, G2C, C2G, C2B, C2C. Trong đó, các dạng hình thức chính của TMĐT bao gồm [12]:

DN với DN nghiệp (B2B); DN với Khách hàng (B2C); DN với Nhân viên (B2E); DN với Chính phủ (B2G); Chính phủ với DN (G2B); Chính phủ với Chính phủ (G2G); Chính phủ với Công dân (G2C); Khách hàng với Khách hàng (C2C); Khách hàng với DN (C2B); Ngoài ra, TMĐT còn được phân chia theo các hình thức: online-to-offline (O2O).

Các nhà kinh tế học cho rằng TMĐT sẽ dẫn đến việc cạnh tranh giá cả sản phẩm. Thực vậy, TMĐT giúp người tiêu dùng thu thập nhanh chóng và dễ dàng thông tin đa dạng về sản phẩm, giá cả và người bán. Ngày nay đã xuất hiện nhiều website chuyên cung cấp dịch vụ đánh giá về sản phẩm và nhà cung cấp, so sánh giá cả giữa các website bán hàng. Hơn nữa, người tiêu dùng có thể trực tiếp đưa ra các đánh giá của mình về nhiều khía cạnh liên quan tới giao dịch mua sắm, giúp cho những người khác có nhiều cơ hội chọn lựa sản phẩm phù hợp nhất, hoặc chọn được người bán cung cấp dịch vụ tốt nhất, hoặc mua được sản phẩm với giá rẻ nhất... Các DN lớn hơn có cơ hội để giảm chi phí so với những DN nhỏ hơn do các doanh nghiệp lớn có lợi thế về quy mô kinh tế nên đưa ra mức giá thấp hơn [17]. Tuy nhiên DN nhỏ có ưu thế trong mối quan hệ: Họ vừa là người sản xuất có thể là người trực tiếp giao hàng, nắm sát tâm lý thị hiếu người tiêu dùng từ đó nhanh nhạy cải tiến mẫu mã hàng; lợi thế cạnh tranh này hiệu quả kinh tế không nhỏ.

3. Tiềm năng và thách thức phát triển TMĐT ở Việt Nam

3.1. Tiềm năng

TMĐT Việt Nam là thị trường mới, còn nhiều tiềm năng. Theo trang web Statista.com, doanh thu ngành TMĐT Việt Nam năm 2017 vào khoảng 2,2 tỷ USD, (theo số liệu Tổng cục thống kê 2,5 tỷ USD). Con số này còn khá thấp so với giá trị 118 tỷ USD và tốc độ tăng trưởng 10% của thị trường bán lẻ Việt Nam. Năm 2018, doanh thu ngành TMĐT Việt Nam được ước tính khoảng 2,6 tỷ USD với tốc độ tăng trưởng hàng năm là 13,7% cho giai đoạn 2018 – 2022. Con số này ở Thái Lan là khoảng 3,5 tỷ USD và 13,2%; Hàn Quốc là 50,5 tỷ USD với tốc độ tăng 7%; Singapore 3.74 tỷ USD với tốc độ tăng trưởng khoảng 10,1%; Malaysia 1,3 tỷ USD với tốc độ tăng khoảng 17%. So với các nước có nền TMĐT phát triển hàng đầu trên thế giới, doanh thu ngành TMĐT của Việt Nam còn khá thấp. Chẳng hạn, doanh thu dự đoán năm 2018 của Mỹ khoảng 474 tỷ USD, Trung Quốc 596 tỷ USD, Nhật Bản 105 tỷ USD và Đức 69 tỷ USD. Sự chênh lệch này phản ánh tiềm năng tăng trưởng của ngành TMĐT Việt Nam vẫn còn rất lớn. Điều đó được thể hiện qua việc hàng loạt các start-up TMĐT liên tục gia nhập thị trường.

Tham gia sớm vào lĩnh vực này phải kể đến FPT. Năm 2012, tập đoàn công nghệ này cho ra mắt trang thương mại điện tử Sen đỏ (Sendo.com), đến giữa năm 2014, FPT bổ sung thêm trang 123mua.vn qua mua lại từ Vinagame (VNG). Tháng 08/2015, Vingroup góp mặt với trang TMĐT A đây rồi (Adayroi.com). Đến tháng 01/2017, hãng bán lẻ Thế giới di động cũng chính thức cho ra mắt trang thương mại điện tử VuiVui.com tập trung vào phân khúc bán lẻ di động và điện máy. Bên cạnh đó, nhiều công ty nước ngoài cũng lần lượt gia nhập thị trường Việt Nam, điển hình là các công ty Trung Quốc. Vào tháng 4/2016, Tập đoàn Alibaba của tỷ phú Jack Ma đã chi 1 tỷ USD để mua lại 51% cổ phần tại Lazada. Tháng 06/2017, Alibaba tiếp tục rót thêm 1 tỷ USD để nâng tỷ lệ sở hữu cổ phần lên 83% tại start-up được định giá 3,15 tỷ USD này. Tháng 11/2017, Tập đoàn thương mại điện tử JD.com – đối thủ của Alibaba tại thị trường Trung Quốc – cũng đã đầu tư 44 triệu USD vào Tiki – một công ty liên kết của VNG với tỷ lệ sở hữu cổ phần tính đến 30/09/2017 là 38%. Một doanh nghiệp nữa có ảnh hưởng gián tiếp từ Trung Quốc là Shopee – công ty con của SEA có trụ sở tại Singapore. Tháng 10/2017 vừa qua, SEA trở thành công ty công nghệ đầu tiên trong khu vực Đông Nam Á chào bán cổ phiếu trên sàn NYSE, thương vụ IPO đã thu về cho SEA 884 triệu USD...

Ngày 14 tháng 3 năm 2018, Amazon chính thức đánh dấu sự hiện diện của mình tại Việt Nam bằng việc tham gia vào Diễn đàn Toàn cảnh Thương mại điện tử Việt Nam (VOBF 2018) diễn ra tại Hà Nội. Tại diễn đàn, tập đoàn thương mại điện tử hàng đầu của Mỹ sẽ công bố các chiến lược cụ thể tại thị trường Việt Nam. Sự góp mặt của Amazon đã thu hút được nhiều sự chú ý và được cho là sẽ khiến thị trường TMĐT vốn đầy tiềm năng của Việt Nam sẽ càng trở nên sôi động.

Tại Diễn đàn Toàn cảnh Thương mại điện tử Việt Nam (VOBF) 2017, bà Đặng Thủy Hà - Trưởng đại diện công ty nghiên cứu thị trường Nielsen Hà Nội cho biết, dân số Việt Nam khoảng 95 triệu người, trong đó 50% dân số Việt Nam hiện nay đã tiếp cận với Internet. Đáng chú ý là tỷ lệ dân số tiếp cận Internet tại các thành phố lớn như Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh còn cao hơn rất nhiều.

Điều này tạo điều kiện phát triển cho ngành TMĐT tại Việt Nam. Báo cáo từ Nielsen dẫn kết quả khảo sát năm 2015 cho thấy mỗi người sử dụng Internet tại Việt Nam bỏ ra số tiền trung bình lên tới 160 USD/năm cho TMĐT. Nhờ vậy, tốc độ tăng trưởng thị trường hàng năm của TMĐT Việt Nam đã đạt tới 28%. Với sự tăng trưởng mạnh mẽ của ngành TMĐT tại Việt Nam hiện nay, ông Trần Trọng Tuyển - Tổng thư ký Hiệp hội TMĐT Việt Nam cho rằng tốc độ tăng trưởng còn tăng mạnh, có thể lên tới 30 - 50%/năm. Theo ông Tuyển, quy mô thị trường TMĐT Việt Nam có thể đạt 10 tỷ USD trong 5 năm năm tới. Theo nghiên cứu của Trung tâm kinh doanh toàn cầu của Đại học Tufts (Mỹ), hiện Việt Nam xếp hạng 48/60 quốc gia có tốc độ chuyển đổi kinh tế số hóa nhanh trên thế giới, đồng thời xếp hạng 22 về tốc độ phát triển số hóa. Điều đó chứng tỏ Việt Nam đang trong nền kinh tế số hóa và lĩnh vực TMĐT có triển vọng tiến xa hơn.

Năm 2017, Việt Nam đứng đầu Đông Nam Á về tỷ lệ chuyển đổi - số phần trăm của số lượt truy cập website có thể dẫn đến mua sắm thành công. Các DN TMĐT tại Việt Nam có tỷ lệ chuyển đổi lên đến 65%, cao nhất trong khu vực. Singapore sở hữu tỷ lệ chuyển đổi cao thứ hai và Indonesia bám sát ở vị trí thứ 3.

Hội DN hàng Việt Nam chất lượng cao đánh giá, những năm gần đây, với sự ra đời của hàng loạt các website thương mại điện tử như Lazada, Tiki, Shopee, Sendo, Adayroi... Việc mua sắm online đã không còn xa lạ với người người tiêu dùng Việt. Thị trường mua sắm trực tuyến trở nên sôi động hơn khi người tiêu dùng trẻ tham gia vào việc mua bán trên mạng xã hội ngày càng nhiều. *Tuy nhiên có một nghịch lý là nhiều người bình thường lại am hiểu TMĐT hơn một số chủ DN (Tác giả trao đổi trực tiếp với một số chủ DN).*

Gần đây, trong một báo cáo nghiên cứu của Công ty TNHH CBRE Việt Nam, (CBRE: Công ty bất động sản; đây là công ty có uy tín cao) được thực hiện thông qua ghi nhận ý kiến khoảng 1.000 người tại thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, cho biết, 25% người tiêu dùng được khảo sát dự định sẽ giảm tần suất mua sắm tại cửa hàng thực tế. Trong khi đó, 45-50% cho rằng, sẽ mua sắm trực tuyến thông qua máy tính để bàn/máy tính xách tay hay điện thoại thông minh/máy tính bảng, thường xuyên hơn trong tương lai. Kết quả khảo sát năm 2018 của Hội DN hàng Việt Nam chất lượng cao cho thấy, số người tiêu dùng chọn mua online đã tăng gấp ba lần (2,7%) so với năm 2017 (0,9%). Ngoài ra, kết quả khảo sát còn ghi nhận, tất cả các sản phẩm tiêu dùng ít nhiều đều được người tiêu dùng mua online. Giá cả, chất lượng sản phẩm, dịch vụ... vẫn sẽ là một yếu tố quan trọng thu hút người dùng mua hàng trực tuyến. Đồng thời, một khi càng nhiều người tiêu dùng biết về TMĐT thì thương hiệu, cung cách phục vụ, nền tảng công nghệ, các dịch vụ gia tăng như vận chuyển, thanh toán, hậu mãi, sẽ phải càng hoàn thiện hơn.

*** Khái quát: Tiềm năng phát triển TMĐT ở Việt Nam cao, vì các lý do sau:**

- Việt Nam là nước xuất khẩu nhiều mặt hàng, TMĐT giúp doanh nghiệp tìm kiếm khách hàng trên toàn thế giới.

- Việt Nam có thể “xuất khẩu” dịch vụ, sản phẩm thông tin, sản phẩm tri thức bằng cách bán qua mạng Internet.

- Du lịch Việt Nam cần tận dụng TMĐT để quảng bá, cho đặt dịch vụ qua mạng, thanh toán qua mạng, hỗ trợ du khách qua mạng...

- Nhà nước chủ trương thúc đẩy TMĐT phát triển.

- Công nghệ thông tin, Internet ở Việt Nam đã, đang và sẽ tiếp tục phát triển nhanh.

- Chính những khả năng, lợi ích TMĐT mang lại cho DN, nhà đầu tư... là động cơ lớn thúc đẩy doanh nghiệp tham gia TMĐT.

- Nhân lực Việt Nam tiếp thu công nghệ mới nhanh, đặc biệt là công nghệ thông tin ...

3.2. Thách thức

Bên cạnh những tiềm năng, ngành thương mại điện tử Việt Nam cũng đối mặt không ít thách thức.

Thứ nhất, cơ sở hạ tầng công nghệ và luật pháp ở Việt Nam chưa hoàn thiện. Để TMĐT phát triển thì hoạt động sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt cũng cần phát triển mạnh. Theo một khảo sát của Ngân hàng Thế giới (WB), số lượng giao dịch phi tiền mặt bình quân đầu người của Việt Nam là 5%, thấp hơn nhiều so với mức 60% của Thái Lan, 89% của Malaysia và tỷ lệ 26% của Trung Quốc. Tỷ lệ thanh toán không dùng tiền mặt thấp sẽ khiến cho số người dùng sẵn sàng tham gia mua hàng online không cao. TMĐT đang trong giai đoạn phát triển, hệ thống luật pháp hiện hành của Việt Nam còn chưa theo kịp với sự phát triển đó. Chẳng hạn, vẫn còn thiếu những quy định pháp lý liên quan đến trách nhiệm của các bên trong giao dịch điện tử hoặc những quy định về thuế, phí trong ngành này. Thực tế cho thấy, nhiều doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử đang chịu áp lực cạnh tranh và hao tổn chi phí rất lớn đến từ các chương trình khuyến mãi giảm giá sản phẩm cũng như miễn phí giao hàng... Những điều này đã “ăn mòn” lợi nhuận và khiến hoạt động của các trang TMĐT đang không mấy hiệu quả.

Thứ hai, nhóm đối tượng khách hàng của TMĐT trong giai đoạn hiện nay chủ yếu là giới trẻ – những người sớm tiếp cận với công nghệ. Trong khi nhóm những người có thu nhập cao chủ yếu là những người trung niên vẫn quen với phương thức mua hàng truyền thống hơn. Họ là nhóm người khó thích nghi với sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ mới.

Thứ ba, mức độ khả tín trong xã hội là điều khiến nhiều người lo lắng. Rủi ro đối với khách hàng là hàng hóa mua về không đúng như chất lượng được công bố trên trang web bán hàng khiến nhiều người còn ngần ngại khi mua hàng online. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp TMĐT cũng gặp không ít khó khăn trong vấn đề quản lý bởi ngành này còn khá mới. Theo một số nhà cung cấp hoạt động trong lĩnh vực TMĐT, chi phí bán hàng qua kênh này chưa hẳn là rẻ hơn so với phương thức bán hàng truyền thống.

Thứ tư, người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là thế hệ người tiêu dùng trẻ hiện khá ưa chuộng mua hàng qua các website thương mại điện tử của nước ngoài như Amazon, eBay... Lý do của hiện tượng này được Hiệp hội TMĐT chỉ ra do hàng hóa của nước ngoài phong phú, đa dạng và phù hợp với người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ thành thị. Bên cạnh đó, các nhà bán hàng trực tuyến toàn cầu có uy tín cao. Ngoài ra, chi phí hoàn tất đơn hàng đối với các hợp đồng mua hàng trực tuyến từ nước ngoài thấp hơn...

Thứ năm, VECOM phân tích: “Phần lớn DN Việt, đặc biệt là các DN vừa và nhỏ chưa đầu tư đúng mức cho hoạt động nghiên cứu tìm hiểu thị hiếu khách hàng nước ngoài để bán hàng trực tiếp, không qua các nhà phân phối trung gian”. Xét về mức độ uy tín, các nhà bán hàng trực tuyến trong nước cũng vẫn “đuối” hơn so với nhiều nhà bán hàng trực tuyến toàn cầu. Và một yếu tố khác là nhiều khi chất lượng, mẫu mã sản phẩm quốc nội vẫn lép vế so với sản phẩm tương tự của nhiều nước khác.

Thứ sáu, một vấn đề cũng đang là thách thức với các nhà bán hàng trực tuyến Việt Nam là cơ sở hạ tầng công nghệ. Chia sẻ của ông Phạm Thông, Giám đốc tiếp thị Lazada tại VOBF 2017 cho thấy là trong dịp cấp quang AAG bị đứt vào 2,3 tuần, doanh thu của Lazada đã mất tới 30% doanh thu trung bình trong một ngày. Không chỉ Lazada mà nhiều DN TMĐT và cá nhân kinh doanh online cũng chập vạt trong thời điểm cấp quang bị đứt...

Tuy nhiên, nhìn tổng thể, nhiều chuyên gia trong và ngoài nước nhìn nhận mặc dù vẫn còn những thách thức, đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển của công nghệ cho phép DN Việt Nam dễ dàng bán hàng trực tuyến ở nước khác, TMĐT Việt Nam vẫn là một mảnh đất tiềm năng cho các DN trong nước, trong đó có cả các DN khởi nghiệp.

4. Xu hướng phát triển TMĐT ở Việt Nam

4.1. Xu hướng phát triển TMĐT ở thế giới

* *Khuynh hướng toàn cầu*

Mô hình kinh doanh trên toàn cầu tiếp tục thay đổi đáng kể với sự ra đời của TMĐT. Nhiều quốc gia trên thế giới cũng đã đóng góp vào sự phát triển của TMĐT: Ví dụ, nước Anh có chợ TMĐT lớn nhất toàn cầu khi đo bằng chỉ số chỉ tiêu bình quân đầu người, con số này cao hơn cả Mỹ. Kinh tế Internet ở Anh có thể tăng 10% từ năm 2010 đến năm 2015. Điều này tạo ra động lực thay đổi cho ngành công nghiệp quảng cáo [13]. Trong số các nền kinh tế mới nổi, sự hiện diện của TMĐT ở Trung Quốc tiếp tục được mở rộng. Với 384 triệu người sử dụng Internet, doanh số bán lẻ của cửa hàng trực tuyến ở Trung Quốc đã tăng 36,6 tỉ USD năm 2009 và một trong những lý do đằng sau sự tăng trưởng kinh ngạc là cải thiện độ tin cậy của khách hàng. Các công ty bán lẻ Trung Quốc đã giúp người tiêu dùng cảm thấy thoải mái hơn khi mua hàng trực tuyến [14]. TMĐT cũng được mở rộng trên khắp Trung Đông. Với sự ghi nhận là khu vực có tăng trưởng nhanh nhất thế giới trong việc sử dụng Internet từ năm 2000 đến năm 2009, hiện thời khu vực có hơn 60 triệu người sử dụng Internet. Bán lẻ, du lịch và chơi game là các phần trong TMĐT hàng đầu ở khu vực, mặc dù có các khó khăn như thiếu khuôn khổ pháp lý toàn khu vực và các vấn đề hậu cần trong giao thông vận tải qua biên giới [15]. TMĐT đã trở thành một công cụ quan trọng cho thương mại quốc tế không chỉ bán sản phẩm mà còn quan hệ với khách hàng [16]. Sự sáng tạo và công nghệ mới đang dần thay đổi bức tranh TMĐT toàn cầu. Tăng cường công nghệ tương tác thực tế ảo, trợ lý ảo giọng nói, nâng cao trải nghiệm khách hàng và cá nhân hóa hay bùng nổ thanh toán di động sẽ là những xu hướng chính của TMĐT từ năm 2018. Năm 2017 đã chứng kiến làn sóng FMĐT phát triển bùng nổ trên toàn cầu với những hoạt động về thâm tóm và mở rộng thị trường của những tập đoàn lớn như Amazon và Walmart của Mỹ, Alibaba và JD của Trung Quốc, Flipkart của Ấn Độ, Rakuten của Nhật Bản, Lazada và Sea của Singapore.

Sự lên ngôi của TMĐT đã đặt ngành bán lẻ truyền thống với hình ảnh đại diện là các cửa hàng trên đường phố gặp nhiều rào cản hơn. Ngày nay, TMĐT và số hóa tác động đến 56% doanh thu của cửa hàng truyền thống. Dựa vào các số liệu thống kê cũng như kết quả phân tích về TMĐT của các thương hiệu và nhà bán lẻ trên toàn cầu, công ty quảng cáo số hóa Absolutnet đã đưa ra dự báo một số xu hướng nổi bật cho năm 2018, cụ thể: TMĐT trên nền tảng di động và TMĐT định vị sẽ tiếp tục là xu thế chủ đạo trên thế giới, chiếm khoảng 25% tổng mức bán lẻ toàn cầu. Theo dự báo, năm 2018 sẽ là thời điểm của TMĐT khi người dân hầu như đã rất quen thuộc với mua sắm trực tuyến. Giá cả, chất lượng sản phẩm, dịch vụ... vẫn sẽ là một yếu tố quan trọng thu hút người dùng mua hàng trực tuyến. Đồng thời, một khi càng nhiều người tiêu dùng biết về TMĐT thì thương hiệu, cung cách phục vụ, nền tảng công nghệ, các dịch vụ gia tăng như vận chuyển, thanh toán, hậu mãi, sẽ phải càng hoàn thiện hơn.

* *Khái quát xu thế TMĐT toàn cầu sẽ diễn ra theo các kênh:*

Thứ nhất, tăng cường công nghệ tương tác thực tế ảo. Công nghệ thực tế ảo tăng cường (Augmented Reality – AR) sẽ trở thành xu hướng chủ đạo năm 2018 khi giúp thương mại điện tử trở nên sống động như thật. Các thương hiệu sẽ đẩy mạnh cung cấp ứng dụng trên thiết bị di động cho phép người dùng trải nghiệm các sản phẩm dưới hình dạng 3D trong không gian ảo. Với mọi sản phẩm, người mua hàng sẽ có thể nhìn thấy chính xác vật thể trong bất kỳ không gian nào và xem nó phù hợp hay không trước khi quyết định mua hàng.

Thứ hai, thanh toán di động lên ngôi. Thương mại di động và mạng xã hội có ảnh hưởng đặc biệt quan trọng tới TMĐT. Khi tỷ lệ người dùng và mua sắm thông qua smartphone tăng cao thì sự dịch chuyển từ “desktop” sang nền tảng “mobile” là xu hướng tất yếu. Thanh toán trên di động dự báo đạt 70% trong tổng giao dịch thương mại điện tử vào cuối năm 2018.

Thứ ba, mua hàng với trợ lý ảo giọng nói. Năm 2018, xu hướng mua sắm trực tuyến bằng giọng nói nhờ sự hỗ trợ của trợ lý ảo giọng nói sẽ lên ngôi. Hiện nay các sản phẩm loa thông minh như Google Home hay Amazon Echo với sự hỗ trợ của các trợ lý ảo giọng nói Google Assistant hay

Amazon Alexa đã cho phép người tiêu dùng dễ dàng thực hiện điều này. Một nghiên cứu của công ty phân tích thị trường ComScore dự báo đến năm 2020, ít nhất 50% tổng số lượt tìm kiếm trên các trang web sẽ được thực hiện bằng giọng nói.

Thứ tư, mua sắm bằng hình ảnh. Tìm kiếm sản phẩm bằng hình ảnh sẽ là một xu hướng nổi bật trong năm 2018, về cơ bản nó làm thay đổi bản chất thực sự của khái niệm tìm kiếm trên Internet vốn dựa vào các từ khóa. Thay vì gõ từ khóa về sản phẩm, người tiêu dùng sẽ đưa hình ảnh sản phẩm vào thanh tìm kiếm trên các trang web hay ứng dụng mua sắm rồi nhấn Enter để tìm các sản phẩm tương tự.

Thứ năm, trải nghiệm khách hàng và cá nhân hóa. Nhờ sự phát triển của trí tuệ nhân tạo (AI), sự trải nghiệm mua sắm trực tuyến sẽ được tối ưu hóa và cá nhân hóa đối với mỗi khách hàng. Khi các thương hiệu và các nhà bán lẻ tận dụng tốt hơn dữ liệu và thói quen mua sắm của khách hàng, họ có thể triển khai các sáng kiến nhắm đến một nhóm đối tượng khách cụ thể nào đó. Xu hướng cá nhân hóa sẽ là chìa khóa để giành và giữ khách hàng trong những năm tới.

Thứ sáu, áp dụng công cụ đo lường hiệu quả ứng dụng số hóa. Hiện nay, nhiều khách hàng có xu hướng khảo sát sản phẩm trực tuyến rồi đến cửa hàng để mua trực tiếp. Do vậy, tỷ lệ lượt xem hàng trên mạng sau đó đến cửa hàng trên phố để mua hàng sẽ là thước đo mới đối với mức độ thành công của các nhà bán lẻ trong chiến lược số hóa.

TMĐT với các kênh trên tác động đến ngành ngân hàng. Ngành ngân hàng phải là một trong những lĩnh vực tiên phong ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh nên không thể nằm ngoài xu hướng, thể hiện ở sự đẩy mạnh chuyển đổi sang công nghệ số và đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử.

4.2. Xu hướng phát triển TMĐT ở Việt Nam

*** Quy định của Việt Nam**

Tháng 11 năm 2005, Quốc hội đã thông qua Luật Giao dịch điện tử.[20] Tháng 6 năm 2006 Chính phủ ban hành Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về thương mại điện tử.[21] Đầu năm 2007, Chính phủ Việt Nam ban hành Nghị định số 27/2007/NĐ-CP ngày 23/02/2007 "Về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính" [22], số 26/2007/NĐ-CP ngày 15/02/2007 "Quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số" [23], số 35/2007/NĐ-CP ngày 08/03/2007 "Về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng" [24]. Nội dung chủ yếu của Nghị định về thương mại điện tử năm 2006 là thừa nhận giá trị pháp lý của chứng từ điện tử trong hoạt động thương mại, ngoài ra có một số quy định cụ thể khác. Cho tới cuối năm 2012 TMĐT ở Việt Nam phát triển nhanh và đa dạng, đồng thời cũng xuất hiện những mô hình mang danh nghĩa TMĐT thu hút rất đông người tham gia nhưng gây tác động xấu tới xã hội. Ngày 16 tháng 5 năm 2013, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về TMĐT thay thế cho Nghị định năm 2006. Nghị định mới đã quy định những hành vi bị cấm TMĐT, quy định chặt chẽ trách nhiệm của các thương nhân cung cấp các dịch vụ bán hàng trực tuyến, trách nhiệm của cơ quan quản lý nhà nước về TMĐT. Một trong những mục tiêu quan trọng của Nghị định mới là tạo môi trường thuận lợi hơn cho TMĐT nâng cao lòng tin của người tiêu dùng khi tham gia mua sắm trực tuyến [25]. *Gần đây: Các đại biểu Quốc hội đã ấn nút biểu quyết thông qua dự án Luật An ninh mạng vào sáng ngày 12 tháng 6 năm 2018 với tỷ lệ 86,86% tổng số đại biểu tán thành [26].*

Hiện nay TMĐT ở Việt Nam được tận dụng phục vụ việc marketing, bán hàng cho DN là chính. Ngoài ra, một số website sản giao dịch B2B, siêu thị điện tử B2C, website C2C như rao vặt, đấu giá..., website thông tin (tin tức là chính)... đã được xây dựng và đưa vào hoạt động. Thanh toán qua mạng trong và ngoài nước vẫn còn rất ít ỏi và bất tiện. Doanh số từ mô hình B2B vẫn hầu như chưa có, trong khi ở các nước phát triển, doanh số B2B xấp xỉ 80% tổng giá trị giao dịch TMĐT trên toàn cầu.

***Khái quát xu hướng phát triển TMĐT ở Việt Nam đi theo 3 nhóm**

- Các DN tận dụng TMĐT phục vụ marketing, bán hàng, hỗ trợ khách hàng, mở rộng thị trường, xuất khẩu...

- Các DN kinh doanh trong lĩnh vực TMĐT với những website TMĐT, kinh doanh trên mạng.
- Các DN bắt đầu tận dụng TMĐT trong B2B để mua sắm nguyên vật liệu phục vụ việc kinh doanh sản xuất một cách tự động hoặc bán tự động.

5. Khuyến nghị và giải pháp chủ yếu để phát triển TMĐT ở Việt Nam

5.1. Khuyến nghị với Nhà nước

Thứ nhất, hoàn thiện môi trường pháp lý. Để TMĐT phát triển cần phải hoàn thiện môi trường pháp lý, thông qua việc ban hành và thực thi các đạo luật và các văn kiện dưới luật điều chỉnh các hoạt động thương mại, thích ứng với pháp lý và tập quán quốc tế về giao dịch thương mại điện tử. Cần tiếp tục rà soát, sửa đổi, bổ sung, ban hành mới chính sách, khuôn khổ pháp lý và cơ chế chính sách cho phát triển thanh toán điện tử nhằm tăng cường lòng tin của người sử dụng và giới DN vào hệ thống thanh toán điện tử. Tăng cường điều phối, hợp tác chính sách phát triển dịch vụ thanh toán điện tử trong nước và quốc tế, liên quốc gia, liên ngành. Bên cạnh đó, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam và DN hoạt động trong lĩnh vực TMĐT cần nghiên cứu, đề xuất sửa đổi các chính sách quy định không còn phù hợp với sự phát triển TMĐT...

Thứ hai, Nhà nước cần đầu tư trực tiếp và có chính sách tiếp tục khuyến khích và thu hút đầu tư của xã hội, đầu tư tư nhân nhằm phát triển hạ tầng kỹ thuật cho thanh toán điện tử. Đồng thời, đẩy mạnh phát triển các dịch vụ công phục vụ cho TMĐT. Các cơ quan nhà nước phải ứng dụng TMĐT trong mua sắm công, đấu thầu; gắn với cải cách hành chính, minh bạch hóa, nâng cao hiệu lực nền hành chính quốc gia, và xây dựng chính phủ điện tử. Ngân hàng Nhà nước cần tích cực triển khai đề án thanh toán không dùng tiền mặt và tiếp tục hoàn thiện cơ sở pháp lý liên quan đến thanh toán điện tử; đẩy mạnh cung cấp các dịch vụ công như hải quan điện tử; kê khai thuế và nộp thuế, làm các thủ tục xuất, nhập khẩu điện tử...

Thứ ba, đảm bảo an toàn cho các giao dịch TMĐT. TMĐT có nhiều tác động tích cực nhưng cũng dễ bị tin tặc phát tán virus, tấn công vào các website; phát tán thư điện tử, tin nhắn rác; đánh cắp tiền từ các thẻ ATM... Mặt khác, qua internet cũng xuất hiện những giao dịch xấu như: ma túy, buôn lậu, bán hàng giả... Do vậy, cần có cơ chế kiểm soát các hoạt động vi phạm. Trong đó, cần yêu cầu các sàn giao dịch TMĐT tăng cường quy trình kiểm soát chất lượng sản phẩm, có biện pháp ngăn chặn, xử phạt với các DN bán hàng giả, hàng nhái... Đối với các DN và các sàn TMĐT cần tăng cường an ninh mạng, bảo mật, an toàn thông tin thanh toán điện tử. Nếu có nền tảng công nghệ chắc chắn và ổn định, người dùng dễ tiếp cận hơn thì chắc chắn rào cản TMĐT sẽ được thu hẹp.

Thứ tư, cần nâng cao khả năng quản trị DN thông qua hợp tác và tăng sức cạnh tranh. Các DN cần nghĩ đến phương án xây dựng mối quan hệ cộng sinh cho riêng mình, hợp tác để đáp ứng từng phần trong quy trình TMĐT, tránh tự trôi chính mình trong sợi dây áp lực “tự thực hiện”.

Thứ năm, đẩy mạnh đào tạo và phát triển nguồn nhân lực. Muốn phát triển TMĐT ngoài việc đòi hỏi phải có một đội ngũ chuyên gia tin học mạnh, thường xuyên bắt kịp các thành tựu công nghệ thông tin mới phát sinh, có khả năng thiết kế các phần mềm đáp ứng các nhu cầu của kinh tế số hóa, cũng đòi hỏi mỗi người tham gia TMĐT phải có khả năng sử dụng máy tính, có thể trao đổi thông tin một cách thành thạo trên mạng, có những hiểu biết cần thiết về thương mại, luật pháp... Cần đào tạo các chuyên gia tin học và phổ cập kiến thức về TMĐT không những cho các DN, các cán bộ quản lý của Nhà nước mà cho cả mọi người dân.

Thứ sáu, chủ động hợp tác về TMĐT với các quốc gia và các tổ chức quốc tế thúc đẩy TMĐT xuyên biên giới và thương mại phi giấy tờ...

5.2. Giải pháp đối với DN

Các DN bán hàng qua mạng, bên cạnh việc tiếp cận công nghệ hiện đại cần nâng cao chất lượng và bảo đảm thương hiệu của DN để sản phẩm, dịch vụ tạo được sự tin tưởng của khách hàng đối với DN... Để đạt tối ưu phát triển TMĐT, các DN cần có các giải pháp:

Thứ nhất, chuyên hóa khách hàng triển vọng thành khách hàng hiện tại. Lượng khách hàng truy cập vào trang web của DN không có nhiều ý nghĩa, điều quan trọng hơn là có bao nhiêu khách hàng trong số ấy mua hàng của DN. Khi cải thiện được tỷ lệ chuyển hóa khách hàng DN sẽ tăng trưởng được doanh thu. Không ít DN hoạt động trong lĩnh vực TMĐT cho rằng cách duy nhất để tăng doanh số bán hàng là tăng lượng truy cập. Đây cũng có thể là một lựa chọn, nhưng nếu tăng được tỷ lệ chuyển hóa khách hàng thì DN sẽ có thể tăng trưởng doanh thu mạnh hơn nhiều.

Thứ hai, DN thu thập địa chỉ thư điện tử của khách hàng. Tiếp thị bằng thư điện tử (email) vẫn là một trong những cách tốt nhất để tăng trưởng kinh doanh. Nếu một khách hàng nào đó chưa mua hàng của DN, nhưng DN vẫn thu thập được địa chỉ email của họ thì DN xem như đã “thắng” thương vụ bước đầu. Dĩ nhiên, nếu một khách hàng vừa mua hàng, vừa để lại địa chỉ email thì DN sẽ “lợi cả đôi đường”.

Thứ ba, tạo các trang nhật ký điện tử (blog). Mục tiêu chính của DN khi tham gia TMĐT là để bán hàng và tăng trưởng doanh thu. Nhật ký điện tử đang được xem là một công cụ đắc lực giúp DN đạt được mục tiêu này vì nó mang đến những lợi ích sau đây: (i) Cải thiện vị trí xếp hạng của DN trong các kết quả tìm kiếm từ các trang tìm kiếm thông tin. (ii) Là một kênh tư vấn và hướng dẫn hiệu quả cho khách hàng hiện tại và tương lai. (iii) Tạo ra một nơi để DN chia sẻ các thông tin về công ty hay sản phẩm mới. DN có thể viết một bài viết về các sản phẩm hàng đầu trong lĩnh vực của mình, liên kết với những người mua hàng. Đây là một chiến lược “bán hàng mềm dẻo” (soft selling) rất hiệu quả đối với TMĐT.

Thứ tư, làm bạn với truyền thông xã hội. Truyền thông xã hội không phải là một kênh tiếp thị hiệu quả đối với tất cả các DN TMĐT. Tuy nhiên, đối với một số DN hoạt động trong một số ngành đặc thù, đây là kênh tốt nhất để tiếp cận và phát triển khách hàng.

Thứ năm, thiết kế lại cửa hàng trực tuyến. Với áp lực cạnh tranh ngày càng tăng, việc thiết kế lại trang web nhằm tạo ra sự khác biệt sẽ giúp DN tăng khả năng thành công. Dù cho tự xây dựng cửa hàng trực tuyến của mình từ đầu hoặc đang sử dụng những phần mềm TMĐT của các nhà cung cấp giải pháp TMĐT hàng đầu trên thị trường.

Thứ sáu, cải thiện chất lượng hình ảnh trên cửa hàng trực tuyến. Một cửa hàng trực tuyến kinh doanh các sản phẩm vật chất sẽ có sức thu hút khách hàng hơn nhờ những hình ảnh chất lượng cao. Nên nhớ, khi mua hàng trực tuyến, người mua không thể nhìn thấy hàng trực tiếp và họ cũng không thể cảm nhận chúng bằng tay, bằng mắt như bên ngoài. Họ hoàn toàn phải dựa vào hình ảnh và mô tả sản phẩm do DN cung cấp trên trang web để ra quyết định mua hàng.

Thứ bảy, chú trọng chất lượng dịch vụ khách hàng. Các dịch vụ khách hàng mà DN cung cấp sẽ là một công cụ đắc lực giúp DN phát triển, duy trì quan hệ với khách hàng và phát triển TMĐT. Một khách hàng hài lòng sẽ chia sẻ những trải nghiệm tích cực của mình đối với cửa hàng trực tuyến của DN với nhiều khách hàng khác, nhưng những khách hàng không hài lòng còn có thể “truyền miệng” những trải nghiệm tiêu cực của họ đi xa và rộng hơn gấp nhiều lần.

6. Kết luận

Với một quốc gia có đến 50% dân số sử dụng internet và gần 50 triệu thuê bao sử dụng smartphone, thị trường TMĐT ở Việt Nam được dự đoán sẽ bùng nổ trong thời gian tới. Thực tế thời gian qua cũng cho thấy, tiềm năng tăng trưởng của lĩnh vực TMĐT của Việt Nam rất lớn.

Nằm trong khu vực được đánh giá là phát triển năng động nhất về TMĐT trên thế giới, Việt Nam có cả những thuận lợi và thách thức. Các xu hướng phát triển của TMĐT Việt Nam thời gian tới sẽ không nằm ngoài xu hướng chung của thế giới, cụ thể như: Các công nghệ đặc trưng của Cách mạng công nghiệp 4.0 (dữ liệu lớn, internet của vạn vật...) sẽ khởi nguồn những hình thái ứng dụng TMĐT mới trong thời gian tới; các mô hình kinh tế chia sẻ phát triển mạnh; phương thức bán hàng đa kênh được ứng dụng rộng rãi trong DN; TMĐT xuyên biên giới, phát triển nhanh; TMĐT trên di động và thanh toán di động trở nên phổ biến...

Tăng trưởng TMĐT góp phần tăng trưởng kinh tế; tăng trưởng của TMĐT xuyên biên giới, đóng góp tích cực cho liên kết thương mại và kinh tế khu vực, Việt Nam phối hợp với các thành viên APEC hoàn thiện và hài hòa khung pháp lý TMĐT của các nền kinh tế APEC để tạo thuận lợi cho TMĐT xuyên biên giới trong khu vực. Việt Nam tăng cường xây dựng năng lực để các nền kinh tế APEC có thể hỗ trợ các DN vừa, nhỏ và siêu nhỏ nước ta tham gia vào thị trường TMĐT xuyên biên giới trong khu vực và trên toàn thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bùi Văn Sâm (2016) thương mại điện tử Việt Nam: Thực trạng và giải pháp, Báo Diễn đàn Doanh nghiệp;
2. Công Lý (2017), Thương mại điện tử Việt Nam: Tiềm năng và thách thức, Báo Diễn đàn Doanh nghiệp;
3. Hương Xuân (2017), thương mại điện tử Việt Nam cần làm gì để phát triển nhanh hơn?, Tạp chí The Leader;
4. Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (2018), Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2018;
5. ThS. Phạm Thanh Bình (2017), Phát triển thương mại điện tử Việt Nam trong quá trình hội nhập AEC, Tạp chí Tài chính tháng 6/2017;
6. “Electronic commerce”. WTO;
7. “Definition: E-Commerce”. APEC;
8. “Glossary: E-commerce”. Euro Commission;
9. Treasury White Paper, supra note 1, at 8;
10. Based on Center for Research in Electronic Commerce, University of Texas, "Measuring the Internet Economy", ngày 6 tháng 6 năm 2000;
11. Daniel Schutzer (tháng 4 năm 1996). “A Need For A Common Infrastructure: Digital Libraries and Electronic Commerce”. D-Lib Magazine;
12. Zorayda Ruth Andam, e-Commerce and e-Business, trang 9, tháng 5/2003;
13. Robinson, James (ngày 28 tháng 10 năm 2010). “news”. London: Guardian.co.uk;
14. Olsen, Robert (ngày 18 tháng 1 năm 2010). “China's migration to eCommerce”. Forbes.com;
15. “Now a Digital Mall Boom in the Middle East | Thomas White International”. Thomaswhite.com^ Eisingerich, Andreas B.; Kretschmer, Tobias (2008);
16. “In E-Commerce, More is More”. Harvard Business Review. 86 (March): 20–21;
17. “Economics focus: The click and the dead”. The Economist. July 3–9, 2010. tr. 78;
18. “Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für E-Commerce-Gesetz, Fassung vom 07.05.2012”. Bundeskanzleramt Österreich;
19. “Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)”;
20. “Electronic Resource Guide”. The American Society of International Law. Ngày 21 tháng 6 năm 2011;
21. “Luật giao dịch điện tử số 51/2005/QH11”, Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam;
22. Chính phủ, “Nghị định về thương mại điện tử năm 2006”. Bộ Công thương. Truy cập ngày 29 tháng 9 năm 2012;
23. “Nghị định: Về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính”. Chính phủ Việt Nam;
24. “Quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số”. Chính phủ Việt Nam;
25. “Về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính”. Chính phủ Việt Nam;
26. <https://vov.vn/chinh-tri/quoc-hoi/quoc-hoi-bieu-quyet-thong-qua-luat-an-ninh-mang-773399.vov>;

27. Nghị định 52/2013/NĐ-CP về Thương mại điện tử, Hệ thống văn bản Pháp luật. <http://enternews.vn/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-tiem-nang-va-thach-thuc-107099.html>, tham khảo ngày 6 tháng 1 năm 2012;
28. <http://enternews.vn/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-tiem-nang-va-thach-thuc-107099>;
29. <http://xpt.vn/thiet-ke-website/Tin-thuong-mai-dien-tu/Tiem-nang-xu-huong-phat-trien-thuong-mai-dien-tu-o-viet-nam-1893.web>;
30. <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/phat-trien-thuong-mai-dien-tu-o-viet-nam-trong-boi-canhh-kinh-te-so-138944.html>;
31. <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/phat-trien-thuong-mai-dien-tu-o-viet-nam-trong-boi-canhh-kinh-te-so-138944.html>...
32. <http://research.lienvietpostbank.com.vn/cac-xu-huong-thuong-mai-dien-tu-nam-2018>.

PERCEPTION DU CONSOMMATEUR DE LA QUALITE DE SERVICE LOGISTIQUE DANS LE CONTEXTE E-COMMERCE

LOGISTICS SERVICE QUALITY IN B2C E-COMMERCE FROM CONSUMERS PERSPECTIVE

MBA. Hoang Phuong Linh Nguyen
Doctorante à l'Université de Lyon, Laboratoire COACTIS
Email: linhphuongnguyen@gmail.com
Prof. Odile Chanut
Professeur à l'Université Jean Monnet, Laboratoire COACTIS
Email : odile.chanut@univ-st-etienne.fr

Résumé

Le commerce électronique connaît une forte croissance depuis plus d'une décennie grâce au développement de nouveaux business models. La qualité de service e-logistique attire donc de plus en plus l'attention des praticiens et aussi des chercheurs. Quand la qualité de service logistique est déjà largement discutée dans le contexte business-to-business (B2B), il existe peu de recherches sur ce sujet dans le business-to-consumer (B2C). L'objectif de cet article est d'identifier et d'analyser les modèles et les méthodes les plus courants visant à mesurer la qualité de service e-logistique pour ensuite l'appliquer au contexte spécifique des pays en voie de développement par exemple le Vietnam. A partir d'une revue de la littérature, l'article analyse les aspects méthodologiques du développement des échelles de mesure et les aspects relatifs aux dimensions retenues dans les échelles et aux limites associées à la structure des échelles. Les résultats soulignent qu'il n'y a pas encore de consensus pour définir la qualité de service e-logistique. Les résultats sont largement différents en termes de dimensions conceptuelles. Les dimensions perçues par le consommateur les plus pertinentes sont la disponibilité du produit, la rapidité, la condition, la fiabilité de livraison et l'information au cours de la livraison. Aussi des recherches sont attendues pour intégrer davantage les dimensions en détail en considérant les effets d'interaction qui sont encore moins explorés dans la littérature de B2C e-logistique.

Mots-clés: Qualité de service e-logistique, perception du consommateur, commerce électronique

Abstract

E-commerce has been continuously boosting for the last decade with the development of new business models. Online logistics service quality with the so-called “last mile” problematic has garnered much attention in recent years among retailers and the research community. While the subject of logistics service quality is widely discussed in business-to-business (B2B) offline settings (Bienstock et al. 1997; Bienstock and Royné 2010; Giovanis et al. 2013; Mentzer et al. 2001; Rafiq and Jaafar 2007; Saura et al. 2008; Thai 2013), there has been very little research done in e-commerce on how logistics service quality is measured and attributed from consumers perspective in the context business-to-consumer (B2C). Hence, the main purpose of this communication is to identify and critically assess the most current models and methods of measuring B2C online logistics service quality in comparison with the B2B offline settings. We also discuss past work in the conceptualization and measurement models and explore the commonly associated business-to-consumer (B2C) dimensions proposed in the last decades. The paper was based on the research method of systematic literature and critical analysis of research achievement. The literature review shows that both scholars and practitioners in B2C e-commerce have not yet agreed to a universal approach to define the concept of online logistics service quality. The conclusions and proposals in most studies about online retailers are largely different in terms of dimensions and attributes. Some relevant dimensions from the consumers perspective are availability, timeliness, condition, information and reliability. The paper gives some insights on how to measure online logistics service quality that is the base for building our own scale measurement from consumers perspective in the future. This paper should contribute practically by providing managers the most common associated dimensions that may be the reference for e-retailers to understand how online consumers perceive about their logistics services. There is no empirical study in this paper. The contribution is theoretical.

Keywords: online logistics service quality, consumer perspective, e-commerce

1. Introduction

Le 11 novembre 2017, le géant chinois du commerce électronique Alibaba a battu un nouveau record de ventes en ligne en 24h. Il a réalisé ce jour-là 25,3 milliards de dollars de chiffre d'affaires (CA), soit l'équivalent du PIB d'un pays¹, et livré 812 millions de colis. Selon le rapport de Pineau (2017), en 2016, la France a enregistré une croissance des ventes sur internet de près de 15%, avec un CA de 72 milliards d'euros soit 8% du commerce de détail. 88% des français déclarent utiliser internet et 66% effectuent des achats en ligne. A l'échelle européenne ces chiffres sont respectivement de 84% et 55%. Aussi, à côté des canaux conventionnels physiques, l'internet marchand est considéré comme un canal de distribution majeur du XXIème siècle, et un facteur de développement clé des entreprises.

Avec le développement de l'e-commerce, des défis se sont posés aux différents acteurs tels que les villes pour limiter la congestion ou les prestataires de services logistiques pour la livraison du dernier kilomètre (Chanut et Paché, 2013). Concernant les e-commerçants ou enseignes dites virtuelles, le défi principal est de faire reconnaître par leurs clients la réalité économique des opérations de médiation et d'organisation visant à assurer la disponibilité des biens (Kessous, 2001). Le comportement du consommateur dans le B2C e-commerce, plus connus sous l'appellation d'internaute ou de consonaute, ainsi que sa perception de la qualité de service sont différents de celle du consommateur réalisant un achat traditionnel en magasin, en raison de l'interaction en ligne avec le vendeur. Le consonaute s'attend alors à se voir proposer tout un ensemble de services antérieurs et postérieurs à l'achat (Alzola et Robaina, 2010).

Pour les consommateurs, l'interface site marchand correspond à une « boîte noire » (Bressolles, 2006; Kessous, 2003). Dans un sondage effectué récemment par l'Institut Français d'Opinion Publique, 64% des consonautes déclarent rencontrer souvent des problèmes lors d'un achat en ligne dont les raisons relatives se lient à des problématiques du service logistique, particulièrement à la livraison (IFOP, 2017). Aussi comprendre le niveau de la performance logistique que le consommateur perçoit lors d'un achat en ligne présente réellement un sujet pertinent pour le développement des cybermarchés. Libeskind (2015) souligne que le développement des services rendus est une tendance essentielle pour le commerce électronique car les consommateurs de nos jours ne s'attendent pas seulement à un bon niveau de services, ils l'exigent.

Tandis que la littérature relative à ce sujet est dominée par des conceptualisations de la performance logistique en B2B, il n'existe pas encore une explication universelle sur la conceptualisation de la performance logistique dans le B2C et sur la perception du consonaute à cette performance. A ce stade, l'objectif de cette article est d'identifier et d'analyser les modèles et méthodes les plus courants visant à mesurer la qualité de service logistique fournie au consonaute lors d'un achat en ligne. A partir d'une revue systématique de la littérature de la dernière décennie, nous présentons une analyse des dimensions de la performance logistique en B2C e-commerce en comparaison avec le contexte B2B, contexte dans lequel les échelles de mesure de la performance logistique ont été développées. Nous discutons ensuite les aspects relatifs aux dimensions retenues dans les échelles et aux limites associées à la structure des échelles. Nous proposons à la fin un modèle conceptuel de recherche issu de ces réflexions.

2. Mesure de la qualité de service électronique : l'intérêt des praticiens et chercheurs

Depuis les années 2000, le développement continu de l'internet et du commerce électronique a ouvert une nouvelle branche de recherche en Marketing sur le sujet de la qualité de service électronique. Zeithaml et al. (2000, 2002) définissent la qualité de service électronique comme le degré selon lequel un site Web facilite un magasinage, un achat et une livraison efficace et efficiente des produits ou services. Rowley (2006) souligne qu'elle résulte à la fois de la qualité technologique

¹ http://www.lepoint.fr/monde/chine-chiffre-d-affaires-record-de-25-milliars-de-dollars-pour-alibaba-12-11-2017-2171737_24.php (Consultation le 20 novembre 2017)

informatique du site et de la qualité de la prestation de service fournie. Les auteurs la considèrent comme un déterminant clé pour le succès du B2C e-commerce (Lin et al., 2016; Parasuraman et al., 2005; Xing et al., 2010; Xing et Grant, 2006).

En termes de problématiques, les recherches sur la qualité de service électronique cherchent à comprendre comment les consommateurs perçoivent la qualité de service d'un site e-marchand, et à établir les causalités avec la satisfaction du client et sa fidélité au site ou à la marque. Depuis les années 2000, de nombreuses échelles de mesure ont été développées pour mesurer la qualité de service perçue lors d'un achat en ligne (Pham et Ahammad, 2017), à la fois par les praticiens et autres sociétés de conseil, et par les chercheurs du monde académique. Nous présentons rapidement les approches des praticiens, puis nous nous centrons sur celles des chercheurs académiques.

2.1. Echelles de mesure développée par les praticiens et sociétés de conseil

Plusieurs entreprises de conseil ont développé, dès le début des années 2000, des outils de mesure de la qualité de service des sites e-marchands, à partir de données recueillies auprès des consommateurs après un achat en ligne, ou auprès d'experts professionnels. Des entreprises telles que BizRate.com, ePublicEye.com, RatingWonders, Consumer Reports, Direct Panel, etc. vendent ainsi des outils d'évaluation aux e-commerçants. Ils opèrent soit des mesures sur l'ergonomie et le contenu des sites, soit des mesures de la qualité de service globale, intégrant parfois des mesures sur la satisfaction du client ou l'intention de réachat. Toutefois, ces échelles ne comportent aucune mesure directe de la perception de la qualité de service logistique, qui est pourtant un élément de différenciation clé ces dernières années. La bataille entre les e-commerçants se joue en effet de plus en plus sur les aspects logistiques. Par ailleurs, les échelles de mesure utilisées ont été critiquées en raison de problèmes de conceptualisation ou de validité et de fiabilité des mesures utilisées (Bressolles, 2006; Ding et al., 2011; Parasuraman et al., 2005; Rolland et Freeman, 2010; Wolfinbarger et Gilly, 2003). Afin de combler ces manques, les chercheurs académiques ont créé d'autres outils.

2.2. Echelles de mesure académiques

La littérature académique témoigne d'une variété d'instruments utilisés pour mesurer la qualité de service électronique perçue par le consommateur. En développant la méthode SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985), Zeithaml, Parasuraman et Malhotra ont proposé l'échelle de mesure E-SERVQUAL (Zeithaml et al., 2000, 2002). Les auteurs ont réorganisé les dimensions en ajoutant les attributs adaptés au contexte électronique qui facilitent l'efficacité et l'effectivité de l'achat et de la livraison du produit ou service. A ce jour, E-SERVQUAL est l'échelle la plus souvent adoptée et développée dans les études (Lin et al., 2016). Elle a donné lieu à des déclinaisons dans différents domaines ou secteurs d'activité: SITEQUAL de Yoo et Donthu (2001), WEBQUAL de Barnes et Vidgen (2003), E-TAILQ de Wolfinbarger et Gilly (2003), PESQ de Cristobal et al. (2007) et WEBQUAL développé de Loiacono et al. (2007).

Au début des années 2010, est constatée une importante évolution des construits mesurant la qualité de service globale dans le contexte du commerce électronique B2C. La méthode E-TAIL-SQ de Rolland et Freeman (2010) mesure la qualité de service dans le secteur de la vente au détail en France, par 15 items organisés en 5 dimensions. Par ailleurs, Bressolles (2006) a proposé l'échelle NETQU@l qui mesure la qualité de service électronique d'un site marchand en se basant sur la perception du consommateur. La qualité de service est mesurée en 18 items, organisés en 5 dimensions. Avec ses collègues, il a développé ce modèle en analysant les causalités de la qualité de service électronique avec la satisfaction et la fidélité du site marchand (Bressolles et Durrieu, 2011), et l'a testé en intégrant une typologie du consommateur dans un modèle mixte (Bressolles et al., 2014).

Au total, la littérature a considéré la qualité de service électronique comme un construit multidimensionnel. La qualité de service électronique inclut des éléments d'évaluation pré et post-expérience d'achat en ligne, suivant ainsi le processus d'achat en ligne (Figure 1).

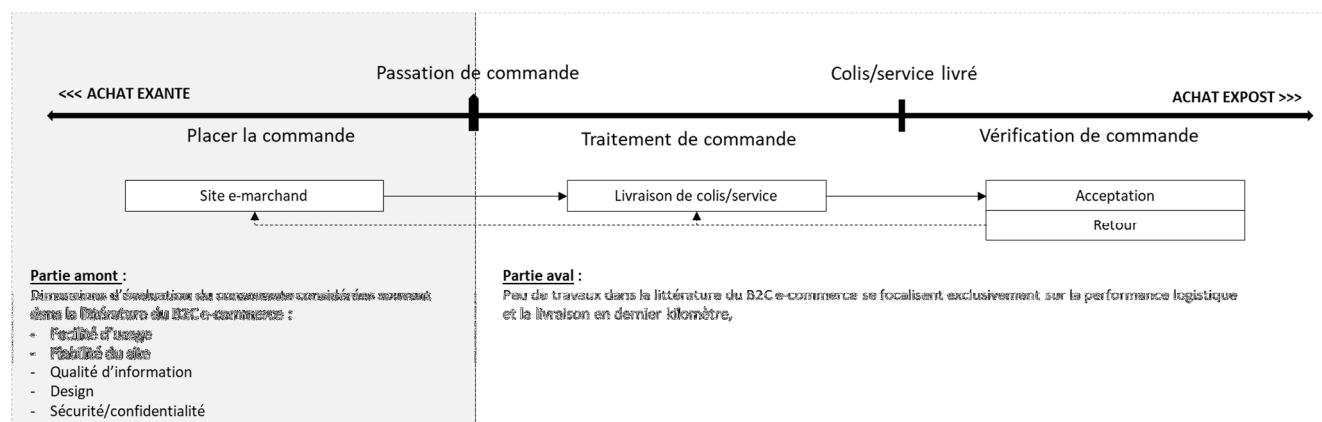


Figure 1: Le processus de l'achat en ligne (élaboré par les auteurs)

Force est de constater que la plupart des recherches se focalisent sur les éléments associés aux activités précédant le paiement de l'internaute, que nous qualifions d'étape d'achat ex-ante. Les dimensions évaluées sont alors les facteurs de facilités d'utilisation de l'interface du site e-marchand : la facilité d'usage, la sécurité/confidentialité, la fiabilité du site, la qualité des contenus et le design (Tableau 3). Trop peu de recherches étudient la perception du consommateur sous une perspective holistique en considérant à la fois les étapes d'achat ex-ante et les étapes ex-post, relatives aux opérations qui suivent le paiement.

Quelques travaux soulignent cependant l'impact significatif de la fiabilité de la livraison et du traitement des commandes sur la qualité de service perçue (Dholakia et Zhao, 2010; Parasuraman et al., 2005; Wolfinbarger et Gilly, 2003), sans détailler ce que la fiabilité de la livraison recouvre. En ajoutant ces dimensions dans l'échelle de mesure de la qualité de service globale, certains auteurs montrent que les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux services rendus, notamment le service logistique (Collier et Bienstock, 2006; Rabinovich et Bailey, 2004; Srinivasan et al., 2002; Zeithaml et al., 2002). Dans le monde pratique, avec le grand nombre des entreprises investissant dans l'e-commerce, le service logistique est susceptible de créer un avantage concurrentiel (Yu et al., 2016). Pourtant, la perception du consommateur sur la qualité de service logistique reste largement à étudier car la partie aval de l'achat ex-post reste peu explorée jusqu'aujourd'hui (Xing et al., 2011).

Tableau 1: Dimensions pertinentes à partir de la revue littérature

Dimensions	Références
- Facilité d'usage	Bressolles et al. (2006, 2014); Barnes & Vidgen (2003); Liu et Arnett (2000); Rolland et Freeman (2010); Swaid et Wigand (2009); Yang et Jun (2002); Yang et al. (2001); Yang et al. (2004); Yoo et Donthu (2001)
- Sécurité/confidentialité	Bressolles et al. (2006, 2014); Rolland et Freeman (2010); Santos (2003); Trabold et al. (2006); Wolfinbarger et Gilly (2003); Yang et Jun (2002); Yang et al. (2004); Yoo et Donthu (2001)
- Fiabilité de la livraison	Bressolles et al. (2014); Ding et al. (2011); Parasuraman et al. (2005); Rolland et Freeman (2010); Trabold et al. (2006); Wolfinbarger et Gilly (2003); Zeithaml et al. (2002)
- Fiabilité du site	Bressolles (2006); Li et al. (2002); Santos (2003); Swaid et Wigand (2009); Yang et Jun (2002); Yang et al. (2004); Zeithaml et al. (2002)
- Qualité d'information	Bressolles (2006, 2014); Barnes et Vidgen (2003); Li et al. (2002); Liu et Arnett (2000); Swaid et Wigand (2009); Yang et al. (2001)
- Design	Bressolles (2006); Cristobal et al. (2007); Liu et Arnett (2000); Trabold et al. (2006); Wolfinbarger et Gilly (2003); Yoo et Donthu (2001)

3. Conceptualisation de la qualité de service logistique

3.1. Qualité de service logistique dans le contexte B2B

Les recherches sur la performance logistique ont été menées dans le contexte de B2B. Elles répondent aux deux questions suivantes : Doit évaluer la performance logistique de manière objective (approche expert) ou de manière subjective (perception de l'internaute) ? Comment évaluer la performance logistique, c'est-à-dire avec quelles dimensions ?

Performance logistique objective versus performance logistique subjective. L'approche de la performance logistique *objective* se base sur le concept de Philip Crosby, l'inventeur du concept de « zéro défaut » et grand contributeur des théories managériales et de la gestion de la qualité (Crosby, 1999). Dans cette approche, la performance logistique est définie par des opérations physiques observables, qui peuvent être évaluées de manière objective par la mesure de la qualité de service de distribution physique (QSDP) fournie par les prestataires de service (Bienstock et al., 1997). Plus tard, Otto et Kotzab (2003) proposent de comprendre la performance logistique avec un groupe de dimensions reflétant la partie aval de la chaîne logistique : intégration, délai des processus, délai du cycle de commande, niveau de stock et flexibilité. Ces recherches ont permis d'évaluer la performance d'entreprise dans le cadre de relation inter-entreprises (Philipp et Grant, 2015).

La deuxième approche de la performance logistique, qualifiée de *subjective*, est centrée sur la perception des clients internautes. L'évaluation de la performance logistique ne porte plus alors sur l'efficacité du prestataire de service (approche objective) mais porte sur la perception de la qualité par le client (approche subjective) (Saura et al., 2008). Certains auteurs argumentent que la conceptualisation de la performance logistique devient plus compréhensive et convient parfaitement au contexte logistique si on ajoute les attributs perçus du client à côté des attributs opérationnels physiques observables (Thai, 2013). De ce point de vue, sous l'angle du marketing transactionnel, les travaux récents sur la logistique ont tendance à utiliser la perception du client – une méthode marketing pour évaluer la performance, au lieu de se fier à des indicateurs de performance rapportés par les prestataires. Bouzaabia et Boumaiza (2013) et Lichtle et al. (2000) ont également soutenu l'idée que la performance logistique correspond à une perception psychologique de l'individu qui rend compte de la qualité du service logistique, évaluée avant l'achat. C'est pourquoi dans un environnement concurrentiel extrêmement féroce (Badot et Paché, 2007), les entreprises de distribution de nos jours ont placé l'objectif de performance logistique au cœur de leur projet stratégique (Bouzaabia et Boumaiza, 2013) afin d'atteindre un meilleur niveau de satisfaction de leurs clients.

Dans le secteur du service logistique, les praticiens comme les chercheurs n'ont pu converger vers une approche universelle pour définir la performance logistique.

Les dimensions pour mesurer la performance logistique : modèle unidimensionnel, versus bi et multidimensionnel. Il existe une variété de modèles dans la conceptualisation de ce sujet. Bienstock et al. (1997) retiennent un modèle de performance logistique uni-dimensionnel, avec un seul facteur - la qualité de service de distribution physique- avec trois sous-dimensions : la disponibilité du produit, le respect des délais de livraison et les conditions de commande. Ils ont mesuré l'impact de la performance logistique sur l'intention de réachat des clients industriels (Thirumalai et Sinha, 2005). La contribution principale du travail de Bienstock et al. (1997) au développement du concept est d'avoir mesuré la perception subjective des clients (des managers du service d'achat) sur les variables objectives de QSDP identifiées en se basant sur leurs attentes. Certains travaux suivent cet axe (Mentzer et al., 2001) en considérant la performance logistique comme la différence entre les attentes et le service perçu. De façon générale, ces modèles présentent une intégration du modèle des écarts de Parasuraman et al. (1985) dans le domaine logistique.

D'autres auteurs regardent la performance logistique sous une optique bi-dimensionnelle. Mentzer et al. (1989) par exemple retiennent comme Bienstock et al. (1997) des variables objectives de QSDP, mais ils ajoutent une deuxième dimension qui relève du « Marketing customer service ». Ce

dernier comprend plusieurs sous-dimensions : le prix, la qualité de produit, le soutien à la vente et la garantie. Mentzer et ses collègues ont utilisé l’optique bi-dimensionnel avec deux facteurs QSDP et service client en proposant un autre modèle (appelé Means-End Hierarchy Model) (Mentzer et al., 1997), afin de comprendre la perception du client sur la performance logistique, dans un contexte militaire.

Dans un autre contexte, celui de la distribution industrielle (de produits médicaux, équipement industriel et fournisseurs industriels), Maltz et Maltz (1998) ont également identifié deux facteurs essentiels de la performance du service : une dimension objective correspondant à des variables « dures » du service, en relation avec la fiabilité de livraison, et les variables perçues correspondantes à l’information, la familiarité et la responsabilité du personnel de vente.

Davis (2006) retient également deux dimensions, la performance opérationnelle et la performance relationnelle. L’une correspond à « la perception des activités logistiques effectuées par les prestataires de services, qui contribue à raccorder la qualité, la productivité et l’efficacité ». L’autre est définie comme « la perception des activités logistiques qui aide l’entreprise à comprendre les besoins du client [...] ».

Ces modèles bi-dimensionnels de la performance logistique ont comme point commun de se référer aux travaux de Grönroos qui a précisé les deux facettes de la qualité : la qualité technique et la qualité fonctionnelle (Grönroos, 1984, 2001). La qualité de service de distribution physique présente le facteur technique de la performance logistique, et la procédure de livraison est le facteur fonctionnel (Rafiq et Jaafar, 2007). Ces recherches sous l’optique bi-dimensionnelle sont critiquées car elles n’incluent pas l’évaluation par le client d’éléments tels que la passation de commande ou le traitement, la préparation de commande (Thai, 2013).

C’est pourquoi Mentzer et al. (1999) ont cherché à construire une échelle de mesure multi-dimensionnelle de la performance logistique. Dans leur modèle, la performance logistique est conceptualisée par neuf dimensions en intégrant l’aspect fonctionnel du service logistique. Pourtant, ce modèle est critiquable sur deux points. Premièrement, les neuf dimensions présentent un impact similaire dans le modèle, alors que des travaux ultérieurs ont prouvé que les clients perçoivent les attributs fonctionnels avant des techniques (Thai, 2013). D’autre part, le modèle a été testé dans un contexte très particulier : celui d’une prestation de services interne, opérée par un service interne, dans un contexte militaire, ce qui limite la validité externe. Toutefois, Rafiq et Jaafar (2007) ont confirmé ce modèle dans un autre contexte, celui d’une prestation de service réalisée par un prestataire externe (3PL) en Angleterre.

Malgré les critiques, les travaux de Mentzer et al. ont été séminaux, et ont été repris et complétés par de nombreux chercheurs. Par exemple, Emerson et Grimm (1996) ont ajouté une dimension communication dans le modèle de Mentzer et al. (1989) pour clarifier le rôle de l’information de l’état de commande sur la performance logistique. Selon les auteurs, la communication est définie comme un transfert rapide et de façon plus précise de l’information que le fournisseur voulait envoyer au client. Plus la communication est facilitée, c’est-à-dire l’information bien transférée au client, plus on perçoit la performance et la satisfaction. Plus tard, Bienstock et ses collègues ont mis en valeur la technologie et la facilité d’information dans le modèle de l’interaction entre le fournisseur et les clients (Bienstock et al., 2008; Bienstock et Royne, 2010). Thai (2013) a proposé un autre modèle et confirmé la validité et la fiabilité de cinq dimensions qui constituent la performance logistique : l’engagement de commande, le focus du client, l’information, la ponctualité et l’image. Il confirme également le rôle de la perception du client vis-à-vis du service logistique dans l’interaction entre le fournisseur et ses clients. Récemment, Gulc (2017) a élaboré, à partir des travaux de Mentzer et al. (1999) et Thai (2013), un groupe de dimensions qui sont le plus souvent retenues par les auteurs pour mesurer la performance logistique : la ponctualité, les conditions et fiabilité de commande, la qualité d’information, la disponibilité et la qualité de contact personnel. Selon plusieurs travaux, la dimension la plus critique et la plus importante est la ponctualité.

Les recherches citées ont été réalisées dans un contexte B2B et traditionnel (hors ligne), et ont analysé les services logistiques entre les industriels, les prestataires et les distributeurs. Peu de recherches se focalisent sur la partie logistique dans un contexte de commerce B2C et d'achat en ligne. Des recherches sont attendues sur la partie logistique aval de l'entreprise et notamment sur la distribution physique s'occupant du produit final dans une relation entre les entreprises et le consommateur final (Xing et al., 2010). La partie suivante présente l'état de l'art des recherches sur la performance logistique B2C en ligne.

3.2. Conceptualisation de la qualité de service logistique fournie au consommateur lors d'un achat en ligne

La revue littérature sur les modèles d'évaluation de la performance logistique en B2C e-commerce montre une approche multicritère. Cela pourrait être expliqué par la complexité croissante dans l'organisation des entreprises actuelles (Fabbe-Costes et al., 2013) et aussi par l'environnement particulier du commerce électronique.

En développant des recherches précédentes sur la performance logistique dans le paramètre hors ligne, Rabinovich et Bailey (2004) ont enrichi le champ de recherche par l'application des dimensions de la distribution physique dans le contexte du commerce de détail électronique. Les auteurs ont insisté sur les dimensions de la distribution physique qui contribuent principalement à la performance logistique d'un e-retailer, de la commande jusqu'à l'arrivée du colis chez le consommateur : la ponctualité, la disponibilité et la fiabilité. Les auteurs ont également évalué dans leur modèle l'impact des facteurs concernant les attributs de l'entreprise, de transaction et du prix, sur cette performance. Pourtant, le modèle de Rabinovich et Bailey (2004) n'applique que les dimensions *hors ligne* dans un contexte *en ligne*, sans considérer les autres dimensions qui pourraient être adaptées dans un environnement de transaction spécial comme le commerce électronique.

Madlberger et Sester (2005) ont mené une étude visant à comprendre les attentes des clients des e-commerçants, en matière de services logistiques du dernier kilomètre, selon les catégories de produits, à la fois alimentaires et non-alimentaires (livres, musique, ordinateurs et accessoires, chaussures, etc.). Le terrain a été réalisé en Autriche, auprès de consommateurs ayant déjà achetés en ligne. Les résultats ont souligné deux points importants : les catégories de produits ont un impact important sur les attentes de la performance logistique du consommateur vis-à-vis les e-commerçants ; deuxièmement, bien que les consommateurs soient flexibles de délai et de point de livraison, cela n'influence pas leurs exigences sur les services logistiques en général. Les dimensions de la performance logistique que les auteurs proposent sont : le temps de livraison, le mode de livraison, les frais de livraison, la plage horaire de livraison et le point de livraison. Selon eux, la perception de la performance logistique n'inclut que des facteurs relatifs au délai, aux lieux et aux modes de livraison. Les auteurs ont omis le rôle de la communication, de l'information et du service retour qui représentent des caractéristiques aussi importantes dans l'e-commerce.

En se basant sur l'échelle de Mentzer et al. (1999) construite dans un contexte hors ligne, avec pour objectif de tester ce modèle dans d'autres contextes culturels, Feng et al. (2007) ont proposé de retenir 6 dimensions pour s'adapter au contexte d'achat logistique en ligne de la Chine. Les 6 dimensions sont la qualité de la ponctualité, la qualité de contact personnel, la qualité de commande, le traitement des écarts de commande, les conditions de commande et la facilité.

Suivant le même principe, Lin et al. (2016) ont confirmé le modèle conceptuel de Collier et Bienstock (2006) dans l'e-commerce, avec une perspective triadique, incluant les e-commerçants, les consommateurs et les prestataires de services logistiques. Les auteurs ont effectué une étude empirique pour explorer les facteurs de qualité qui influencent la satisfaction du client dans l'e-commerce et les causalités entre la qualité de service et la satisfaction ainsi la fidélité dans la logistique de la vente au détail. La mesure de la performance logistique est établie par un groupe de dimensions concernant la

qualité de traitement de commande, de l’information, de la livraison et du contact personnel avec le consommateur.

Les travaux largement connus de Xing et al. (2010) et Xing et Grant (2006) proposent la conceptualisation de la performance logistique électronique du point de vue du consommateur et la testent dans le contexte B2C e-commerce (Figure 2).

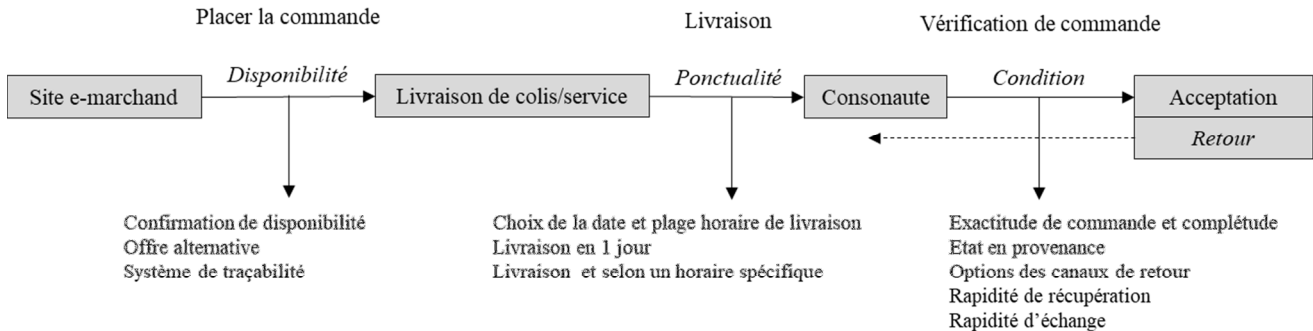


Figure 2 : Conceptualisation de la performance logistique du point de vue du consommateur, proposé par Xing et Grant (2006)

Sur la base des modèles de Bienstock et al. (1997), Mentzer et al. (2001) et Rabinovich et Bailey (2004) proposés auparavant, ces auteurs ont ajouté la dimension retour dans ce modèle pour s’adapter mieux au contexte d’achat en ligne.

La conceptualisation de Xing et Grant (2006) va dans le même sens que celle de Bayles (2000), Reynolds (2001) et Schulte (2009) qui identifient les variables suivantes pour la mesure de la performance de la logistique du dernier kilomètre des e-commerçants :

- Délai de livraison : durée, possibilité de fixer une date de livraison ;
- Fiabilité de livraison : disponibilité de produit, temps de traitement de commande ;
- Flexibilité de livraison : concernant la date et le point de livraison ;
- Qualité de livraison : complétude, état en provenance ;
- Information : date de livraison, traçabilité prépondérante.

Xing et Grant (2006) insistent sur les prestations de valeur ajoutée qui sont effectuées, au moment où la commande est passée au e-retailer jusqu’à la réception du colis. Le travail a apporté à la littérature une échelle de mesure pour évaluer comment les e-commerçants traitent les cas de dommages, de dégâts, de produits défectueux ou d’ autres cas indésirables, qui présentent un côté sensible pour l’e-commerce (Rao et al., 2014).

Récemment, Philipp et Grant (2015) ont étudié l’impact de la qualité de service logistique fournie au consonaute en B2C sur la satisfaction et sa fidélité, impact susceptible de façonner la logistique urbaine. En adoptant une démarche méthodologique en 2 étapes, les auteurs cherchent à introduire le contexte B2C pour le concept de la performance logistique reflétant la partie aval dans la chaîne logistique. Pourtant, ils se focalisent sur les attentes du consommateur, et pas clairement sur la perception après l’achat en ligne. Les construits de la performance logistique proposés par les auteurs se basent strictement sur la définition de la logistique en perspective de B2B. Ils ont établi une construction holistique de la performance logistique avec 42 items mises en évidence dans ce travail (Tableau 2).

Tableau 2 - Dimensions de la performance logistique proposées par Philipp et Grant (2015)

Dimensions	
Qualité d’information	« with the right information »
Condition	« in the right condition »
Fiabilité	« the right product »
Disponibilité	« the right amount of the right product »
Ponctualité	« at the right time »
Prix	« at the right price »
Commodité	« at the right price »
Qualité du contact personnel	Référence à tous les 7 « rights »

Par ailleurs, Alzola et Robaina (2010) regardent la performance logistique du point de vue du consommateur en identifiant un groupe de dimensions classées en deux phases d’achat en ligne : avant et après achat. En général, les dimensions pré-achat renvoient à la qualité des informations fournies au consommateur et concernant la logistique. Les dimensions post-achat concernent la problématique de livraison du dernier kilomètre et les garanties offertes au consommateur après achat. Nous soulignons que ce travail donne une vision plus holistique que les autres recherches. Pourtant, il se concentre notamment sur la qualité de service totale du site marchand, pas particulièrement au service logistique offert à l’instar de l’achat en ligne.

Au total, après l’exposé des différentes approches, nous soulignons que si la littérature relative à ce sujet est dominée par des conceptualisations de la performance logistique en B2B, les chercheurs ne partagent pas une vision universelle de la conceptualisation de la performance logistique perçue par le consommateur dans le B2C. Le tableau 3 ci-après présente une synthèse des dimensions retenues par les différents auteurs pour mesurer la performance logistique B2C e-commerce.

Tableau 3: Synthèse des dimensions pertinentes de la performance logistique perçue par le consommateur dans le cadre d’un achat B2C auprès d’un e-commerçant

Dimensions	Rabinovich & Bailey (2004)	Madlberger & Sester (2005)	Feng et al. (2007)	Xing et al. (2006, 2010)	Alzola & Robaina (2010)	Philipp & Grant (2015)	Lin et al. (2016)
- Disponibilité	X			X	X	X	
- Ponctualité	X		X	X		X	X
- Condition			X	X	X	X	X
- Service de retour				X	X		
- Information					X	X	X
- Garantie					X		
- Fiabilité	X			X		X	
- Prix						X	
- Commodité						X	
- Qualité du contact personnel			X			X	X
- Rapidité					X		
- Traçabilité					X		
- Conditions de livraison		X			X		
- Qualité de commande			X				X
- Traitement des écarts de commande			X				X
- Procédure de commande							X
- Quantité commandée							X

De plus, concernant la constitution des dimensions de la performance logistique, nous soulignons que les dimensions sont de plus en plus détaillées dans les travaux récents. Cette tendance pourrait être expliquée par l'enrichissement des offres et prestations logistiques à l'instar de la vente en ligne. Plus l'innovation de service est élevée, plus le degré de l'exigence du consommateur augmente. Ainsi ces recherches ont justement identifié les dimensions et confirmé les causalités avec la satisfaction, la fidélité et l'intention d'achat du consommateur, il existe peu de recherches qui explorent à quel niveau de l'offre de service logistique, tel ou tel dimensions deviennent facteurs d'hygiène (Herzberg et al., 2011) du point de vue du consommateur.

Enfin, peu de recherches s'intéressent à explorer le rôle des facteurs modérateurs par exemple le type de produit, la typologie du consommateur, les facteurs situationnels, etc. qui pourraient faire varier les résultats des modèles. Par ailleurs, trop peu d'auteurs intègrent les facteurs de service retour et garantie après-vente en cas d'exercice du droit de rétractation ou de produits défectueux par exemple. Aussi d'autres recherches sont attendues pour une conceptualisation universelle et plus complète de la performance logistique globale dans une perspective B2C.

4. Discussion et conclusion

Dans le contexte du e-commerce, plusieurs études académiques et managériales ont souligné que le prix ne présente pas toujours l'élément le plus important pour expliquer l'intention de revisite du consommateur (Bouzaabia et Boumaiza, 2013; Collier et Bienstock, 2006; Lin et al., 2016; Rabinovich et Bailey, 2004; Wolfenbarger et Gilly, 2003). Zeithaml et al. (2002) suggèrent que la prestation de service est plus importante que la présentation du site marchand et le prix bas. Aussi, les enseignes devraient continuer à comprendre comment les consommateurs perçoivent et évaluent la prestation de service, et notamment la prestation logistique, afin de leur fournir de meilleurs services.

D'autant que les offres et prestations e-logistiques se sont largement enrichies récemment dans les propositions des e-commerçants. Ces derniers, dans une course effrénée pour obtenir toujours plus de part de marché, offrent toujours plus de possibilités dans des délais toujours plus courts. Les modalités de livraison se sont étendues du domicile aux points relais, conciergeries et autres consignes automatiques. Les systèmes d'information ont évolué vers une traçabilité en temps réel largement partagée avec le consommateur, qui reçoit parfois des notifications à chaque étape de la préparation de commande, de l'expédition à la livraison. Les créneaux de livraison proposés sont de plus en plus ajustés, évitant au client de longues attentes chez lui, et étendus à des plages horaires nouvelles (de 7h à 9h, en soirée, le dimanche). Les délais de livraison se sont raccourcis, avec une multiplication des offres de livraison dans la journée, même pour des produits pondéreux stockés en entrepôts éloignés des centres urbains. Les modalités de retour se sont simplifiées, pour plus de commodité pour le client. Les commerçants omnicanals proposent des modalités de livraison et de retour « sans couture » entre les canaux. Face à ces évolutions, des questions se posent pour évaluer la qualité de la prestation logistique du e-commerçant : Quel est le plus important pour le consommateur : la rapidité de la livraison (délai court) ? Ou la fiabilité ? Le choix entre une livraison plus rapide quitte à payer un prix plus élevé et un délai plus long avec des frais de livraison moins élevés ? Quelles valeurs accorde-t-il à la traçabilité des informations tout au long du processus logistique ?

Au-delà des préférences du consommateur pour ces modalités, il convient d'analyser la causalité entre la qualité de service e-logistique perçue et les intentions comportementales du consommateur. Cela présente un intérêt théorique mais aussi pratique pour les managers des sites e-marchand. Pourtant, le lien entre les dimensions de la qualité d'un service spécifique et les intentions comportementales se varie en fonction du type de modèle à analyser et du contexte de recherche (Giovanis et al., 2013). Les études portant sur l'influence de la qualité de service électronique sont en général fondées sur les dimensions de la qualité lors d'un achat en ligne qui se composent à la fois la qualité du site marchand et celle des services rendus. C'est le cas par exemple des modèles E-TAIL-Q de Wolfenbarger & Gilly (2003), du modèle de Trabold et al. (2006), E-TAIL-SQ de Rolland et

Freeman (2010), E-SELFQUAL de Ding et al. (2011), Netqu@l de Bressolles et al. (2014), ou encore du modèle Tétraclasses de Llosa (1997) et développé par Lichtle et al. (2002), Camelis et al. (2015). De plus, dans les études existantes, nous observons souvent un focus sur la relation entre la qualité de service et la satisfaction, tandis que l'intention comportementale, par exemple l'action de rachat/revisite n'est pas suffisamment explorée. Or l'intention comportementale est de première importance pour les e-commerçants. Aussi nous proposons de combler ce gap en posant les deux questions suivantes : Quels sont les impacts des prestations e-logistique sur la perception de la qualité globale d'un site ? Quels sont les impacts des prestations e-logistiques sur l'intention de rachat du consommateur ?

Les perspectives futures de recherche sont tracées : il s'agira de construire une échelle de mesure de la performance logistique, et de la qualité de la prestation logistique perçue par le consommateur ayant vécu une expérience d'achat sur une boutique en ligne et d'analyser l'impact de la performance e-logistique sur la qualité perçue du service électronique, ainsi que son impact sur l'intention de rachat sur la boutique en ligne.

BIBLIOGRAPHIE

1. Alzola, L. M. et V. P. Robaina. (2010). The impact of pre-sale and post-sale factors on online purchasing satisfaction: a survey. *International Journal of Quality & Reliability Management* 27, 121-137.
2. Badot, O. et G. Paché. (2007). Une logistique expérientielle pour la firme de distribution •: du « zéro défaut » au « zéro ennui ». *Management & Avenir* 11-28.
3. Barnes, S. J. et R. Vidgen. (2003). Measuring Web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial Management & Data Systems* 103, 297-309.
4. Bayles, D. L. (2000). *E-Commerce Logistics and Fulfillment: Delivering the Goods*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
5. Bienstock, C. C., J. T. Mentzer, et M. M. Bird. (1997). Measuring physical distribution service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25, 31.
6. Bienstock, C. C. et M. B. Royne. (2010). Technology acceptance and satisfaction with logistics services. *The International Journal of Logistics Management* 21, 271-292.
7. Bienstock, C. C., M. B. Royne, D. Sherrell, et T. F. Stafford. (2008). An expanded model of logistics service quality: Incorporating logistics information technology. *International Journal of Production Economics* 113, 205-222.
8. Bouzaabia, O. et S. Boumaiza. (2013). Le rôle de la performance logistique dans la satisfaction des consommateurs: Investigation dans la grande distribution. *La Revue Gestion et Organisation* 5, 121-129.
9. Bressolles, G. (2006). La qualité de service électronique: NetQu@l Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)* 21, 19-45.
10. Bressolles, G. et F. Durrieu. (2011). Impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité •: différences entre acheteurs et visiteurs. *La Revue des Sciences de Gestion* 37-45.
11. Bressolles, G., F. Durrieu, et S. Senecal. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, 889-896.
12. Camelis, C., S. Llosa, et C. Maunier. (2015). Gestion de la satisfaction et de l'insatisfaction des touristes •: les apports du modèle Tétraclasses. *Management & Avenir* 137-162.
13. Chanut, O. et G. Paché. (2013). Le PSL à l'épreuve de la logistique urbaine •: des signaux faibles porteurs de profondes mutations. *Logistique & Management* 21, 31-44.

14. Collier, J. E. et C. C. Bienstock. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research* 8, 260-275.
15. Cristobal, E., C. Flavián, et M. Guinalíu. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal* 17, 317-340.
16. Crosby, P. B. (1999). *La qualité, c'est gratuit*. Paris: Economica.
17. Davis, E. R. (2006, août 1). *The Role of Logistics Service Quality in Creating Customer Loyalty*. University of Tennessee.
18. Dholakia, R. R. et M. Zhao. (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management* 38, 482-496.
19. Ding, D. X., P. J.-H. Hu, et O. R. L. Sheng. (2011). e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research* 64, 508-515.
20. Emerson, C. J. et C. M. Grimm. (1996). Logistics and marketing components of customer service: an empirical test of the Mentzer, Gomes and Krapfel model. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 26, 29-42.
21. Fabbe-Costes, N., G. Paché, et Collectif. (2013). *La logistique •: Une approche innovante des organisations*. Aix-en-Provence: Publications de l'Université de Provence.
22. Feng, Y., B. Zheng, et J. Tan. (2007). Exploratory study of logistics service quality scale based on online shopping malls. *Journal of Zhejiang University-SCIENCE A* 8, 926-931.
23. Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* 18, 36-44.
24. Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal* 11, 150-152.
25. Gulc, A. (2017). Models and Methods of Measuring the Quality of Logistic Service. *Procedia Engineering* 182, 255-264.
26. Herzberg, F., B. Mausner, et B. B. Snyderman. (2011). *The Motivation to Work*. Transaction Publishers.
27. Ifop - Les attentes des consommateurs en matière de livraison. (s. d.). Consulté 20 novembre 2017, à l'adresse http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=poll&id=3352
28. Kessous, E. (2001). Le commerce électronique et la continuité de la chaîne logistique. *Réseaux no 106*, 103-133.
29. Kessous, E. (2003). Acheter sur Internet et après? Épreuves logistiques et relations de service dans les médiations marchandes électroniques. *Annales Des Télécommunications* 58, 212-233.
30. Li, Y. N., K. C. Tan, et M. Xie. (2002). Measuring web-based service quality. *Total Quality Management* 13, 685-700.
31. Libeskind, J. (2015). *La logistique urbaine: les nouveaux modes de consommation et de livraison*. Limoges: FYP éditions.
32. Lichtle, Marie-Christine, M. Manzano, et V. Plichon. (2000). La sensibilité du consommateur à la logistique •: mise en évidence des variables déterminantes. Présenté à RIRL Les Troisièmes Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique Trois-Rivières.
33. Lichtle, M.-C., S. Llosa, et V. Plichon. (2002). La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client. *Recherche et Applications En Marketing* 17, 23-34.
34. Lin, Y., J. Luo, S. Cai, S. Ma, et K. Rong. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view. *Industrial Management & Data Systems; Wembley* 116, 388-415.

35. Llosa, Sylvie. (1997). L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction□: Un modèle tétraclasse. *Décisions Marketing*, 81-88.
36. Loiacono, E. T., R. T. Watson, et D. L. Goodhue. (2007). WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce 11*, 51-87.
37. Madlberger, M. et A. Sester. (2005). The Last Mile in an Electronic Commerce Business Model - Service Expectations of Austrian Online Shoppers. *ECIS 2005 Proceedings*.
38. Maltz, A. et E. Maltz. (1998). Customer service in the distributor channel empirical findings. *Journal of Business Logistics; Hoboken 19*, 103-129.
39. Mentzer, J. T., D. J. Flint, et G. T. M. Hult. (2001). Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. *Journal of Marketing 65*, 82-104.
40. Mentzer, J. T., D. J. Flint, et J. L. Kent. (1999). Developing a logistics service quality scale. *Journal of Business Logistics; Hoboken 20*, 9-32.
41. Mentzer, J. T., R. Gomes, et R. E. Krapfel. (1989). Physical Distribution Service: A Fundamental Marketing Concept? *Journal of the Academy of Marketing Science 17*, 53-62.
42. Mentzer, J. T., S. M. Rutner, et K. Matsuno. (1997). Application of the means-end value hierarchy model to understanding logistics service value. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management 27*, 630-643.
43. Otto, A. et H. Kotzab. (2003). Does supply chain management really pay? Six perspectives to measure the performance of managing a supply chain. *European Journal of Operational Research 144*, 306-320.
44. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, et L. L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing 49*, 41-50.
45. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, et A. Malhotra. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research 7*, 213-233.
46. Pham, T. S. H. et M. F. Ahammad. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*.
47. Philipp, B. et D. B. Grant. (2015). Does B2C online logistics service quality impact urban logistics? *Logistique & Management 23*, 45-54.
48. Pineau, B. (2017, juin 29). Les chiffres clés • : cartographie du e-commerce en 2017. *Fevad*.
49. Rabinovich, E. et J. P. Bailey. (2004). Physical distribution service quality in Internet retailing: service pricing, transaction attributes, and firm attributes. *Journal of Operations Management 21*, 651-672.
50. Rafiq, M. et H. S. Jaafar. (2007). Measuring Customers' Perceptions of Logistics Service Quality of 3pl Service Providers. *Journal of Business Logistics 28*, 159-175.
51. Rao, S., E. Rabinovich, et D. Raju. (2014). The role of physical distribution services as determinants of product returns in Internet retailing. *Journal of Operations Management 32*, 295-312.
52. Reynolds, J. (2001). *Logistics and Fulfillment for E-Business*, 1st éd. C M P Books.
53. Rolland, S. et I. Freeman. (2010). A new measure of e-service quality in France. *International Journal of Retail & Distribution Management 38*, 497-517.
54. Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet Research 16*, 339-359.
55. Saura, I. G., D. S. Francés, G. B. Contrí, et M. F. Blasco. (2008). Logistics service quality: a new way to loyalty. *Industrial Management & Data Systems 108*, 650-668.
56. Srinivasan, S. S., R. Anderson, et K. Ponnnavolu. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing 78*, 41-50.

57. Thai, V. V. (2013). Logistics service quality: conceptual model and empirical evidence. *International Journal of Logistics Research and Applications* 16, 114-131.
58. Thirumalai, S. et K. K. Sinha. (2005). Customer satisfaction with order fulfillment in retail supply chains: implications of product type in electronic B2C transactions. *Journal of Operations Management* 23, 291-303.
59. Wolfenbarger, M. et M. C. Gilly. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing* 79, 183-198.
60. Xing, Y. et D. B. Grant. (2006). Developing a framework for measuring physical distribution service quality of multi-channel and “pure player” internet retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management* 34, 278-289.
61. Xing, Y., D. B. Grant, A. C. McKinnon, et J. Fernie. (2010). Physical distribution service quality in online retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 40, 415-432.
62. Xing, Y., D. B. Grant, A. C. McKinnon, et J. Fernie. (2011). The interface between retailers and logistics service providers in the online market. *European Journal of Marketing* 45, 334-357.
63. Yoo, B. et N. Donthu. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quartely Journal of Electronic Commerce* 2, 31-47.
64. Yu, Y., X. Wang, R. Y. Zhong, et G. Q. Huang. (2016). E-commerce Logistics in Supply Chain Management: Practice Perspective. *Procedia CIRP* 52, 179-185.
65. Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, et A. Malhotra. (2000). A conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. *REPORT- MARKETING SCIENCE INSTITUTE CAMBRIDGE MASSACHUSETTS*.
66. Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, et A. Malhotra. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30, 362-375.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH DU LỊCH – TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ QUY NHƠN, TỈNH BÌNH ĐỊNH

FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO USE OF TOURIST’S E-COMMERCE OF TOURISTS - CASE STUDY IN QUY NHON CITY, BINH DINH PROVINCE

ThS. Trần Thị Thanh Nhân
Khoa Kinh tế & Kế toán, Đại học Quy Nhơn
Email: thanhnhanktdt@gmail.com

Tóm tắt

Nghiên cứu này xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại điện tử của khách du lịch, trường hợp nghiên cứu tại thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 169 du khách đang đi du lịch tại thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định vào tháng 7 và 8 năm 2018. Nghiên cứu sử dụng phương pháp kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có ba nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại điện tử của khách du lịch, trường hợp nghiên cứu tại thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định: (1) Nhận thức sự hữu ích, (2) Nhận thức tính dễ sử dụng và (3) Chi phí. Trong đó, nhận thức sự hữu ích là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng thương mại điện tử. Đồng thời, nghiên cứu này đề xuất một số kiến nghị cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch tại địa phương phát triển các dịch vụ thương mại điện tử để phục vụ du khách.

Từ khóa: Du lịch; thương mại điện tử; ý định sử dụng.

Abstract

The study considers the factors influencing the intention to use e-commerce of tourists - case study in Quy Nhon city, Binh Dinh province. Datas from 169 travellers were collected in Quy Nhon City, Binh Dinh Province in July and August 2018. The Cronbach’s Alpha test of reliability, exploratory factor analysis (EFA), and Multiple Regression Analysis were used in this study. The research result shows there factors affecting the intention using e-commerce of tourists, the case study in Quy Nhon city, Binh Dinh province including: (1) Perceived usefulness, (2) Perceived ease of use and (3) cost. In particular, Perceived usefulness is the most influential factor towards tourists’ intention to use e-commerce. At the same time, this study proposes some recommendations for local tourism businesses to develop e-commerce services to serve tourists.

Keywords: tourism; e-commerce; using intention

1. Đặt vấn đề

Nhận thức tầm quan trọng của thương mại điện tử (TMĐT), cơ sở hạ tầng kỹ thuật, trình độ ứng dụng công nghệ thông tin trong cơ quan quản lý Nhà Nước, các doanh nghiệp và người dân trong tỉnh Bình Định phát triển không ngừng cả về số lượng và chất lượng. Đặc biệt là sự phát triển không ngừng của ngành du lịch trong những năm qua, sự tăng trưởng không ngừng của ngành du lịch kéo theo nhu cầu không thể thiếu của việc phát triển TMĐT, khi mà việc sử dụng website để tiếp thị du lịch đang ngày càng phổ biến. Hoạt động này hình thành cơ sở giao dịch TMĐT như các hình thức đặt phòng, đặt tour qua mạng... Đặc biệt, thông tin được quảng bá rộng rãi trên thế giới, không bị giới hạn phạm vi và khu vực sử dụng, giúp khách hàng tiềm năng có thể đặt tour mọi lúc, mọi nơi, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trong ngành du lịch. Người tiêu dùng đã quen với các trang du lịch trực tuyến như travel.com.vn, dulichtructuyen.net, bazantravel.com.vn, mytour.vn... để tìm kiếm thông tin về các điểm đến, tour du lịch, đặt vé máy bay, đặt phòng khách sạn, đặt tour trọn gói... Sự phát triển nhanh và rộng các dịch vụ TMĐT đã kéo theo sự thay đổi trong ý định và hành vi sử dụng của người tiêu dùng nói chung và của du khách trong lĩnh vực du lịch nói riêng. Do đó, việc

nghiên cứu thang đo lường ý định sử dụng TMĐT của du khách, tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMĐT của du khách trong thời điểm hiện tại là hết sức cần thiết cả về mặt học thuật và thực tiễn hiện nay. Tìm hiểu vấn đề này là quan trọng bởi kết quả nghiên cứu là một tài liệu tham chiếu giúp các công ty du lịch xây dựng chiến lược tiếp thị thông qua TMĐT một cách phù hợp nhất.

Chính vì vậy tác giả tiến hành nghiên cứu đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại điện tử của khách du lịch – trường hợp nghiên cứu tại thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định”. Nghiên cứu sẽ tiếp tục trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; mô tả phương pháp nghiên cứu; thảo luận kết quả nghiên cứu và trình bày kết luận, kiến nghị.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các khái niệm liên quan

Thương mại điện tử:

Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO, 1998), TMĐT bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hoá thông qua mạng Internet.

Theo Ủy ban Thương mại điện tử của Tổ chức hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC, 1999), TMĐT liên quan đến các giao dịch thương mại trao đổi hàng hóa và dịch vụ giữa các nhóm (cá nhân) mang tính điện tử chủ yếu thông qua các hệ thống có nền tảng dựa trên Internet.

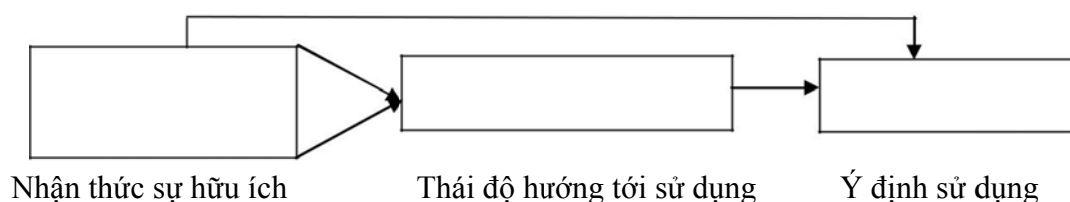
Theo Điều 3 Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ về Thương mại điện tử có giải thích: “Hoạt động TMĐT là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác”.

Như vậy, TMĐT là hoạt động mua bán thông qua mạng internet. Dựa vào đó, các nhà sản xuất, các nhà bán lẻ tại các nước khác nhau có thể giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của mình với đầy đủ thông tin về tính năng và hiệu quả, về thành phần hay cấu tạo, về giá cả, kế hoạch sản xuất, điều kiện giao hàng và thanh toán. Những thông tin này cho phép khách hàng đặt mua hàng hóa và dịch vụ mà họ mong muốn từ những nhà cung cấp có tính cạnh tranh nhất.

Ý định hành vi:

Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) được Ajzen và Fishbein xây dựng từ cuối thập niên 60 của thế kỷ XX và được hiệu chỉnh mở rộng trong thập niên là một trong những lý thuyết quan trọng nhất về nghiên cứu ý định hành vi. Lý thuyết này chỉ ra rằng ý định hành vi là yếu tố quan trọng nhất để dự đoán hành vi tiêu dùng (Actual Behavior). Ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố: thái độ và chuẩn chủ quan.

Sau đó, Davis đưa ra mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model). Mô hình TAM được xây dựng bởi Fred Davis (1989) và Richard Bagozzi (1992), dựa trên sự phát triển từ Thuyết hành động hợp lý (TRA - Fishbein và Ajzen, 1975) và Thuyết hành vi dự định (TPB - Ajzen, 1985). Các lý thuyết này đã được công nhận là công cụ hữu ích trong việc dự đoán thái độ của người sử dụng. Trong đó, TAM đã được công nhận rộng rãi là một mô hình tin cậy và mạnh trong việc mô hình hóa việc chấp nhận công nghệ thông tin của người sử dụng. Mô hình TAM khảo sát mối liên hệ và ảnh hưởng của nhận thức sự hữu ích đến thái độ hướng tới sử dụng, từ đó ảnh hưởng đến ý định và hành vi trong việc chấp nhận công nghệ thông tin của người sử dụng. Lý thuyết TAM được mô hình hóa và trình bày ở hình sau:



Hình 1: Mô hình chấp nhận công nghệ TAM
(Nguồn: Davis, 1985, trích từ Chutter M.Y, 2009)

Ngoài ra còn có mô hình chấp nhận TMĐT (E - Commerce Adoption Model - eCAM). Mô hình e - CAM bắt nguồn từ nền tảng lý thuyết của Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và Thuyết nhận thức rủi ro (Theory of Perceived Risk - TPR). Đây là mô hình dùng để khảo sát các yếu tố bất định rủi ro trong lĩnh vực công nghệ thông tin nói chung và TMĐT nói riêng. Đối với Thuyết nhận thức rủi ro TPR, Bauer (1960) cho rằng hành vi tiêu dùng sản phẩm công nghệ thông tin có nhận thức rủi ro, bao gồm hai yếu tố: (1) nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ (PRP) và (2) nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (PRT).



Hình 2: Mô hình thuyết nhận thức rủi ro TRP
(Nguồn: Bauer, 1960)

Nghiên cứu của Zhang và ctg (2012) cũng khẳng định ý định sử dụng là một khái niệm rất quan trọng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng và cũng là yếu tố quan trọng nhất quyết định hành vi tiêu dùng thực tế. Do đó, nghiên cứu này tập trung xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định ứng dụng TMĐT của khách du lịch.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Căn cứ vào kết các lý thuyết đã đề cập và tình hình thực tế tại địa bàn nghiên cứu, nghiên cứu này đề xuất 5 yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMĐT. Trong đó, nghiên cứu kế thừa 3 yếu tố truyền thống của mô hình TRA, mô hình TAM và mô hình e - CAM là Nhận thức sự hữu ích (HI), nhận thức tính dễ sử dụng (SD), nhận thức sự uy tín (UT), đồng thời, nghiên cứu này bổ sung 3 yếu tố mới là chi phí (CP), tính đa dạng (DD) và tính linh hoạt (LH) để xem xét ảnh hưởng của các biến này đến biến phụ thuộc là ý định sử dụng TMĐT (YD).

Các giả thuyết nghiên cứu

(1) Nhận thức sự hữu ích (Perceived Usefulness):

Nhận thức sự hữu ích là nhân tố trong mô hình TAM truyền thống và được nghiên cứu rộng rãi trong việc áp dụng các công nghệ mới. Nhận thức sự hữu ích được định nghĩa là cấp độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ nâng cao kết quả thực hiện công việc của họ (Davis và ctg, 1989). Vì vậy, nghiên cứu kiểm tra giả thuyết sau:

H₁: Nhận thức sự hữu ích càng cao sẽ càng tăng ý định sử dụng TMĐT của du khách

(2) Nhận thức tính dễ sử dụng (Perceived Ease of Use):

Nhận thức tính dễ sử dụng cũng là nhân tố quan trọng trong mô hình TAM. Nhận thức tính dễ

sử dụng là cấp độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ không cần nỗ lực (Davis và ctg, 1989). Nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H₂: Nhận thức tính dễ sử dụng càng cao sẽ càng tăng ý định sử dụng TMĐT của du khách

(3) Chi phí (Cost):

Chi phí có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng tất cả các dịch vụ nói chung của người tiêu dùng nên chi phí cũng có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng TMĐT của người tiêu dùng cụ thể là du khách vì vậy giả thuyết được đặt ra là:

H₃: Chi phí càng cao sẽ làm giảm ý định sử dụng dịch vụ TMĐT của du khách

(4) Nhận thức sự uy tín (Perceived trust):

Nhận thức sự uy tín là cấp độ mà người tiêu dùng sẵn sàng chấp nhận các rủi ro để tin tưởng vào nhà cung cấp, người tiêu dùng sẽ sử dụng các dịch vụ khi họ tin rằng giao dịch sẽ diễn ra an toàn và thông tin cá nhân của họ được đảm bảo. Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh niềm tin là một tiền đề quan trọng trong việc sử dụng TMĐT. Do đó giả thuyết được đặt ra là:

H₄: Nhận thức sự uy tín càng cao sẽ càng gia tăng ý định sử dụng TMĐT của du khách.

(5) Tính đa dạng của TMĐT (Variety of services):

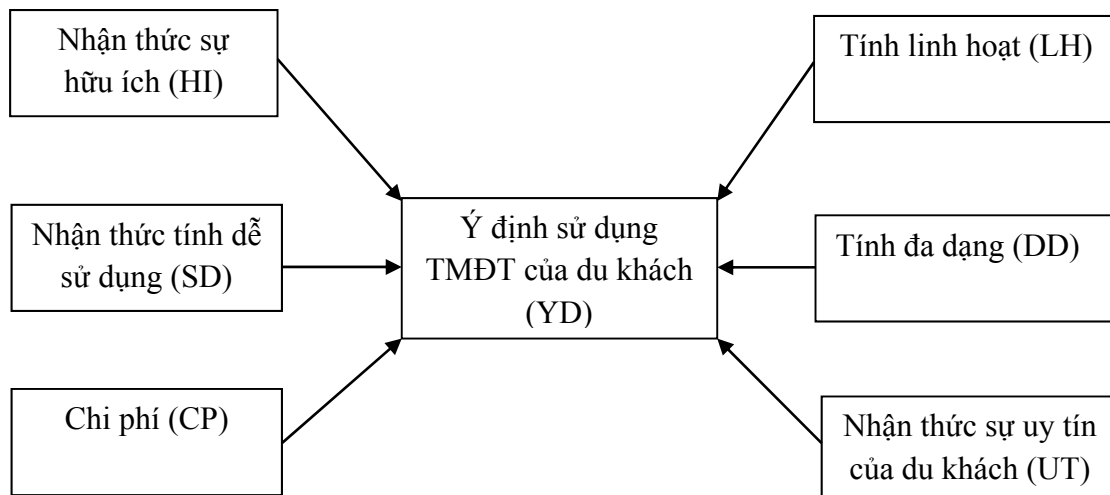
TMĐT được cung cấp cho người tiêu dùng hiện nay vẫn có rất nhiều hạn chế, người tiêu dùng chưa sẵn sàng chi trả khi họ cảm thấy dịch vụ kém đa dạng nên khi tìm thấy sự đa dạng dịch vụ sẽ càng làm tăng ý định sử dụng dịch vụ. Giả thuyết sau đây được đặt ra:

H₅: Sự đa dạng của TMĐT càng cao sẽ càng gia tăng ý định sử dụng TMĐT của du khách

(6) Tính linh hoạt của TMĐT (Mobility):

Ưu điểm nổi bật của TMĐT là khả năng sử dụng dịch vụ ở khắp mọi nơi, kể cả lúc người tiêu dùng đang di chuyển. Đây là một trong những lợi thế lớn của TMĐT. Tính linh hoạt là khả năng người tiêu dùng có thể sử dụng TMĐT mà không bị giới hạn về bất kỳ không gian và thời gian nào. Nghiên cứu đặt ra giả thuyết như sau:

H₆: Tính linh hoạt của TMĐT càng cao sẽ càng gia tăng ý định sử dụng TMĐT của du khách



Hình 3: Mô hình nghiên cứu đề xuất các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMĐT của du khách

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Mô hình nghiên cứu được minh họa trong Hình 3 và thành phần thang đo ý định sử dụng TMĐT được thể hiện trong Bảng 1.

Bảng 1: Diễn giải các biến trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố	Ký hiệu	Biến quan sát
Nhận thức sự hữu ích của TMĐT (HI)	HI1	Sử dụng dịch vụ TMĐT giúp tôi tiết kiệm thời gian tìm kiếm chuyến du lịch
	HI2	Sử dụng dịch vụ TMĐT giúp tôi tìm kiếm chuyến du lịch dễ dàng hơn
	HI3	Sử dụng dịch vụ TMĐT giúp tôi tìm kiếm chuyến du lịch chất lượng tốt hơn
	HI4	Sử dụng dịch vụ TMĐT là điều tất yếu của cuộc sống hiện đại
Nhận thức tính dễ sử dụng của TMĐT (SD)	SD1	Tôi tin rằng tôi có thể dễ dàng học cách sử dụng TMĐT cho việc chọn chuyến du lịch
	SD2	Tôi rằng tin tôi có thể nhanh chóng sử dụng thành thạo các dịch vụ TMĐT cho chuyến du lịch
Chi phí của TMĐT (CP)	CP1	Tôi cảm thấy các thiết bị di động sử dụng được cho TMĐT rất đắt tiền.
	CP2	Tôi cảm thấy chi phí kết nối (3G, wifi,...) để sử dụng được TMĐT rất đắt tiền.
	CP3	Tôi sẽ không sử dụng TMĐT cho chuyến du lịch của mình vì chi phí của nó
Tính linh hoạt của TMĐT (LH)	LH1	Tôi có thể sử dụng TMĐT bất kỳ lúc nào để chọn chuyến du lịch cho mình
	LH2	Tôi có thể sử dụng TMĐT bất kỳ nơi đâu để chọn chuyến du lịch cho mình
Tính đa dạng của TMĐT (DD)	DD1	TMĐT rất đa dạng đáp ứng được nhu cầu tìm kiếm những chuyến du lịch của tôi
	DD2	TMĐT hiện nay rất hấp dẫn tôi trong những chuyến du lịch của mình
	DD3	TMĐT hiện nay đạt mức mong đợi của tôi
Nhận thức sự uy tín của du khách đối với TMĐT (UT)	UT1	Tôi hoàn toàn an tâm thực hiện các giao dịch TMĐT cho chuyến du lịch của mình
	UT2	Tôi tin rằng các giao dịch qua TMĐT cho chuyến du lịch sẽ được thực hiện chính xác
	UT3	Tôi tin rằng các giao dịch TMĐT sẽ diễn ra dễ dàng
Ý định sử dụng TMĐT của khách du lịch(YD)	YD1	Tôi tin rằng tôi sẽ sử dụng/tiếp tục sử dụng TMĐT trong những chuyến du lịch của mình.
	YD2	Tôi sẽ giới thiệu cho những người khác về việc sử dụng TMĐT trong những chuyến du lịch.
	YD3	Tôi sẽ khuyến khích người thân sử dụng TMĐT trong những chuyến du lịch

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành khảo sát 169 khách du lịch đến tỉnh Bình Định tại các địa điểm du lịch, các khách sạn, homestay của thành phố Quy Nhơn trong thời gian tháng 7,8 năm 2018. Với số phiếu phát đi khảo sát là 169 phiếu, kết quả thu hồi được 165 phiếu, trong đó 15 phiếu không hợp lệ do không chọn đầy đủ các mục hỏi nên được loại ra. Tổng số phiếu cuối cùng đưa và phân tích dữ liệu là 150 phiếu. Theo Zikmund và ctg (2013), phương pháp lấy mẫu này phù hợp đối với các nghiên cứu về

sự khác biệt trong hành vi người tiêu dùng và phù hợp với nghiên cứu thăm dò có sử dụng phương pháp phân tích nhân tố. Hair và ctg (2010) cho rằng để sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA), kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100. Theo nhiều nhà nghiên cứu, kích thước mẫu càng lớn càng tốt (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Để đo lường các khái niệm nghiên cứu trong mô hình, thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng mức độ từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Nghiên cứu sử dụng phương pháp kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach’s Alpha

Kiểm định Cronbach’s Alpha được sử dụng với điều kiện hệ số Cronbach’s Alpha > 0,6 (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995), biến nào có hệ số tương quan biến tổng < 0,3 sẽ bị loại khỏi mô hình, và ngưng cải thiện hệ số Cronbach’s Alpha nếu việc cải thiện đó không đáng kể (Hair và ctg, 2010). Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha nhiều lần của 20 biến thuộc 7 nhân tố cho thấy không có biến nào bị loại khỏi mô hình vì hệ số Cronbach’s Alpha đều lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0,3.

Bảng 2: Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha

Thang đo	Biến thành phần	Hệ số Cronbach’s Alpha
Nhận thức sự hữu ích	HI1, HI2, HI3, HI4	0,745
Nhận thức tính dễ sử dụng	SD1, SD2	0,703
Chi phí	CP1, CP2, CP3	0,753
Tính linh hoạt	LH1, LH2	0,602
Tính đa dạng	DD1, DD2, DD3	0,824
Nhận thức sự uy tín	UT1, UT2, UT3	0,718
Ý định sử dụng	YD1, YD2, YD3	0,806

(Nguồn: Xử lý từ SPSS)

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach’s Alpha ở trên cho thấy các thang đo đều đạt được yêu cầu. Tiếp theo các thang đo được đánh giá bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA. Phương pháp phân tích EFA được sử dụng cho tất cả các nghiên cứu có kích thước mẫu lớn ($n=150$), đủ tin cậy cho phân tích. Khi phân tích EFA ta cần xem xét một số chỉ tiêu để đảm bảo phân tích EFA là phù hợp. Thứ nhất, chỉ số KMO là một chỉ tiêu dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố EFA, nếu $0,5 \leq KMO \leq 1$ thì phân tích nhân tố là phù hợp. Kiểm định Barlett xem xét giả thuyết H_0 : hệ số tương quan giữa các biến quan sát bằng không trong tổng thể. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê ($sig < 0,05$) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

Đại lượng Bartlett’s Test of sphericity là một đại lượng thống kê dùng để xem xét giả thuyết các biến không có tương quan trong tổng thể. Nếu sig kiểm định bé hơn hoặc bằng 0.05, kiểm định có ý nghĩa thống kê, có thể sử dụng kết quả phân tích nhân tố EFA (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS – tập 2, NXB Hồng Đức, 2008, 30).

❖ Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập

Sau khi thực hiện phân tích, kết quả cho thấy bảng KMO, phương sai trích và ma trận nhân tố xoay như sau:

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố đối với biến độc lập

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.645
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	Df
	Sig.
	839.392
	136
	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.834	22.553	22.553	3.834	22.553	22.553	2.329	13.703	13.703
2	2.095	12.321	34.874	2.095	12.321	34.874	2.302	13.543	27.246
3	1.794	10.552	45.426	1.794	10.552	45.426	2.113	12.430	39.676
4	1.528	8.989	54.415	1.528	8.989	54.415	1.983	11.667	51.343
5	1.388	8.166	62.581	1.388	8.166	62.581	1.590	9.355	60.699
6	1.163	6.840	69.420	1.163	6.840	69.420	1.483	8.722	69.420
7	.843	4.959	74.380						
8	.772	4.542	78.922						
9	.688	4.045	82.967						
10	.582	3.423	86.390						
11	.496	2.915	89.305						
12	.446	2.622	91.927						
13	.419	2.468	94.394						
14	.283	1.667	96.061						
15	.254	1.497	97.558						
16	.221	1.301	98.859						
17	.194	1.141	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrixa

	Component					
	1	2	3	4	5	6
DD3	.835					
DD1	.811					
DD2	.795					
HI3		.767				
HI4	.379	.715				
HI1		.677				
HI2		.673				
CP2			.903			
CP3			.757			
CP1			.739			
UT2				.893		
UT3				.855		
UT1				.635		
SD1					.867	

SD2					.857	
LH1						.841
LH2						.833

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

(Nguồn: Xử lý từ SPSS)

Kết quả phân tích EFA cho thấy với 17 biến quan sát được nhóm thành 6 nhóm nhân tố. Hệ số KMO = 0,645 > 0,5 chứng tỏ việc phân tích EFA cho các biến lại với nhau là phù hợp và thống kê Chi-square của kiểm định Bertlett đạt giá trị 839,392 với mức ý nghĩa 0,000; do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể; Phương sai trích được là 69,420% thể hiện rằng 6 nhân tố rút ra được giải thích 69,42% biến thiên của dữ liệu tại hệ số Eigenvalue = 1,163 > 1. Hệ số tải các nhân tố đều lớn hơn 0,5.

❖ Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA thành phần đo lường ý định sử dụng TMĐT của khách du lịch tại thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định cho thấy 3 biến quan sát của thang đo được nhóm thành một nhân tố với hệ số KMO = 0,670 (0,5 < KMO < 1) và giá trị Sig = 0,000 < 0,05. Giá trị Eigenvalue = 2,195 > 1 và tổng phương sai trích được từ nhân tố này là 73,168 %. Điều này thể hiện 6 biến quan sát của nhân tố ban đầu giải thích được hơn 73% ý định sử dụng TMĐT của du khách. Đồng thời các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5.

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố đối với biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	169.672
	Df	3
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.195	73.168	73.168	2.195	73.168	73.168
2	.537	17.907	91.076			
3	.268	8.924	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
YD3	.905
YD2	.867
YD1	.791

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

(Nguồn: Xử lý từ SPSS)

4.3. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Phân tích hồi quy sẽ được thực hiện với 6 biến độc lập (17 biến quan sát) là: Nhận thức sự hữu ích; Nhận thức tính dễ sử dụng; Chi phí; Tính linh hoạt; Tính đa dạng; Nhận thức sự uy tín và 1 biến phụ thuộc (3 biến quan sát) là ý định sử dụng.

Giá trị các biến đưa vào phân tích hồi quy chính là giá trị trung bình của các biến quan sát thành phần của biến đó. Kết quả tính toán được biểu diễn thông qua các biến đại diện như sau: HI, SD, CP, LH, DD, UT, YD

Trong đó:

HI: Nhận thức sự hữu ích

SD: Nhận thức tính dễ sử dụng

CP: Chi phí

LH: Tính linh hoạt

DD: Tính đa dạng

UT: Nhận thức sự uy tín

YD: Ý định sử dụng

Phương trình hồi quy:

$$YD = \beta_1 HI + \beta_2 SD + \beta_3 CP + \beta_4 LH + \beta_5 DD + \beta_6 UT$$

Trong đó: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$: là các hệ số hồi quy cho biết giá trị trung bình của biến YD sẽ thay đổi như thế nào khi biến HI, SD, CP, LH, DD, UT thay đổi.

Kết quả phân tích hồi quy

Bảng 5: Tóm tắt mô hình

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.378	.79027889

a. Predictors: (Constant), UT, DD, LH, CP, SD, HI

(Nguồn: Xử lý từ SPSS)

Hệ số xác định điều chỉnh là 0,403 ta kết luận rằng mô hình có mức độ giải thích 40,3% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Với hệ số 0,403 ta cũng khẳng định được rằng mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến mức 40,3%, điều này còn cho thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập là chặt chẽ, 6 biến trên đã góp phần giải thích 40,3% ý định sử dụng TMĐT của khách du lịch khi đến du lịch tại tỉnh Bình Định, còn lại phụ thuộc những yếu tố khác mà mô hình nghiên cứu chưa khám phá.

Bảng 6: Phân tích phương sai ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.953	6	9.992	15.999	.000 ^b
	Residual	88.685	142	.625		
	Total	148.637	148			

a. Dependent Variable: YD

b. Predictors: (Constant), UT, DD, LH, CP, SD, HI

(Nguồn: Xử lý từ SPSS)

Để kiểm định sự phù hợp của mô hình hồi quy tổng thể ta xem xét đến giá trị F từ bảng phân tích phương sai Anova, $F = 15,999$, có mức ý nghĩa $Sig = 0,000$ (nhỏ hơn 0,05), điều này chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp với số liệu thu được và có thể sử dụng được.

Bảng 7: Trọng số hồi quy

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.004	.065		-.062	.950
	HI	.507	.065	.506	7.807	.000
	SD	.338	.065	.337	5.200	.000
	CP	.172	.065	.172	2.653	.009
	LH	-.010	.065	-.010	-.152	.879
	DD	-.059	.065	-.059	-.911	.364
	UT	-.022	.065	-.022	-.345	.731

a. Dependent Variable: YD

(Nguồn: Xử lý từ SPSS)

Nhìn vào bảng kết quả ta thấy có 3 nhóm nhân tố có mức ý nghĩa $Sig < 0,05$, còn 3 nhóm nhân tố có $Sig > 0,05$ là LH, DD, UT nên ta tiến hành loại bỏ 3 biến này. Sau khi loại 3 biến thì ta tiến hành phân tích lại hồi quy với 3 biến độc lập và biến phụ thuộc như sau:

Bảng 8: Tóm tắt mô hình (sau khi loại biến)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.399	.387	.78473269

a. Predictors: (Constant), CP, SD, HI

(Nguồn: Xử lý từ SPSS)

Với hệ số 0,399 ta cũng khẳng định được rằng mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến mức 39,9%, điều này còn cho thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập là chặt chẽ, 6 biến trên đã góp phần giải thích 39,9% ý định sử dụng TMĐT của khách du lịch khi đến du lịch tại tỉnh Bình Định, còn lại phụ thuộc những yếu tố khác mà mô hình nghiên cứu chưa khám phá.

Bảng 9: Phân tích phương sai ANOVA (Sau khi loại biến)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.345	3	19.782	32.124	.000 ^b
	Residual	89.292	145	.616		
	Total	148.637	148			

a. Dependent Variable: YD

b. Predictors: (Constant), CP, SD, HI

(Nguồn: Xử lý từ SPSS)

Để kiểm định sự phù hợp của mô hình hồi quy tổng thể ta xem xét đến giá trị F từ bảng phân tích phương sai Anova, $F = 32,124$, có mức ý nghĩa $Sig = 0,000$ (nhỏ hơn 0,05), điều này chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp với số liệu thu được và có thể sử dụng được.

Bảng 10: Trọng số hồi quy (Sau khi loại biến)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.004	.064		-.063	.950
	HI	.507	.065	.506	7.862	.000
	SD	.338	.065	.337	5.236	.000
	CP	.172	.065	.172	2.672	.008

a. Dependent Variable: YD

(Nguồn: Xử lý từ SPSS)

Ta thấy các hệ số $\beta_1, \beta_2, \beta_3$, có ý nghĩa thống kê với giá trị Sig bé hơn 5%. Như vậy, biến độc lập có ý nghĩa thống kê đối với biến phụ thuộc và có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%. Các hệ số β_1 lần lượt là: 0,507; 0,338 và 0,172 đều mang dấu dương nên ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng TMĐT của khách du lịch.

Ta có phương trình hồi quy tuyến tính xác định như sau:

$$YD = -0,004 + 0,507 * HI + 0,338 * SD + 0,172 * CP$$

Trong đó:

HI: Nhận thức sự hữu ích

SD: Nhận thức tính dễ sử dụng

CP: Chi phí

YD: Ý định sử dụng

Tầm quan trọng của các biến nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, chi phí đến ý định sử dụng TMĐT của khách du lịch đến tỉnh Bình Định được xác định qua hệ số Beta. Nếu giá trị hệ số Beta của biến nào càng lớn thì tầm ảnh hưởng càng cao. Qua phương trình hồi quy ta thấy tầm ảnh hưởng quan trọng nhất đến ý định sử dụng TMĐT của du khách là yếu tố “nhận thức sự hữu ích”, kế đến là yếu tố “nhận thức tính dễ sử dụng”, và cuối cùng là yếu tố “chi phí”.

Kiểm định giả thuyết đối với phân tích hồi quy:

Dựa trên kết quả phân tích hồi quy, ta tiến hành kiểm định các giả thuyết của mô hình đã đưa ra như sau:

Thứ nhất: Yếu tố “Nhận thức sự hữu ích” là yếu tố có ảnh hưởng quan trọng nhất đến ý định sử dụng TMĐT của du khách tại tỉnh Bình Định. Dấu dương của hệ số Beta cho biết mối quan hệ giữa “Nhận thức sự hữu ích” và “ý định sử dụng TMĐT của du khách” là mối quan hệ cùng chiều. Kết quả hồi quy cho giá trị Beta bằng 0,507 và $Sig. = 0,000 (< 0,05)$, nghĩa là khi các yếu tố khác không đổi nếu tăng hoặc giảm yếu tố “Nhận thức sự hữu ích” lên 1 đơn vị thì ý định sử dụng TMĐT của du khách tăng lên hoặc giảm xuống 0,507 đơn vị.

Như vậy, giả thuyết nhận thức sự hữu ích càng cao sẽ càng tăng ý định sử dụng TMĐT của du khách được chấp nhận.

Thứ hai: Yếu tố “Nhận thức tính dễ sử dụng” là yếu tố có ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMĐT của du khách tại tỉnh Bình Định. Dấu dương của hệ số Beta cho biết mối quan hệ giữa “Nhận thức tính dễ sử dụng” và “ý định sử dụng TMĐT của du khách” là mối quan hệ cùng chiều. Kết quả hồi quy cho giá trị Beta bằng 0,338 và Sig.= 0,000 (<0,05), nghĩa là khi các yếu tố khác không đổi nếu tăng hoặc giảm yếu tố “Nhận thức tính dễ sử dụng” lên 1 đơn vị thì ý định sử dụng TMĐT của du khách tăng lên hoặc giảm xuống 0,338 đơn vị.

Như vậy, giả thuyết nhận thức tính dễ sử dụng càng cao sẽ càng tăng ý định sử dụng TMĐT của du khách được chấp nhận.

Thứ ba: Yếu tố “Chi phí” là yếu tố có ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMĐT của du khách tại tỉnh Bình Định. Dấu dương của hệ số Beta cho biết mối quan hệ giữa “chi phí” hợp lý và “ý định sử dụng TMĐT của du khách” là mối quan hệ cùng chiều. Kết quả hồi quy cho giá trị Beta bằng 0,172 và Sig.= 0,000 (<0,05), nghĩa là khi các yếu tố khác không đổi nếu tăng hoặc giảm yếu tố “chi phí” hợp lý lên 1 đơn vị thì ý định sử dụng TMĐT của du khách tăng lên hoặc giảm xuống 0,172 đơn vị.

Như vậy, giả thuyết chi phí càng cao sẽ làm giảm ý định sử dụng dịch vụ TMĐT của du khách được chấp nhận.

5. Kết luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu của đề tài cho thấy có ba nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại điện tử của khách du lịch, trường hợp nghiên cứu tại thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định đó là: (1) Nhận thức sự hữu ích, (2) Nhận thức tính dễ sử dụng và (3) Chi phí. Trong đó, nhận thức sự hữu ích là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng thương mại điện tử.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số kiến nghị cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch tại địa phương phát triển các dịch vụ TMĐT để phục vụ du khách tại thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định

Thứ nhất, để nâng cao nhận thức tính hữu ích của các dịch vụ TMĐT đối với khách du lịch: Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần đẩy mạnh việc quảng bá tính năng nổi trội của các dịch vụ TMĐT cho khách du lịch sử dụng, giúp du khách tiết kiệm thời gian, giúp thực hiện chuyến du lịch dễ dàng hơn, không bị giới hạn về thời gian và không gian, cần tận dụng các phương tiện truyền thông, mạng xã hội và tiếp thị lan truyền để nâng cao nhận thức về sự hữu ích của dịch vụ TMĐT đối với khách du lịch.

Thứ hai, để nâng cao tính dễ sử dụng của các dịch vụ TMĐT: Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần thiết kế giao diện website và ứng dụng TMĐT thân thiện, dễ hiểu và dễ sử dụng cho du khách, kể cả người dùng không thành thạo về công nghệ. Giao diện có vai trò tương tác trực tiếp đến người dùng, nên cần được thiết kế tương thích và phù hợp với nhiều loại thiết bị điện tử, chỉ nên nhấn mạnh những mục du khách thật sự cần sử dụng, tránh những quảng cáo che mắt tầm nhìn người dùng, thiết kế thanh tìm kiếm để du khách dễ dàng tìm nội dung và có hướng dẫn sử dụng rõ ràng, đơn giản.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ajzen, I. The Theory Of Planned Behavior, *Organization Behavior and Human a Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211, (1991).
- [2] Alghafri, I.H., *Critical Success Factors for an E-tourism Services Implementation Initiative*, Master Thesis, University of Malaya Kualalumpur, Thailand. (2009).
- [3] Donald M. Davidoff (1993), *Contact: Customer Service In The Hospitalit AnTourism Industry*, Prentice Hall, ISBN, 272 pages.
- [4] Parasuraman, A. (1988), “SERVQUAL: A Multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 12-40.

- [5] Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, *Satisfaction and Behavior Intentions*. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- [6] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống kê, (2005).
- [7] Võ Thái Minh, *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ đặt phòng khách sạn qua mạng của khách du lịch nội địa*, Luận văn thạc sĩ, Trường đại học Nha Trang, Khánh Hòa, (2013).
- [8] Nguyễn Văn Minh (2016). Những xu hướng ứng dụng chính trong thương mại điện tử hiện đại. *Tạp chí Khoa học thương mại*, số 89 + 90, 1+2/2016.
- [9] Lê Thị Tuyết và cộng sự (2014), “Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chất lượng dịch vụ tại Làng cổ Đường Lâm”, *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, 12(4), tr.620-634.
- [10] Nguyễn Văn Lưu (2009). *Thị trường du lịch*, NXB Đại học quốc gia Hà Nội

PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ LOGISTICS TẠI CÁC CẢNG BIỂN Ở VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

DEVELOPMENT LOGISTICS SERVICES AT VIETNAM MARINE PORTS IN THE INTERNATIONAL INTEGRATION

TS. Phạm Hoàng Tú Linh
Học viện Quản lý giáo dục
Email: linhphamjeny@gmail.com

Tóm tắt

Ngày nay, đứng trước bối cảnh toàn cầu hóa mạnh mẽ cùng với cuộc cách mạng công nghiệp 4.0; trong dòng chảy của sự phát triển của kinh tế biển, vai trò của kinh tế biển và việc phát triển các dịch vụ logistics tại các cảng biển ở Việt Nam ngày càng đóng vai trò quan trọng; nhằm tạo ra mối quan hệ hợp tác kinh tế quốc tế giữa các quốc gia ASEAN. Trong phạm vi bài nghiên cứu này, tác giả tập trung phân tích những nội dung chính sau: (i) Cảng biển Việt Nam và phát triển dịch vụ logistics trong bối cảnh hội nhập quốc tế; (ii) Sự cần thiết phải phát triển dịch vụ logistics tại các cảng biển Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế; (iii) Chiến lược, biện pháp và mục tiêu phát triển dịch vụ logistics tại các cảng biển Việt Nam trong giai đoạn từ 2020 và tầm nhìn 2030.

Từ khóa: Cảng biển, dịch vụ, logistics, phát triển, Việt Nam.

Abstract

To day, with the developing of technology information, people always say that the developing of the fourth industrial revolution, including the flow of international economy, the role of marine and economic development logistics port services in Vietnam's more and more important, creat the best in the cooperation developing international economic between ASEAN countries. In this article, the author analyze some main contents such as: (i) Situation Vietnam's seaport system in the current context; (ii) The need to develop port and port services in Vietnam in the current context; (iii) Objectives and measures for port development and port services Vietnam till 2020 and vision to 2030.

Keywords: Marine, economic, logistics port, services, Vietnam port.

1. Mở đầu

Cơ sở hạ tầng là một trong bốn yếu tố nền tảng để phát triển hệ thống cảng biển và dịch vụ logistics cảng biển quốc gia. Cơ sở hạ tầng, thể chế pháp luật, doanh nghiệp cung ứng và sử dụng các dịch vụ cảng biển. Tuy nhiên, ở Việt Nam hiện nay, cơ sở hạ tầng phát triển chưa đáp ứng nhu cầu và trở thành lực cản không nhỏ cho sự phát triển của ngành dịch vụ đầy tiềm năng này trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Chính vì vậy, trong những năm qua, cơ sở hạ tầng cảng biển của Việt Nam đã có những thay đổi đáng kể nhiều công trình giao thông cao tốc nối các cảng biển với các trung tâm kinh tế chiến lược của quốc gia được đầu tư xây dựng. Các cảng nội địa, và cảng biển nâng cấp, công nghệ thông tin phát triển mạnh và ngày càng được ứng dụng sâu, rộng trong nhiều lĩnh vực của cảng biển. Trước bối cảnh hội nhập quốc tế, hạ tầng phần cứng của hệ thống cảng biển hiện nay của Việt Nam còn nghèo nàn, chưa có những cảng nước sâu đi vào hoạt động, cảng trung chuyển quốc tế để thu hút tàu biển có trọng tải lớn và hàng hóa trung chuyển giữa các quốc gia vào cảng Việt Nam. Để hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi cho ngành dịch vụ cảng biển Việt Nam phát triển, Nhà nước cũng như các doanh nghiệp cần có sự đầu tư hiệu quả để khắc phục những hạn chế, yếu kém cũng như cần phải có chiến lược phát triển toàn diện, rõ ràng, cụ thể cho hệ thống cơ sở hạ tầng của cảng biển Việt Nam trong tương lai.

Bài nghiên cứu này, sẽ tập trung phân tích và luận giải hệ thống cảng biển và dịch vụ logistics cảng biển Việt Nam. Đồng thời nghiên cứu sự cần thiết phải phát triển dịch vụ cảng biển quốc gia, mục tiêu và giải pháp phát triển hệ thống dịch vụ cảng biển Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

2. Cảng biển Việt Nam và phát triển dịch vụ logistics trong bối cảnh hội nhập quốc tế

Với chiều dài bờ biển là 3.260 km, cùng với nhiều cảng biển sâu và rộng như vậy, đất nước Việt Nam được thiên nhiên ưu đãi cho sự phát triển của ngành công nghiệp vận tải biển. Hiện nay, hệ thống cảng biển quốc gia có 260 cảng được phân bố theo ba cụm cảng tương ứng với 3 miền. Trong đó, có khoảng 20 cảng biển có thể tham gia vào quá trình vận tải hàng hóa quốc tế. Các cảng chính của Việt Nam do Cục Hàng hải quản lý và đang được chuyển giao cho Tổng Công Ty Hàng hải Việt Nam (Thủ tướng chính phủ, 2014).

Tại khu vực miền Bắc, có 9 cảng đang hoạt động, trong đó có 2 cảng lớn là cảng Hải Phòng và cảng Cái Lân ở Quảng Ninh. Cảng Hải Phòng là cảng lớn nhất miền Bắc, với luồng vào cảng dài 42 km, có thể đón được tàu có trọng tải tối đa 40.000 DWT. Trung bình mỗi năm cảng có thể khai thác khoảng 469.000 container, chiếm hơn 2/3 lượng container khai thác miền Bắc và gần 1/5 lượng container khai thác của cả nước. Cảng Cái Lân là cảng nước sâu, có thể tiếp nhận tàu có trọng tải 40.000 - 45.000 DWT. Gần đây cảng đã tiếp nhận được tàu có trọng tải 75.000 DWT, mở ra cơ hội phát triển mới đối với ngành vận tải biển của tỉnh Quảng Ninh. Hiện nay, năng suất bốc dỡ của cảng là 28.500 tấn/ngày, gấp đôi mức năm 2006. Dự kiến tổng lượng hàng hóa container quốc tế Cái Lân viết tắt là CICT sẽ tăng từ 275.000 TEU năm 2011 lên tới 1000.000 TEU năm 2019 (Viện nghiên cứu Kinh tế và Phát triển, 2010). Hệ thống cảng biển ở miền Trung có 17 cảng chính, trong đó lớn nhất là cảng Đà Nẵng và Quy Nhơn với lượng khai thác hàng năm chiếm hơn 80% lượng khai thác của tất cả các cảng miền Trung. Cảng Đà Nẵng là cảng nước sâu, có thể tiếp nhận các tàu có trọng tải tới 45.000 DWT. Năm 2010 ước tính hàng hóa thông qua cảng đạt 3,5 triệu tấn, trong đó hàng container đạt 100.000 TEU, tăng 30% so với năm 2009 (Viện nghiên cứu Kinh tế và Phát triển, 2010).

Cảng Quy Nhơn là cảng lớn nhất miền Trung, có thể mạnh là bên cạnh việc khai thác container, cảng còn được trang bị hệ thống bồn chứa lên tới 12.000 m³ để khai thác các loại hàng hóa dạng lỏng. Đây là cảng có tốc độ tăng trưởng rất lớn, trung bình khoảng 25% mỗi năm. Năm 2007 cảng khai thác được gần 62.000 container 20 (Viện nghiên cứu Kinh tế và Phát triển, 2010).

Khu vực miền Nam có 22 cảng chính, với số lượng hàng hóa khai thác của cả nước. Trong tổng số các cảng chính, Tân Cảng Sài Gòn, cảng Sài Gòn và cảng Bến Nghé là 3 cảng có lượng khai thác lớn nhất. Tân Cảng Sài Gòn là cảng khai thác hàng hóa lớn nhất Việt Nam, với lượng khai thác năm 2007 là 18.000 TEU, chiếm gần 18% tổng sản lượng khai thác cả nước. Năm 2009, sản lượng khai thác của cảng đạt 2,4 triệu TEU, chiếm 80% thị phần các cảng phía Nam và gần 50% thị phần cả nước. Cảng Sài Gòn là một trong những cảng lớn nhất Việt Nam với diện tích mặt bằng là 500.000 m² (Viện nghiên cứu Kinh tế và Phát triển, 2010). Lượng khai thác của cảng năm 2007 là 350.418 TEU và đến năm 2009 đạt gần 400.000 TEU. Cảng Bến Nghé là cảng lớn ở miền Nam, hàng năm cảng khai thác hàng hóa trung bình khoảng 125.000 TEU, chiếm khoảng gần 6,5% lượng container khai thác của cả nước (Viện nghiên cứu Kinh tế và Phát triển, 2010). Ngoài ra, hiện nay cảng VICT - Vietnam International Container Terminal nằm gần khu chế xuất Tân Thuận là cảng Container lớn nhất, số thể sánh cùng với các cảng tầm cỡ của các nước trong khu vực. Vị trí của cảng rất thuận lợi cho việc chuyên chở hàng hóa từ thành phố Hồ Chí Minh đi khắp nơi trên thế giới và là nơi tiếp nhận container từ nước ngoài về. Các nhà đầu tư nước ngoài khi vào Việt Nam rất chú ý đến khu chế xuất Tân Thuận, bởi lý do việc vận chuyển hàng hóa qua cảng VICT là hết sức thuận tiện. Lượng hàng hóa khai thác qua cảng VICT ngày càng gia tăng. Cảng VICT hiện nay được coi là cảng hiện đại nhất Việt Nam vì có sự ứng dụng công nghệ thông tin trong việc quản lý hoạt động khai thác cảng, cũng như trong việc phối hợp giữa cảng với các hãng tàu, giảm đáng kể chi phí hoạt động của cảng.

Trong thời gian qua, tổng khối lượng hàng hóa thông qua các cảng biển của Việt Nam đã tăng rất nhanh. Theo số liệu thống kê của Cục hàng hải Việt Nam, tổng lượng hàng hóa thông qua cảng biển Việt Nam đã tăng từ 49 triệu tấn năm 1997 lên 181 triệu tấn năm 2007. Trong các năm tiếp theo, sản lượng hàng hóa qua cảng biển Việt Nam lần lượt đạt 197 triệu tấn năm 2008 và 251 triệu tấn năm 2009 với mức tăng trưởng bình quân trong giai đoạn 2007 - 2009 đạt 18,12%. Công suất bốc dỡ của các

cảng hàng năm cũng gia tăng một cách đáng kể, cứ sau khoảng 5 năm lại tăng gấp đôi, từ 56 triệu tấn năm 1998 lên 114 triệu tấn năm 2003. Năm 2007 đạt 181 triệu tấn và đến năm 2010 đạt khoảng 255 triệu tấn (Viện nghiên cứu Kinh tế và Phát triển, 2010). Tương tự như vậy, đội tàu biển của Việt Nam cũng có sự tăng trưởng nhanh, mạnh trong thời gian qua. Nếu như năm 2003, số lượng tàu chỉ là 679 chiếc với tải trọng 1,6 triệu DWT thì tính đến đầu năm 2010, con số này đã đạt 1.654 tàu biển, trong đó có 450 tàu biển hoạt động tuyến quốc tế, với tổng trọng tải đạt 6,2 triệu DWT (Lã Quang Trí, 2016). Xét về trọng tải, đội tàu Việt Nam hiện xếp vị trí 60/152 quốc gia có tàu mang cờ có quốc tịch và xếp thứ 4 trong 10 nước ASEAN, sau Singapore, Indonesia và Malaysia. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đã đạt được, hệ thống cảng biển Việt Nam cũng như đội tàu biển Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế cần phải khắc phục nếu không sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh vận tải biển của Việt Nam trong bối cảnh hiện nay và các giai đoạn tiếp theo.

Hạn chế lớn nhất của các cảng biển Việt Nam là cơ sở vật chất kỹ thuật: Hầu hết các cảng của Việt Nam là các cảng nhỏ, được xây dựng trên các con sông, cách xa biển với luồng vào hạn chế, mức nước nông và thường xuyên bị bồi lắng. Các cảng chính của Việt Nam hiện nay là cảng Hải Phòng, cảng Đà Nẵng và cảng Sài Gòn đều là các cảng nằm ở cửa sông và cách biển từ 30 đến 90 km, do đó có nhiều bất lợi cho tàu lớn cập cảng. Theo thống kê, số lượng cầu bến đáp ứng cho tàu trên 5 vạn DWT làm hàng chỉ chiếm 1,37% và chủ yếu là cho hàng chuyên dùng. Cầu bến cho tàu 2 - 5 vạn DWT chiếm 21,43%, cho tàu 1 - 2 vạn DWT chiếm 39,72% và cho tàu dưới 1 vạn DWT chiếm 38,46% (Viện nghiên cứu Kinh tế và Phát triển, 2010).

Ngoài ra sự liên thông giữa cảng biển với hệ thống vận tải nội địa vẫn còn nhiều hạn chế: Hầu như chưa có cảng nào được nối với hệ thống đường sắt, còn nối với đường bộ phải qua những khu vực dân cư đông đúc trong đó nhiều tuyến đường thường xuyên phải đối với mật với tình trạng ách tắc. Một số cảng nằm ở khu đô thị, khu dân cư nên tình trạng giao thông bị ngưng trệ, chỉ hoạt động được ban đêm nên rất hạn chế năng suất. Còn một vấn đề quan trọng không kém là hệ thống cảng biển Việt Nam chủ yếu là cảng tổng hợp và cảng chuyên dùng, bến container chiếm rất ít, trong khi đó xu thế vận chuyển hàng hóa bằng container trên thế giới và trong khu vực ngày một tăng cao. Hiện tại, chỉ có khoảng 20 cảng biển có thể tham gia việc vận tải hàng hóa quốc tế, các cảng đang trong quá trình container hóa nhưng chỉ có thể tiếp nhận các đội tàu nhỏ và chưa được trang bị các thiết bị xếp dỡ container hiện đại, còn thiếu kinh nghiệm trong điều hành xếp dỡ container. Hiện nay, ở Việt Nam mới chỉ có một số ít cảng như: Cảng Tiên Sa ở Đà Nẵng, cảng Chùa Vẽ ở Hải Phòng, Tân Cảng, VICT, Bến Nghé, Tân Thuận ở TPHCM được trang bị một số phương tiện xếp dỡ hiện đại, còn lại hầu hết các cảng biển chủ yếu sử dụng thiết bị bốc xếp thông thường, thô sơ hoặc cần cẩu tàu là chính (Viện nghiên cứu Kinh tế và Phát triển, 2010). Năng suất xếp dỡ của các cảng ở Việt Nam bình quân mới đạt 8 - 10 container/h (bằng 1/3 so với các cảng trong khu vực).

Bảng 1: Năng suất của 1 số bến container

Chỉ tiêu	Hải Phòng	Quy Nhơn	Tân Cảng	Sài Gòn	VICT
Container/cầu/giờ	12	12	15	12	25

Nguồn: GS.TS. Đặng Đình Đào (2011), *Dịch vụ logistics - Những vấn đề lý luận và thực tiễn ở nước ta*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

Hiệu quả bốc xếp container tại các cảng biển của Việt Nam được đánh giá là thấp hơn mức trung bình do một số nguyên nhân như thiếu trang thiết bị bốc xếp liên hoàn như: cần cẩu dàn ở một số cảng, quy hoạch bến bãi và luồng vận tải chưa tốt, thiếu tính chuyên nghiệp và không gian bến chưa hợp lý.

Đội tàu biển Việt Nam hiện cũng còn tồn tại nhiều bất cập: Một trong những bất cập lớn của đội tàu biển Việt Nam hiện nay là cơ cấu đội tàu chưa hợp lý, như tàu bách hóa trọng tải còn nhỏ khoảng 2.300 DWT/tàu, chiếm tỉ trọng cao với 42% tổng trọng tải đội tàu quốc gia, các loại tàu chuyên dụng, đặc biệt tàu container, còn ít về số lượng và trọng tải nhỏ tỷ trọng chỉ đạt 5% trong đội

tàu quốc gia, chưa đáp ứng được yêu cầu mà mục tiêu quy hoạch đã đặt ra là 13,5% vào năm 2010 (Viện nghiên cứu Kinh tế và Phát triển, 2010). Bên cạnh đó, theo Cục Đăng kiểm Việt Nam, tàu biển Việt Nam hiện đang nằm trong danh sách “đen” của Tổ chức hợp tác kiểm tra nhà nước tại các cảng biển khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Hiện Việt Nam đứng thứ 9 trong số các quốc gia có tỉ lệ tàu bị lưu giữ do vi phạm các quy định về an toàn hàng hải và bảo vệ môi trường quốc tế. Khiếm khuyết phổ biến khiến các tàu Việt Nam bị lưu giữ thường là do tàu lâu năm, có độ tuổi cao. Tuổi trung bình của cả đội tàu Việt Nam là 14,5. Tàu lớn tuổi nhất hoạt động tuyến quốc tế của Việt Nam hiện nay là 45 tuổi. Ngoài ra, đội tàu biển Việt Nam phát triển tương đối nhanh về số lượng, chủng loại nhưng một bộ phận các chủ tàu chưa đáp ứng đủ năng lực và trình độ quản lý khai thác các con tàu hoạt động tuyến quốc tế. Với số lượng bị lưu giữ cao như vậy, uy tín và thương hiệu của vận tải biển Việt Nam đã bị giảm sút, đội tàu biển Việt Nam chỉ chiếm được 15% thị phần vận tải (Viện nghiên cứu Kinh tế và Phát triển, 2010).

Bảng 2: Số liệu đội tàu Việt Nam và tàu VR bị lưu giữ PSC bởi Tổ chức hợp tác liên Chính phủ khu vực châu Á - Thái Bình Dương về quản lý cảng biển

	Năm 2009			Năm 2010		
	Số tàu bị kiểm tra	Số tàu bị lưu giữ	Tỷ lệ tàu bị lưu giữ	Số tàu bị kiểm tra	Số tàu bị lưu giữ	Tỷ lệ tàu bị lưu giữ
Tàu Việt Nam	622	37	5,95%	800	52	6,50%%
Tàu VR	567	63	11,11%	748	63	8,42%

Nguồn: GS.TS. Đặng Đình Đào (2011), *Dịch vụ logistics - Những vấn đề lý luận và thực tiễn ở nước ta*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

Việc nâng cao chất lượng đội tàu biển Việt Nam hiện nay là một nhiệm vụ khó khăn khi hầu hết các tàu đều đã qua sử dụng nhiều năm. Việc thay thế, nâng cấp và mua sắm mới đội tàu đòi hỏi lượng vốn đầu tư rất lớn. Ngoài trừ các công ty vận tải lớn thuộc sở hữu nhà nước và các công ty liên doanh vốn nước ngoài, hầu hết các đơn vị khai thác vận tải biển đều gặp khó khăn trong việc đảm bảo nguồn vốn cho công tác mở rộng đội tàu.

Hiện nay, dù Nhà nước đã có chính sách thúc đẩy ngành công nghiệp đóng tàu trong nước, nhưng chính sách này chưa đáp ứng được nhu cầu về cỡ tàu lớn hơn. Ngành công nghiệp cũng gặp khó khăn do thiếu nguồn cung cấp thép tấm. Để khắc phục những khó khăn này, Bộ Tài chính đang xem xét thành lập Công ty Đầu tư Tài chính Nhà nước viết tắt là SFCIO. SFCIO là đơn vị tài chính trung gian giữa Nhà nước và các công ty vận tải biển, được quyền thực hiện đầu tư trực tiếp bên cạnh nhiệm vụ cấp vốn vay cho ngành vận tải biển. Bên cạnh đó, Nhà nước cũng cần chú trọng đến việc đầu tư phát triển các dịch vụ sửa chữa, nâng cấp đội tàu hiện có, vì hiện nay có tình trạng nhiều chủ tàu phải cập bến nước ngoài để thực hiện bảo dưỡng và sửa chữa do trong nước chỉ chú trọng đến ngành công nghiệp đóng tàu mà bỏ quên mất mảng dịch vụ này. Ngoài ra, chất lượng đội tàu Việt Nam cũng thể hiện qua năng lực của đội ngũ sĩ quan và thuyền viên nên vấn đề đào tạo, nâng cao năng lực cho đội ngũ này cũng cần có sự quan tâm đúng mức.

Trong thời gian tới hệ thống cảng biển Việt Nam sẽ có bước phát triển mới với việc Chính phủ đã phê duyệt Quy hoạch phát triển hệ thống cảng biển Việt Nam đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030 (Thủ tướng Chính phủ, 2014). Mục tiêu chung của quy hoạch này là phát triển hệ thống cảng biển theo một quy hoạch tổng thể và thống nhất trên quy mô cả nước nhằm đáp ứng yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, tạo cơ sở vật chất kỹ thuật để nhanh chóng đưa nước ta hội nhập và đủ sức cạnh tranh trong hoạt động cảng biển với các nước trong khu vực và trên thế giới, khẳng định vị trí và ưu thế về kinh tế biển của đất nước, đồng thời góp phần bảo đảm an ninh, quốc phòng của đất nước. Hình thành những đầu mối giao lưu kinh tế quan trọng với quốc tế làm động lực phát triển các khu kinh tế, đô thị - công nghiệp ven biển. Hệ thống cảng biển phát triển sẽ là một động lực mạnh mẽ để thúc đẩy phát triển ngành dịch vụ Logistics nói chung và ngành vận tải biển Việt Nam nói riêng.

3. Sự cần thiết phải phát triển cảng và dịch vụ logistics tại các cảng biển Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế

Cảng biển được hiểu là hệ thống giao thông, nơi thực hiện các thao tác xếp dỡ hàng hóa từ phương thức vận tải biển sang các phương thức vận tải khác và ngược lại. Vì vậy, chức năng cơ bản của cảng là xếp dỡ hàng hóa, phục vụ cho hoạt động xuất, nhập khẩu hàng hóa và là một bộ phận kết cấu hạ tầng kỹ thuật quan trọng của quốc gia. Hệ thống cảng biển và kết cấu hạ tầng gắn với cảng biển tuy không trực tiếp tạo ra sự tăng trưởng và tích lũy lớn, nhưng được xác định là bộ phận cơ bản, quan trọng trong việc liên kết và thúc đẩy kinh tế xã hội cho cả vùng, khu vực và cả quốc gia trong quá trình phát triển và hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay. Sự hình thành, phát triển hệ thống cảng biển gắn với mạng lưới giao thông, như: đường bộ, đường sắt, đường hàng không, đường sông là tiền đề quan trọng để hình thành và phát triển các đô thị, khu kinh tế, khu công nghiệp, khu chế xuất và các trung tâm thương mại dịch vụ. Mặt khác, phát triển hệ thống cảng biển còn tạo ra động lực trực tiếp, mạnh mẽ thúc đẩy các ngành kinh tế khác như: vận tải biển, dịch vụ cảng, công nghiệp đóng tàu, xuất nhập khẩu...

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, để hệ thống cảng biển hoạt động tốt, phát huy hết khả năng và gắn với chuỗi dịch vụ tiếp theo như kho bãi, lắp ráp, phân chia, bao gói..., hệ thống cảng biển Việt Nam cần phải có mặt bằng, kết cấu hạ tầng kỹ thuật lớn, đồng bộ để phục vụ cho tất cả các hoạt động của các doanh nghiệp. Như vậy, ngoài chức năng xếp dỡ, trung chuyển hàng hóa giản đơn, cảng còn có vai trò của chuỗi kinh doanh dịch vụ gắn liền với hoạt động của các khu kinh tế mở, khu thương mại tự do, khu công nghiệp, khu chế xuất, các vùng kinh tế và các địa phương lân cận v.v... Chính vì vậy, các địa phương có các cảng hoặc có điều kiện xây dựng cảng đầu là những nơi có thể và cần phải đi trước, đón đầu cho sự phát triển của khu vực cũng như quốc gia.

Việt Nam là quốc gia nằm ở khu vực Đông Nam của châu Á, là quốc gia có biển với chiều dài bờ biển hơn 3.260. km nằm gần kề tuyến hàng hải huyết mạch quốc tế, nối liền các trung tâm kinh tế sôi động nhất của thế giới. Chính vì vậy, vùng biển Việt Nam có một tiềm năng, vị thế lớn cho phát triển hệ thống cảng biển và dịch vụ cảng biển. Trong tiến trình lịch sử Việt Nam, các cảng biển sớm đã hình thành và phát triển. Hệ thống cảng biển có vai trò quan trọng trong giao lưu hàng hóa, phát triển thương mại, giao lưu kinh tế và phát triển đất nước của mỗi thời kỳ.

Hệ thống cảng biển Việt Nam là một bộ phận của kết cấu hạ tầng giao thông vận tải, không những đáp ứng tốt các yêu cầu về bốc xếp, bảo quản, tiếp chuyển hàng hóa, hành khách đi đến cảng do nhu cầu phát triển kinh tế xã hội mà còn là động lực thúc đẩy quá trình hội nhập kinh tế. Là cơ sở hạ tầng quan trọng để hướng ra biển, làm giàu từ biển cũng như củng cố quốc phòng, an ninh và bảo vệ toàn vẹn lãnh thổ, chủ quyền quốc gia trên các vùng biển đảo và hải đảo của Tổ quốc. Trong thời kỳ đổi mới, sự nghiệp công nghiệp hóa - hiện đại hóa đất nước, mở cửa hội nhập với khu vực và quốc tế, cảng biển và các dịch vụ gắn liền với cảng ngày càng có vai trò quan trọng, có sự đóng góp to lớn cho việc phát triển kinh tế - xã hội trên các phương diện cơ bản sau:

Thúc đẩy phát triển thương mại quốc tế thông qua hoạt động xuất nhập khẩu, chuyển tải, tạm nhập tái xuất, vận tải quá cảnh..., là động lực cho phát triển đất nước. Mở rộng thu hút vốn đầu tư thông qua việc tạo điều kiện xuất nhập khẩu máy móc thiết bị, vật tư, nguyên nhiên liệu v.v... Thúc đẩy sản xuất, kinh doanh phát triển và mở mang đô thị. Mở rộng phát triển dịch vụ gắn với hoạt động của cảng như: Vận tải, bốc xếp, kho bãi, bảo quản, dịch vụ tài chính, ngân hàng v.v... Tăng nguồn thu cho ngân sách, tạo việc làm cho người lao động trên cơ sở thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội đất nước, nâng cao vị thế, tầm ảnh hưởng của quốc gia trên trường quốc tế.

4. Chiến lược, mục tiêu và giải pháp phát triển cảng biển và dịch vụ logistics tại các cảng biển Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn 2030

Trong những năm tới, với chiến lược tăng trưởng nhanh của Việt Nam và xu thế hội nhập quốc tế ngày càng sâu, rộng vào nền kinh tế thế giới, hoạt động giao lưu kinh tế quốc tế thông qua các hoạt động xuất, nhập khẩu sẽ phát triển nhanh. Chính vì vậy, việc phát triển hệ thống cảng biển cũng như

các hoạt động dịch vụ cảng biển được xem như một nội dung quan trọng trong chiến lược phát triển của Việt Nam. Theo dự báo của Bộ Giao thông Vận tải cho thấy, nếu như tốc độ tăng trưởng GDP ở mức 7 - 8%/năm, kim ngạch xuất khẩu, nhập khẩu tăng 18 - 20%/năm thì tổng lượng hàng qua cảng Việt Nam đến năm 2015 đạt khoảng 500 triệu tấn, năm 2020 đạt khoảng 1 tỷ tấn, năm 2030 đạt 2 tỷ tấn (Thủ tướng Chính phủ, 2014).

4.1. Quan điểm phát triển cảng biển và dịch vụ logistics tại cảng biển

Phát triển hệ thống cảng biển và dịch vụ logistics tại các cảng biển là trọng tâm trong phát triển kinh tế biển và là yếu tố quan trọng để bảo đảm phát triển nhanh, bền vững và chủ động trong hội nhập quốc tế của Việt Nam. Phát triển hệ thống cảng biển và dịch vụ cảng biển vừa là mục tiêu, vừa là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế Việt Nam trong thời kỳ mở cửa, hội nhập, công nghiệp hóa - hiện đại hóa đất nước. Phát triển đồng bộ hệ thống kết cấu hạ tầng cảng biển bao, gồm: cầu bến, khu nước, luồng tàu và đảm bảo an toàn hàng hải, mạng lưới cấp điện, cấp nước, kho bãi, giao thông sau cảng, đảm bảo kết nối với mạng lưới giao thông quốc gia, khu vực và quốc tế. Kết hợp chặt chẽ giữa phát triển cảng biển với tăng cường quản lý môi trường, đảm bảo sự phát triển bền vững. Ưu tiên phát triển cảng nước sâu, cảng trung chuyển, cảng ở các vùng kinh tế trọng điểm, vùng kinh tế động lực.

Kết hợp củng cố, nâng cấp, duy tu, bảo dưỡng hệ thống cảng biển hiện có, nâng cao hiệu quả sử dụng hệ thống cảng biển. Huy động tối đa mọi nguồn lực trong và ngoài nước cho việc phát triển hệ thống cảng biển. Đẩy mạnh xã hội hóa việc đầu tư kết cấu hạ tầng cảng biển, hậu cần dịch vụ cảng. Phát triển nhanh dịch vụ logistics, trung tâm logistics, khai thác tối đa chuỗi dịch vụ trong nước và quốc tế.

4.2. Mục tiêu phát triển hệ thống cảng biển và dịch vụ logistics tại các cảng biển

Về hệ thống cảng biển: Giai đoạn 2020, định hướng 2030 và tập trung phát triển đồng bộ, hiện đại hệ thống cảng biển và luồng vào cảng. Việc đầu tư xây dựng cảng biển cần được đẩy nhanh, đầu tư có trọng điểm tại những vị trí có điều kiện và nhu cầu xây dựng cảng biển, nhằm khai thác ưu thế tự nhiên, tận dụng khả năng vận tải biển đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế của đất nước. Đồng thời làm cơ sở để xây dựng và phát triển hệ thống cảng biển Việt Nam theo một quy hoạch tổng thể và thống nhất trên quy mô cả nước. Hình thành những trung tâm kết nối cơ sở hạ tầng giao thông vận tải tại các khu vực, đặc biệt tại các vùng kinh tế trọng điểm, các khu kinh tế, khu công nghiệp lớn, phát triển cảng trung chuyển quốc tế lớn và các cảng cửa ngõ quốc tế tại các khu vực thích hợp, nhằm khẳng định vị trí và ưu thế về kinh tế biển, tạo ra những đầu mối giao lưu kinh tế quan trọng giữa trong nước với ngoài nước để thực hiện tốt những mục tiêu của chiến lược biển.

Để nâng cao năng lực cạnh tranh của các cảng biển Việt Nam, thu hút tàu nước ngoài chờ hàng rời tới Việt Nam, các cảng biển và các ngành liên quan tại cảng cần có sự quan tâm tới việc quy hoạch cảng biển, cần có những khu dịch vụ hậu cần sau cảng và phải được kết nối với cảng tạo thành chuỗi dịch vụ liên hoàn, có thể đáp ứng được các yêu cầu của đối tác nước ngoài một cách thuận lợi. Theo quy hoạch phát triển đội tàu biển Việt Nam, chú trọng phát triển các loại tàu chuyên dùng như tàu container, hàng rời, dầu và tàu trọng tải lớn. Đến năm 2015 đạt tổng trọng tải từ 8,5 - 9,5 triệu DWT, năm 2020 đạt 11,5 - 13,5 triệu DWT. Từng bước trẻ hóa đội tàu biển Việt Nam đến năm 2020 đạt độ tuổi bình quân 12 năm (Thủ tướng Chính phủ, 2014).

Về vận tải biển: Nâng cao chất lượng dịch vụ vận tải biển, đáp ứng nhu cầu vận tải biển nội địa, nâng cao thị phần vận chuyển hàng hóa xuất nhập khẩu đạt 27 - 30%, kết hợp chở thuê hàng hóa nước ngoài trên các tuyến vận tải biển xa. Khối lượng do đội tàu Việt Nam đảm nhận khoảng 110 - 126 triệu tấn vào năm 2015, 215 - 260 triệu tấn vào năm 2020 và đến năm 2030 tăng gấp 1,5 - 2 lần so với năm 2020, số lượng hành khách đạt 5 triệu năm 2015, 9 - 10 triệu năm 2020 và năm 2030 tăng 1,5 lần so với năm 2020 (Thủ tướng Chính phủ, 2014).

Về các dịch vụ phục vụ cảng biển: Phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ vận tải hàng hóa, hành khách ngày càng hiện đại, an toàn và có sức cạnh tranh cao, vươn nhanh ra thị trường khu vực và

thế giới. Nâng cao năng lực của cảng theo hướng xác định cảng Hải Phòng vừa là phương tiện, vừa là mục tiêu quan trọng trong quá trình đổi mới cơ cấu nền kinh tế, được hiện đại hóa và mở rộng, xây dựng cảng cửa ngõ. Xây dựng hệ thống hậu cần cảng hiện đại nhằm hỗ trợ tốt các hoạt động của cảng biển, đặc biệt là cho cảng cửa ngõ, cảng trung chuyển quốc tế.

4.3. Một số giải pháp nhằm phát triển hệ thống cảng biển và dịch vụ logistics tại các cảng biển Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế

Một là, xây dựng chiến lược, quy hoạch tổng thể phát triển cảng và dịch vụ cảng biển của Việt Nam tầm nhìn đến năm 2030 làm cơ sở để xây dựng quy hoạch chuyên ngành kinh tế dịch vụ và các chương trình, dự án cho phát triển kinh tế dịch vụ. Quy hoạch phải phù hợp với chiến lược phát triển đất nước, kế thừa kinh nghiệm và xu thế phát triển hiện đại, tiên tiến trên thế giới và mang tính khả thi cao.

Để nâng cao năng lực cạnh tranh của các cảng biển Việt Nam, thu hút tàu nước ngoài chở hàng rời tới Việt Nam, các cảng biển và các ngành liên quan tại cảng cần có sự quan tâm tới việc quy hoạch cảng biển, cần có những khu dịch vụ hậu cần sau cảng và phải được kết nối với cảng tạo thành chuỗi dịch vụ liên hoàn, có thể đáp ứng tốt các yêu cầu của đối tác nước ngoài.

Hai là, đầu tư xây dựng các dự án cảng đạt tiêu chuẩn quốc tế, cho phép các tàu có trọng tải lớn neo cập, đầu tư các thiết bị hiện đại có năng suất cao là một yêu cầu cần thiết, nhằm phát triển hệ thống cảng biển theo hướng hiện đại, góp phần đẩy nhanh sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Tăng cường huy động các nguồn vốn để đầu tư, xây dựng và nâng cấp kết cấu hạ tầng cảng biển nhằm đáp ứng được nhu cầu của các nhà đầu tư trong và ngoài nước, giảm nhẹ gánh nặng cho ngân sách, đồng thời góp phần hạn chế và giảm thiểu tiêu cực trong công tác xây dựng cơ bản. Huy động nhiều nguồn vốn cho đầu tư, phát triển. Tạo cơ chế để tất cả mọi thành phần đầu tư vào các hoạt động cảng và dịch vụ cảng. Đẩy mạnh việc xã hội hóa trong đầu tư các lĩnh vực cảng và dịch vụ cảng biển. Áp dụng thí điểm phương thức hợp tác công tư gọi tắt là PPP trong đầu tư xây dựng và khai thác cảng biển. Thí điểm hợp tác với Nhật Bản trong dự án xây dựng và khai thác cảng cửa ngõ quốc tế Hải Phòng với việc Chính phủ vay ODA của Nhật Bản nạo vét luồng, xây dựng kênh chắn sóng cầu Đình Vũ - Cát Hải, các doanh nghiệp Nhật Bản phổ hợp với Vinaline xây dựng và khai thác cảng v.v... Xây dựng hệ thống cảng biển phát triển nhanh đồng bộ và hội tụ đủ điều kiện, tiêu chuẩn quốc tế sẽ làm thay đổi đáng kể tình hình vận tải hàng hóa, vận tải container trong khu vực trong thập niên tới.

Ba là, nâng cao chất lượng kinh doanh khai thác cảng biển, đầu tư đồng bộ hệ thống bến, kho bãi và đạt tiêu chuẩn quốc tế, góp phần tăng năng suất bốc xếp và giải phóng tàu nhanh, giảm giá thành xếp dỡ, tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư hoạt động có hiệu quả. Thực hiện chủ trương cho thuê kết cấu hạ tầng cảng biển sẽ đưa lại triển vọng hình thành các doanh nghiệp đầu tư xây dựng cảng biển bằng cách huy động mọi nguồn vốn, đặc biệt cần khuyến khích khu vực tư nhân trong và ngoài nước.

Bên cạnh đó cần phát triển đồng bộ hệ thống kết cấu hạ tầng kết nối với cảng biển, đồng thời ban hành những cơ chế, chính sách phù hợp và có kế hoạch đào tạo nguồn nhân lực hợp lý cho sự phát triển cảng và dịch vụ cảng biển. Đẩy mạnh áp dụng các thành tựu khoa học công nghệ, đầu tư trang thiết bị hiện đại, đồng bộ. Hoàn thiện và phát triển các mô hình mới trong quản lý, vận hành khai thác cảng biển. Chú trọng công tác quản lý Nhà nước trong vận hành và khai thác cảng biển.

Áp dụng việc cho thuê khai thác hạ tầng kỹ thuật cảng xác định đây là mô hình thích hợp trong tiến trình phát triển của ngành Hàng hải Việt Nam, nhằm phát huy hiệu quả vốn đầu tư và về lâu dài sẽ làm cơ sở cho chính sách huy động các nguồn vốn đầu tư xây dựng hạ tầng cơ sở cảng biển, để ngành Hàng hải Việt Nam thực sự đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế của đất nước. Cần phải thí điểm mô hình tổ chức chính quyền cảng nhằm chỉ huy tập trung thống nhất trong vận hành và kinh doanh cảng biển cũng như dịch vụ cảng biển. Tiếp tục cải cách thủ tục hành chính cảng biển và dịch vụ cảng biển, tạo điều kiện thuận lợi cho chủ hàng, chủ tàu tiết kiệm thời gian, giải phóng tàu nhanh, giảm chi phí vận tải và tăng hiệu quả vốn đầu tư.

4.4. Quy hoạch vận tải đường biển

Đối với vận tải đường biển, cần tập trung xây dựng và phát triển hệ thống cảng biển và nâng cấp đội tàu vận tải.

Xây dựng phát triển hệ thống cảng: Hiện nay, hệ thống cảng biển của Việt Nam có quy mô nhỏ, cơ sở vật chất còn lạc hậu, việc quản lý và khai thác vẫn chưa thực sự đạt hiệu quả. Chính vì vậy, cần phải tập trung xây dựng hệ thống cảng biển hợp lý, đồng thời đảm bảo tính hiện đại và đáp ứng được nhu cầu phát triển. Việt Nam cần thiết phải phát triển hệ thống cảng biển quốc gia, bao gồm các cảng cửa ngõ quốc tế, các bến cảng nước sâu tại ba vùng kinh tế trọng điểm có khả năng tiếp nhận các tàu container thế hệ mới, các cảng tổng hợp, cảng chuyên dùng và cảng hành khách.

Nâng cấp đội tàu: Những năm vừa qua, việc đầu tư vốn cho xây dựng và phát triển đội tàu chưa được nhà nước thực sự quan tâm, trên thực tế việc phát triển đội tàu yêu cầu đầu tư vốn không nhỏ nên rất cần có sự hỗ trợ từ phía chính phủ. Hiện nay, tại Việt Nam, tàu viễn dương có trọng tải lớn nhất là tàu Vân Phong có trọng tải 105.630 DWT, tổng đầu tư lên tới 44 triệu USD, tuy nhiên để phát triển dịch vụ logistics tại Việt Nam, chúng ta cần nhiều hơn 1 tàu Vân Phong. Mục tiêu tới năm 2020 là phát triển đội tàu theo hướng hiện đại hóa, trẻ hóa và chuyên dụng hóa, đội tàu Việt Nam sẽ phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế. Tổng khối lượng vận tải đội tàu biển Việt Nam đến năm 2020 sẽ đạt 215 - 260 triệu tấn, trong đó vận tải quốc tế 135 - 165 triệu tấn/năm, vận tải nội địa 80 - 105 triệu tấn/năm (Thủ tướng Chính phủ, 2014). Bên cạnh việc đầu tư phát triển đội tàu biển, có thể đầu tư gián tiếp vào việc phát triển ngành công nghiệp tàu biển để nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành, khuyến khích đóng tàu có trọng tải lớn. Định hướng tới năm 2020, Việt Nam sẽ có hệ thống nhà máy công nghiệp đóng tàu và sửa chữa tàu biển cho tàu biển có trọng tải đến 400.000 DWT. Trong đó, chú trọng phát triển ngành công nghiệp phụ trợ cho ngành công nghiệp đóng, sửa chữa tàu nhằm hình thành một ngành công nghiệp tàu thủy đồng bộ hoàn chỉnh.

Bảng 3: Động thái thị trường vận tải biển viễn dương của đội tàu biển Việt Nam

Khu vực	Năm 2005		Năm 2010		Năm 2020	
	Khối lượng (triệu tấn)	Tỷ lệ (%)	Khối lượng (triệu tấn)	Tỷ lệ (%)	Khối lượng (triệu tấn)	Tỷ lệ (%)
Châu Á - Thái Bình Dương	7.500	50	13.050	45	27.200	40
Châu Âu	3.750	25	6.670	23	13.600	20
Châu Mỹ	3.000	20	7.230	25	20.400	30
Các khu vực khác	750	5	2.030	7	6.800	10

Nguồn tài liệu: Viện Chiến lược và Phát triển GTVT- BGTVT.

5. Kết luận

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay, với chiến lược phát triển hệ thống cảng biển và dịch vụ cảng biển Việt Nam trong thế kỷ XXI, đã thể hiện ý chí quyết tâm của Đảng và Nhà nước trong việc phấn đấu để Việt Nam trở thành quốc gia mạnh từ biển và làm giàu từ biển. Đồng thời thể hiện quyết tâm, ý chí thực hiện nghiêm các cam kết quốc tế và khu vực mà Việt Nam đã tham gia.

Là quốc gia có vùng biển chiếm vị trí quan trọng về địa chiến lược và địa chính trị có tiềm năng biển phong phú và đa dạng, làm thế nào để biển tiềm năng biển Việt Nam trở thành thế mạnh, góp phần thúc đẩy nền kinh tế phát triển nhanh và bền vững là yêu cầu bức thiết trong bối cảnh hiện nay. Chiến lược phát triển hiện đại hệ thống cảng biển Việt Nam là một trong những yếu tố quan trọng để Nhà nước Việt Nam đẩy nhanh tốc độ phát triển ngành kinh tế biển trong bối cảnh hội nhập ngày càng

sâu rộng vào nền kinh tế thế giới, góp phần thực hiện thành công chiến lược biển Việt Nam đến năm 2020 trở thành quốc gia mạnh về biển và làm giàu từ biển./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trung ương IV khóa X (2007), Nghị quyết về *Chiến lược biển Việt Nam đến năm 2020*.
2. Thủ tướng Chính phủ (2008), Quyết định số 80/2008 về *Phê duyệt đề án hợp tác quốc tế về biển*.
3. Thủ tướng Chính phủ (2014), Quyết định số 1517/QĐ - TTg ngày 24/6/2014 về việc Kế hoạch phát triển các cảng biển, chiến lược vận tải biển Việt Nam năm 2020 và định hướng 2030.
4. Viện nghiên cứu Kinh tế và Phát triển (2010), Báo cáo điều tra hệ thống cảng biển Việt Nam, NXB Đại học KTQD, Hà Nội.
5. Lã Quang Trí (2016), *Đội tàu biển Việt Nam: Đuổi ngay trên sân nhà*, truy cập <http://vietmarine.net>
6. Đặng Đình Đào, Nguyễn Đình Hiền (2012), *Một số vấn đề phát triển bền vững hệ thống logistics ở nước ta trong hội nhập quốc tế*. Nxb. Lao động - Xã hội, Hà Nội.
7. Đặng Đình Đào, Trần Chí Thiện, Nguyễn Đình Hiền (2012), *Xây dựng và Phát triển hệ thống logistics quốc gia theo hướng bền vững ở nước ta*. Nxb. Lao động - Xã hội, Hà Nội.
8. Nguyễn Thanh Minh (2010), *Dịch vụ Logistics ở Trung Quốc và kinh nghiệm cho Việt Nam*, Tạp chí Thông tin và Dự báo kinh tế - xã hội, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, số 54.
9. Nguyễn Thanh Minh (2011), *Tiềm năng biển Việt Nam và chính sách hợp tác quốc tế về biển trong thập niên đầu thế kỷ XXI*. Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
10. Nguyễn Thanh Minh (2010), *Chính sách hợp tác về biển của Việt Nam trong thập niên đầu thế kỷ XXI*. Tạp chí Nghiên cứu Đông Nam Á, số 8.

NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DỊCH VỤ VẬN TẢI ĐA PHƯƠNG THỨC TẠI VIỆT NAM

ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF MULTIMODAL TRANSPORTATION SERVICES IN VIETNAM

ThS. Trần Phạm Huyền Trang
Trưởng cao đẳng CNTT Hữu nghị Việt Hàn
Email: huyentrangdatviet@gmail.com

Tóm tắt

Ngày nay, hoạt động vận tải góp phần chủ đạo tạo nên hiệu quả hoạt động của hệ thống dịch vụ logistics. Trong đó, vận tải đa phương thức đang trở thành một phương thức vận tải phổ biến bên cạnh các phương thức vận tải truyền thống (đường bộ, đường sắt, đường sông, hàng không và vận tải biển). Tuy nhiên, so với nhu cầu hiện nay hình thức này còn nhiều bất cập. Cùng với đó là năng lực của các doanh nghiệp vận tải còn hạn chế... Bài viết này đưa ra một số kiến nghị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ vận tải đa phương thức tại Việt Nam.

Từ khóa: Năng lực cạnh tranh, vận tải đa phương thức, logistics

Abstract

In recent years, transportation activities contribute as the most crucial element which helps gain the effectiveness of the logistics service system. In particular, multi-modal transportation is becoming a popular transport manner in addition to traditional modes of transportation (road, rail, river, air and sea transport). However, there are still shortcomings persisting along with the limitation of the capacity of transport enterprises when considering the current demand. In this article, several proposals were given to improve the competitiveness of multi-modal transportation services in Vietnam.

Keywords: competitiveness, multimodal transport, logistics

1. Đặt vấn đề

Với vai trò là cầu nối hỗ trợ hoạt động thương mại, vận tải hiện đại cần phải đáp ứng những yêu cầu ngày càng phức tạp hơn của thị trường vận tải nội địa và quốc tế. Vận tải ngày nay không chỉ đơn thuần là việc chuyển dịch hàng hóa mà còn phải thực hiện được sự kết nối quá trình vận chuyển thành một chuỗi vận tải không gián đoạn nhằm làm cho quá trình vận chuyển hàng hóa an toàn hơn, nhanh chóng hơn, mức độ tin cậy cao hơn và đơn giản hơn. Trong đó, vận tải đa phương thức ngày càng phát triển và phổ biến hơn. Hình thức này mang lại nhiều lợi ích như: giảm chi phí logistics & just-in-time, từ đó dẫn tới giảm chi phí hàng hóa & sản xuất, khuyến khích thương mại quốc tế phát triển và sự tăng trưởng kinh tế, mở rộng mạng lưới vận tải và đạt hiệu quả kinh tế cao khi sử dụng các phương tiện vận tải có khả năng chuyên chở khối lượng hàng hóa lớn, tăng cường khả năng cạnh tranh về giá thành và chất lượng dịch vụ. Do vậy giúp các doanh nghiệp sản xuất và thương mại tiếp cận thị trường nhanh hơn (đặc biệt là thị trường thế giới) thông qua mạng lưới vận tải kết nối, tạo ra sự hợp tác giữa chính phủ & doanh nghiệp nhằm giảm thiểu những chứng từ không cần thiết.

Trên thực tế ở VN hiện nay đang đặt ra yêu cầu cấp thiết cho việc kết nối giữa các phương thức vận tải (đường bộ, đường biển, đường hàng không, đường sắt và đường thủy nội địa). Bởi việc phát triển các loại hình vận tải chưa đồng bộ. Ví dụ: khoảng 76% hàng hóa luân chuyển Bắc – Nam được chuyên chở bằng đường bộ, trong khi vận chuyển bằng các phương thức vận tải khác chiếm tỷ lệ thấp. Khoảng 90% hàng hóa xuất nhập khẩu của Việt Nam được vận chuyển bằng đường biển. Hiện tại phương thức vận chuyển hàng hóa bằng đường bộ giữa các cơ sở sản xuất đến các cảng biển và ngược lại đang có nhiều thuận lợi, linh hoạt, đáp ứng nhanh và có chi phí không cao, thậm chí thấp hơn so với

các phương thức vận tải đường thủy nội địa và đường sắt. Tuy vậy việc lệ thuộc nhiều vào phương thức vận tải hàng hóa bằng ô tô có tải trọng lớn đã làm hư hỏng đường sá, ô nhiễm môi trường ảnh hưởng an toàn giao thông... hậu quả là chi phí logistics Việt Nam là khá cao (20,9 % GDP) so với các nước phát triển. Rõ ràng việc vận tải đơn thức lợi bất cập hại, không kết hợp đồng bộ giữa các phương thức vận tải đã làm tăng giá thành sản xuất và giá hàng hóa xuất nhập khẩu. Bên cạnh đó, cơ cấu phát triển các phương thức vận tải chưa hợp lý, chưa phát huy được hết tiềm năng lợi thế của từng phương thức vận tải, qua đó làm giảm năng lực cạnh tranh của thương mại nước ta. Phạm vi của bài viết nhằm phân tích thực trạng dịch vụ vận tải đa phương thức trong ngành Dịch vụ logistics tại Việt Nam và gợi ý một số giải pháp nhằm gia tăng sức cạnh tranh trên thị trường.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm

Vận tải đa phương thức là phương thức vận tải hàng hóa bằng ít nhất hai phương thức vận tải khác nhau, trên cơ sở một hợp đồng vận tải đa phương thức, một chứng từ vận tải, một chế độ trách nhiệm và chỉ một người chỉ trách nhiệm về hàng hóa trong suốt quá trình chuyên chở từ một điểm ở một nước đến một điểm chỉ định ở một nước khác để giao hàng. Ưu điểm:

- Vận tải đa phương thức sử dụng từ 2 phương thức vận chuyển trở lên nhưng chỉ thể hiện trên 1 hợp đồng và 1 chứng từ nên thủ tục gọn và nhanh chóng.
- Người kinh doanh vận tải đa phương thức phải chịu trách nhiệm xuyên suốt từ khi bắt đầu hàng hóa xuất đến khi hàng về đúng nơi nhận hàng nên khách hàng có thể yên tâm hơn về độ an toàn của hàng hóa.

2.2. Vai trò

Hoạt động vận tải góp phần chủ đạo tạo nên hiệu quả hoạt động của hệ thống dịch vụ logistics, trong đó cơ sở hạ tầng giao thông vận tải đóng vai trò quan trọng cùng với các loại hình phương tiện vận chuyển tạo ra một giá trị to lớn trong việc phát triển ngành Dịch vụ logistics, qua đó đóng góp to lớn vào nền kinh tế quốc dân trong việc hỗ trợ cho luồng chu chuyển các giao dịch kinh tế trong quốc gia thông qua các khâu: Sản xuất, lưu thông, phân phối, dự trữ cho đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

2.3. Các hình thức kết hợp giữa các loại hình vận tải

2.3.1. Phương thức vận tải đường bộ kết hợp với đường sắt (2R)

Mô hình vận tải đường bộ sử dụng phương tiện có tính linh hoạt cao là ô tô kết hợp với đường sắt sử dụng phương tiện tàu hỏa với tải trọng lớn (Road – Rail): Đây là sự kết hợp giữa tính cơ động của vận tải ô tô với tính an toàn, tốc độ và tải trọng lớn của vận tải sắt, mô hình 2R hiện đang được sử dụng nhiều ở Việt Nam. Theo phương thức này, người kinh doanh vận tải tiến hành đóng gói hàng trong các trailer được ô tô chở đến nhà ga thông qua các xe kéo gọi là tractor. Tại ga, các trailer được kéo lên các toa xe và chở đến ga đến. Khi đến đích người kinh doanh vận tải lại sử dụng các tractor để kéo các trailer xuống và sử dụng phương tiện vận tải ô tô chở đến các địa điểm để giao cho người nhận.

2.3.2. Phương thức vận tải đường bộ kết hợp với đường hàng không (R-A)

Mô hình vận tải đường bộ sử dụng phương tiện có tính linh hoạt cao là ô tô kết hợp với vận tải hàng không sử dụng phương tiện máy bay với độ an toàn cao, thời gian vận chuyển ngắn trên quãng đường dài (Road – Air): Là việc sử dụng để phối hợp cả ưu thế của vận tải ô tô và vận tải hàng không. Mô hình RA là sự kết hợp tính cơ động linh hoạt của ô tô với độ dài vận chuyển của máy bay, hay còn gọi là dịch vụ nhặt và giao (*pick up and delivery*). Theo phương thức này, người kinh doanh vận tải sử dụng ô tô để tập trung hàng về các cảng hàng không hoặc từ các cảng hàng không chở đến nơi giao hàng ở các địa điểm khác. Hoạt động vận tải ô tô thực hiện ở đoạn đầu và đoạn cuối của quá trình vận tải, có tính linh động cao, đáp ứng cho việc thu gom, tập trung hàng về đầu mối là cảng hàng không sân bay. Hoạt động vận tải hàng không thực hiện trung gian chuyên chở hàng hóa phục vụ cho các tuyến bay đường dài liên tỉnh có các cảng hàng không sân bay.

2.3.3. Phương thức vận tải đường bộ kết hợp với đường biển, thủy nội địa (R-S)

Mô hình vận tải đường bộ sử dụng phương tiện có tính linh hoạt cao là ô tô kết hợp với vận tải đường biển/đường thủy nội địa sử dụng phương tiện máy bay với độ an toàn cao, thời gian vận chuyển ngắn trên quãng đường dài (Road – Air) (Road – Air): Là việc sử dụng để phối hợp cả ưu thế của vận tải ô tô và vận tải hàng không. Mô hình RA là sự kết hợp tính cơ động linh hoạt của ô tô với độ dài vận chuyển của máy bay, hay còn gọi là dịch vụ nhặt và giao (*pick up and delivery*). Người kinh doanh vận tải sử dụng ô tô để tập trung hàng về các cảng hàng không hoặc từ các cảng hàng không chở đến nơi giao hàng ở các địa điểm khác.

2.3.4. Phương thức vận tải đường hàng không kết hợp với đường biển (A-S)

Mô hình vận tải hàng không kết hợp với vận tải đường biển (Air – Sea): Nhanh hơn đường biển, rẻ hơn đường không. Đây là sự kết hợp giữa tính ưu việt về tốc độ của vận tải hàng không với tính kinh tế của vận tải biển. Mô hình AS này được áp dụng vận tải phổ biến từ các vùng Viễn Đông sang châu Âu trong việc chuyên chở những hàng hóa có giá trị cao như đồ điện, điện tử và những hàng hóa có tính thời vụ cao như quần áo, đồ chơi, giấy dép. Hàng hóa sau khi được vận chuyển bằng đường biển tới cảng chuyên tải cần được chuyển tới người nhận nhanh chóng. Do vậy, bằng phương tiện máy bay là thích hợp nhất để người kinh doanh vận tải chuyển tới người nhận ở sâu trong đất liền một cách nhanh chóng, nếu vận chuyển bằng phương tiện vận tải khác thì sẽ không đảm bảo được tính thời vụ hoặc làm giảm giá trị của hàng hóa.

2.3.5. Phương thức vận tải hỗn hợp (2RIS)

Mô hình vận tải hỗn hợp mà điển hình là sự kết hợp của các loại hình vận tải đường sắt – đường bộ – vận tải thủy nội địa – vận tải đường biển (*Rail /Road/Inland waterway/Sea*): Đây là mô hình vận tải phổ biến nhất để chuyên chở hàng hóa xuất nhập khẩu. Hàng hóa được vận chuyển bằng đường sắt, đường bộ hoặc đường thủy nội địa đến cảng biển của nước xuất khẩu, sau đó được vận chuyển bằng đường biển tới cảng của nước nhập khẩu rồi từ đó vận chuyển đến người nhận ở sâu trong nội địa bằng đường bộ, đường sắt hoặc vận tải nội thủy. Với mô hình 2RIS sẽ thích hợp với các loại hàng hóa chở bằng container trên các tuyến vận chuyển mà không yêu cầu gấp rút lắm về thời gian vận chuyển.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thực trạng các phương thức vận tải tại Việt Nam

3.1.1. Vận tải đường sắt

So với các nước trong khu vực, hệ thống đường sắt của Việt Nam đã có lịch sử 130 năm và là một trong những nước sớm có hệ thống đường sắt hiện đại. Mạng lưới đường sắt chính của Việt Nam với tổng chiều dài 2600km nối liền các khu dân cư, trung tâm văn hóa nông nghiệp và công nghiệp suốt từ Bắc vào Nam. Tuy nhiên, hình thức vận tải đường sắt hiện nay tại nước ta còn bộc lộ nhiều hạn chế:

- Vận chuyển container bằng đường sắt ở trong nước chỉ đạt khoảng 20% kim ngạch hàng hóa xuất khẩu và 30% kim ngạch hàng hóa nhập khẩu. Tỷ lệ dịch vụ logistics đường sắt cũng rất nhỏ, chỉ đáp ứng khoảng 10% khối lượng hàng hóa, tập trung vào tuyến Nam - Bắc và Lào Cai - Hải Phòng.

- Hệ thống đường sắt nước ta đã lạc hậu và xuống cấp. Những năm gần đây, hạ tầng đường sắt đã có sự thay đổi, hệ thống thông tin tín hiệu SSI được đầu tư, một số đoạn chính tuyến đã được thay ray P50 và tà vẹt K1, ghi chính tuyến đã được thay đảm bảo tốc độ qua ghi đường chính tối thiểu 60 km/h.

- Thêm vào đó, nhiều đường xếp dỡ, đường nhánh dùng riêng ở nhiều ga bị bóc dỡ, đường sắt không được quan tâm tương xứng với sự phát triển của xã hội. Một số đô thị lớn có tốc độ đô thị hóa quá nhanh, đất đai và hạ tầng đường sắt bị xâm hại, lấn chiếm, khả năng kết nối của đường sắt với các loại hình giao thông khác kém, ách tắc giao thông đô thị nên tìm cách hạn chế giờ chạy tàu. Thực trạng đó làm cho các tuyến đường sắt kết nối với nhau rất khó khăn, bất tiện cho khách đi tàu, giá thành vận tải đường sắt cao.

3.1.2. Vận tải đường bộ

- Thuận lợi:

+ Nhà nước đang chú trọng rất nhiều vào ngành này. Thông qua việc soạn thảo, ban hành, tổ chức thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật đầy đủ để ngành phát triển tốt nhất. Cụ thể có đầy đủ 5 luật chuyên ngành, các thông tư, các nghị định, đã tổ chức hướng dẫn và thực hiện trong toàn ngành.

+ Tuyến đường Bắc-Nam đã được cải thiện rõ rệt, dự án mở rộng quốc lộ 1A cơ bản đã được thông suốt. Các doanh nghiệp vận chuyển đang ngày càng tăng nhanh về số lượng, chất lượng cũng được cải thiện đáng kể, gây dựng được nhiều uy tín cho khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ vận chuyển hàng hóa.

- Khó khăn

+ Chất lượng dịch vụ còn hạn chế

+ Các doanh nghiệp vận tải vẫn chưa có sự đầu tư tốt không chỉ về phương tiện vận chuyển mà cả nguồn nhân lực cũng vậy: hiện nay các phương tiện vận chuyển còn thô sơ, chưa đáp ứng được độ an toàn. Nguồn nhân lực còn hạn chế về trình độ, chuyên môn, nghiệp vụ, cho nên vẫn chưa tạo được sự tin tưởng tuyệt đối từ khách hàng.

+ Chính sách thuế thiếu đồng bộ

+ An ninh vận tải khá phức tạp, nhiều bất ổn

Trong thời gian gần đây, trên các tuyến đường từ miền xuôi lên miền ngược, từ Bắc vào Nam, đang liên tiếp xảy ra tình trạng chặn xe trấn lột, cướp hàng, ném đá lên phương tiện vận chuyển,...điều này khiến cho vấn đề an ninh trong ngành vận tải bị đe dọa, gây nhiều hoang mang lo sợ cho khách hàng.

3.1.3. Vận tải đường hàng không

Tổng thị trường hàng hóa năm 2017 đạt xấp xỉ 1,13 triệu tấn, trong đó sản lượng tăng 25,9% so với năm 2016, trong đó sản lượng vận chuyển của các hãng hàng không Việt Nam năm 2017 đạt 318.000 tấn hàng hóa, tăng 11,3% chi phí vận chuyển hàng hóa qua đường hàng không của Việt Nam hiện nay cao bởi chưa có đường bay chuyên phục vụ vận chuyển hàng hóa từ Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh. Năm 2016, vận tải hàng không chỉ chiếm 0,02% trên tổng lượng hàng hóa.

- Thuận lợi: Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách nhằm tạo cơ hội, thúc đẩy sự phát triển của vận tải hàng không. Đồng thời cơ sở hạ tầng hàng không đang được sửa chữa và xây dựng mới.

- Khó khăn

+ Tình hình cạnh tranh trong lĩnh vực hàng không thế giới ngày càng gay gắt, cơ sở vật chất, công nghệ và kỹ thuật của hàng không Việt Nam mặc dù đã có nhiều nỗ lực cải tiến nhưng vẫn còn chậm hơn rất nhiều so với các nước trong khu vực. Điều này khiến cho khả năng cạnh tranh của vận tải hàng không Việt Nam còn thấp.

+ Vận tải hàng không của Việt Nam mặc dù phát triển nhanh nhưng còn rất nhỏ bé. Các hãng hàng không của Việt Nam chưa chú trọng vào vận tải hàng hóa mà mới chỉ tập trung trong việc vận tải hành khách. Bên cạnh đó nguồn nhân lực cho ngành vận tải hàng không đang thiếu rất nhiều.

3.1.4. Vận tải đường thủy

- Việt Nam có mạng lưới sông ngòi tự nhiên dày đặc, phân bố dọc theo chiều dài đất nước, rất thuận lợi và là tiềm năng lớn cho phát triển vận tải thủy nội địa. Cả nước có hơn 3.500 sông, kênh (hơn 3.000 sông, kênh nội tỉnh và hơn 400 sông, kênh liên tỉnh). Đa phần các sông chảy ra biển thông qua 124 cửa sông, với tổng chiều dài hơn 80.500 km; trong đó, có khoảng 42.000 km sông, kênh có khả năng khai thác vận tải đường thủy. Về các tuyến đường thủy, hiện tại khu vực phía Bắc đã hình thành 3 hành lang vận tải chính (Quảng Ninh - Hải Phòng - Việt Trì qua sông Đuống, Hải Phòng - Ninh Bình

qua sông Luộc, Hà Nội - Lạch Giang). Tại khu vực phía Nam được hình thành bởi hai hệ thống sông chính là hệ thống sông Đồng Nai và hệ thống sông Cửu Long với hai tuyến vận tải thủy chính từ biển Đông qua Việt Nam sang Campuchia - Thái Lan: Tuyến sông Tiền từ Cửa Tiểu - Biên giới Campuchia; Tuyến sông Hậu từ cửa Định An - đến biên giới Campuchia. Hàng năm, vận tải thủy nội địa đảm nhiệm vận chuyển khoảng gần 18% về hàng hóa, 6,8% về hành khách trong tổng lượng vận tải của toàn ngành. Tốc độ tăng trưởng trung bình từ 8 -12%/năm. Bên cạnh đó, vận tải thủy nội địa có nhiều ưu việt như: giá cước vận tải thấp, thuận lợi cho việc vận chuyển hàng siêu trường, siêu trọng. Tuy nhiên loại hình này còn bộc lộ nhiều hạn chế:

- Chưa phát huy được do cơ sở hạ tầng luồng tuyến đường thủy nội địa chủ yếu vẫn lợi dụng điều kiện tự nhiên. Trong đó, hạn chế lớn nhất là luồng tuyến không đồng cấp trên các tuyến vận tải chính (bán kính cong, khoang thông thuyền của các cầu vượt sông, công thủy lợi còn nhiều hạn chế, có nơi còn cản trở lớn cho hoạt động của phương tiện thủy).

- Hoạt động vận tải thủy nội địa đã được xã hội hóa, nhưng quy mô tổ chức điều hành còn manh mún, chưa tập trung do lực lượng phương tiện chủ yếu là tư nhân và hộ gia đình nắm giữ; phương tiện thủy chở container, thiết bị xếp dỡ container tại các cảng thủy nội địa có nguồn vốn lớn chưa được các doanh nghiệp quan tâm đầu tư. Khu vực phía Bắc không có cảng thủy nội địa xếp dỡ container do đó lượng hàng này chủ yếu là vận chuyển bằng đường bộ đến các khu công nghiệp và khu chế xuất. Người dân sống tại một số khu vực khó khăn chưa được đào tạo cơ bản kiến thức an toàn giao thông đường thủy, dẫn đến nguy cơ mất an toàn khi tham gia giao thông đường thủy.

- Vẫn tồn tại tình trạng các tuyến vận tải thủy đều không đồng cấp; hiện tượng khai thác tài nguyên dưới lòng sông không theo quy hoạch hay quy trình công nghệ (khai thác cát, sỏi...) thường xuyên diễn ra tràn lan trên hầu khắp các tuyến sông, kênh trên cả nước. Hệ thống báo hiệu còn chưa đồng bộ giữa báo hiệu của đơn vị quản lý đường thủy nội địa và báo hiệu của chủ công trình. Hoạt động xếp dỡ hàng hoá và quản lý cảng, bến thủy nội địa vẫn còn nhiều bất cập. Lực lượng phương tiện phát triển nhanh, lại không đồng đều mà chỉ tập trung ở một số khu vực đô thị, khu công nghiệp...

3.2. Thực trạng dịch vụ vận tải đa phương thức tại Việt Nam trong thời gian qua

Hiện Việt Nam đã sử dụng các phương thức vận tải phối hợp giao nhận hàng hóa trong hoạt động vận tải đa phương thức như sử dụng phương tiện ô tô có tính linh hoạt cao với đường sắt sử dụng phương tiện tàu hỏa với tải trọng lớn; sử dụng phương tiện ô tô kết hợp với vận tải hàng không sử dụng phương tiện máy bay với độ an toàn cao, thời gian vận chuyển ngắn trên quãng đường dài; sử dụng phương tiện ô tô kết hợp với vận tải đường biển/đường thủy nội địa; vận tải hàng không kết hợp với vận tải đường biển và vận tải hỗn hợp đường sắt – đường bộ – vận tải thủy nội địa – vận tải đường biển. Đến nay, năng lực hệ thống đường bộ, đường biển, đường thủy, đường hàng không ngày càng được cải thiện và nâng cao. Cụ thể như hoàn thành nâng cấp Quốc lộ 1 và xây dựng mới hơn 700 km đường cao tốc, hoàn thành một số dự án lớn trong lĩnh vực hàng hải, hàng không như dự án luồng cho tàu trọng tải lớn vào sông Hậu, dự án cảng biển Cái Mép – Thị Vải, dự án nhà ga T2 sân bay Nội Bài, sân bay Đà Nẵng...Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một số vấn đề dưới đây:

- Sự mất cân đối giữa các loại hình vận tải khi mức đầu tư cho các loại hình vận tải khác quá thấp so với đầu tư cho đường bộ.

- Khả năng xếp, dỡ và trung chuyển container còn rất hạn chế tại các cảng sông, ga đường sắt, chi phí trung chuyển giữa đường sông và đường biển còn cao do mức độ container hóa thấp. Ngay cả cơ cấu phương tiện cũng không phù hợp cho kết nối các phương thức, số lượng toa xe chở container trên đường sắt, số phương tiện chuyên chở container bằng đường sông còn chiếm tỷ lệ thấp, dẫn đến chi phí và thời gian trung chuyển hàng hóa giữa các phương thức này còn quá cao so với chi phí vận tải. Hầu hết hàng hóa của Việt Nam hiện đang được vận chuyển ở dạng hàng rời, mức độ container hóa thấp do thiếu kết cấu hạ tầng và dịch vụ đóng gói, xử lý hàng container (CFS).

- Phần lớn các doanh nghiệp đều có quy mô nhỏ, chưa thể hiện được sự chuyên nghiệp và uy tín đối với đối tác nên khó cạnh tranh với doanh nghiệp quốc tế.

- Thiếu sự liên kết, ít có khả năng cung ứng dịch vụ trọn gói. Cụ thể, các công ty vận tải Việt Nam thường chỉ cung cấp một trong số các dịch vụ vận chuyển, kho bãi, thủ tục hải quan, trong khi đó các công ty vận tải quốc tế thường cung cấp trọn gói, doanh nghiệp chỉ nhận hàng và thanh toán một lần.

4. Một số giải pháp nhằm gia tăng năng lực cạnh tranh của dịch vụ vận tải đa phương thức tại Việt Nam.

- Cần có chủ trương, chính sách tập trung và ưu tiên hơn nữa đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng giao thông, trong khi nguồn vốn ODA dành cho phát triển kết cấu hạ tầng giao thông ngày càng giảm sút sau khi Việt Nam trở thành nước có thu nhập trung bình.

- Áp dụng mô hình quản trị tiên tiến trong các doanh nghiệp vận tải ở Việt Nam nhằm mang lại hiệu quả kinh doanh cao, có sức cạnh tranh, làm chủ thị trường vận tải trong nước, chiếm vai trò quan trọng trong vận tải xuất, nhập khẩu hàng hóa, từng bước vươn ra đầu tư kinh doanh có hiệu quả trên thị trường vận tải quốc tế.

- Tái cơ cấu thị trường vận tải nội địa theo hướng giảm thị phần vận tải bằng đường bộ, tăng thị phần vận tải bằng đường sắt và đường thủy nội địa

- Xây dựng cơ chế ưu đãi, khuyến khích đầu tư phát triển dịch vụ vận tải: hoàn thiện cơ chế khuyến khích, ưu đãi cho hoạt động đầu tư phát triển vận tải và dịch vụ hỗ trợ vận tải hành khách công cộng, vận tải hàng hóa khối lượng lớn trên các hành lang chủ yếu...

- Nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước về kinh doanh vận tải: Hoàn thiện cơ chế quản lý nhà nước về kinh doanh vận tải và dịch vụ hỗ trợ vận tải đường sắt, theo hướng tách chức năng quản lý nhà nước và quản trị doanh nghiệp. Nâng cao vai trò của các hiệp hội nghề nghiệp vận tải trong công tác quản lý chất lượng và an toàn giao thông của hoạt động vận tải; tăng cường phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước và các hiệp hội nghề nghiệp trong lĩnh vực vận tải.

- Phát triển nguồn nhân lực trong quản lý và kinh doanh vận tải.

- Tăng cường quản lý điều kiện bảo đảm an toàn giao thông trong kinh doanh vận tải: hoàn thiện các quy định về điều kiện kinh doanh và cấp giấy phép kinh doanh cho các đơn vị kinh doanh vận tải; bổ sung các loại hình dịch vụ vận tải vào nhóm ngành nghề kinh doanh có điều kiện; bổ sung quy định về trách nhiệm và quyền hạn của cơ quan quản lý nhà nước trong thực thi quy định pháp luật về điều kiện kinh doanh vận tải.

- Tăng cường hợp tác quốc tế trong quản lý và kinh doanh vận tải: có chính sách khuyến khích các hãng vận tải lớn trên thế giới đầu tư thành lập doanh nghiệp, chi nhánh và thiết lập các đầu mối vận tải trung chuyển quốc tế tại Việt Nam; có cơ chế ưu đãi, khuyến khích doanh nghiệp Việt Nam đầu tư cung ứng dịch vụ vận tải và thiết lập mạng lưới phân phối hàng hóa ở nước ngoài.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. ThS. Nguyễn Hoàng Hải (2017), “*Đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp ngành logistics Việt Nam*” Tạp chí Khu công nghiệp Việt Nam
- [2]. Mạnh Hiền (2018), “*Đẩy mạnh các giải pháp giảm chi phí logistics*”,
- [3]. TS Nguyễn Mạnh Hùng & TS Đinh Quang Toàn (2016), “*Thực trạng loại hình vận tải đa phương thức trong ngành Dịch vụ logistics tại Việt Nam*”, tạp chí giao thông vận tải.
- [4]. Quang Toàn (2017), “*Phương thức kết nối yếu, rào cản trong phát triển dịch vụ vận tải*”, <https://bnews.vn/phuong-thuc-ket-noi-yeu-rao-can-trong-phat-trien-dich-vu-van-tai/54381.html>
- [5]. PGS. TS. Đinh Ngọc Viện (2002), Giáo trình: “*Giao nhận vận tải hàng hóa quốc tế*”, NXB. GTVT.
- [6]. PGS. TS. Đoàn Thị Hồng Vân (2006), Giáo trình: “*Quản trị logistics*”, NXB. Thống kê.
- [7]. Báo cáo Logistisc Việt Nam (2017), Bộ Công Thương.

GIẢI PHÁP CHIẾN LƯỢC NÂNG CAO NĂNG LỰC DỊCH VỤ LOGISTICS TRONG THỜI KỲ CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

STRATEGIC SOLUTIONS TO IMPROVE LOGISTICS SERVICE CAPACITY IN THE INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0

ThS. Bùi Duy Hoàng
Trung Tâm Nghiên Cứu Kinh Tế Miền Nam
ThS. Phạm Thị Diệu Linh
Trường Cao Đẳng Kinh Tế Đối Ngoại
Email: buiduyhoanglawyer@gmail.com, linhlinhpham80@gmail.com

Tóm tắt

Trong nhiều bản quy hoạch, từ ngành giao thông đến quy hoạch tổng thể kinh tế xã hội của vùng, các tỉnh... đều đề cập đến vị trí địa lý kinh tế của Việt Nam nằm ở cửa ngõ giao thương kinh tế quốc tế và hiện nay độ mở của nền kinh tế Việt Nam đạt 193,23%. Tuy nhiên theo báo cáo logistics Việt Nam 2017, các trung tâm logistics được đầu tư mạnh mẽ, tự phát, chưa có tính kết nối trong chiến lược phát triển tổng thể nền kinh tế. Logistics các tỉnh, thành chưa đáp ứng được nhu cầu của các doanh nghiệp, chưa theo sát nhu cầu phát triển của thị trường để tạo cơ chế, platform hỗ trợ cho nhà đầu tư. Tỷ lệ dự trữ đất dành cho trung tâm logistics của các địa phương thấp, cơ sở hạ tầng chưa đồng bộ, khả năng kết nối các loại hình giao thông kém. Các trung tâm logistics đang hoạt động chủ yếu được khai thác bởi các nhà cung cấp dịch vụ logistics (LSP) nước ngoài, phần đông các LSP Việt Nam nhỏ, hàm lượng giá trị gia tăng thấp.

Nghiên cứu này tập trung nghiên cứu một số những tồn tại hạn chế lớn cần phải khắc phục và kiến nghị các giải pháp chiến lược tổng thể đối với phát triển dịch vụ logistics của Việt Nam trong thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0.

Từ khóa: Logistics Việt Nam, Năng lực dịch vụ Logistic, Công nghiệp 4.0

Abstract

Many masterplans, from those of the transport sector to the socio-economic masterplans of the region, all refer to the economic geography of Vietnam because Vietnam is located at the gateway to international economic trade and the openness. Although Vietnam's economy reached 193.23%, according to the logistics report of Vietnam in 2017, the logistics centers are not properly invested, so they are not connected in the overall economic development strategy. Logistics in the provinces and cities have not met the needs of enterprises and the development needs of the market to create mechanisms and support platforms for investors. In addition, the ratio of land reserve for local logistics centers is low and the infrastructure is not synchronous the overall plan. This issue makes the ability to connect the traffic inefficient. Moreover, the large logistics centers are mainly operated by foreign logistics service providers (LSPs), leaving out the low value-added market for small Vietnamese LSPs.

This research focuses on a number of major shortcomings that need to be addressed and recommendations for overall strategic solutions to the development of Vietnam's logistics services during the 4.0 revolution.

Keywords: Logistics Việt Nam, Energy Logistic service, Industries 4.0

1. Giới thiệu

Logistics là ngành trung gian chịu tác động của nhiều ngành, nhiều lĩnh vực từ vĩ mô đến vi mô bao gồm từ cơ chế chính sách, hạ tầng giao thông, vị trí địa lý, điều kiện khoa học kỹ thuật, khả năng tích hợp tổng hợp các chuyên môn của các lĩnh vực khác nhau và đến cả trình độ của lực lượng lao động trong ngành bao gồm từ kho bãi đến lên kế hoạch, sắp xếp dòng chảy nguyên vật liệu từ nhà cung ứng đến nhà sản xuất, sau đó luân chuyển hàng hóa từ khâu sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng,... Logistics có vai trò cực kỳ quan trọng đối với quá trình phát triển kinh tế - xã hội, trong khi đó

gánh nặng chi phí logistics hiện đang làm kìm hãm tốc độ tăng trưởng kinh tế của cả nền kinh tế Việt Nam. Theo Ngân hàng Thế giới (WB), chi phí logistics ở Việt Nam ở mức cao và có sự chênh lệch giữa các ngành hàng xuất khẩu như: Gạo, rau quả, nội thất có mức chi phí logistics từ 22-29,8% tổng giá thành hàng hóa xuất khẩu; các ngành đồ uống, hải sản, giày da ở mức 10 - 20%; cà phê, dệt may ở mức 9,3 - 9,5%.

Trong những năm qua, nhiều hoạt động logistics đã được nhà nước và các doanh nghiệp quan tâm đầu tư khá lớn, tuy nhiên kết quả còn nhiều hạn chế. Điều này đã làm cho giá và chi phí sản xuất hàng hóa của doanh nghiệp nhìn chung còn cao làm giảm sức cạnh tranh của doanh nghiệp Việt trên thị trường trong nước và quốc tế. McKinsey (2017) việc giảm 10% chi phí logistics sẽ có thể tiết kiệm nguồn lực quốc gia tương đương 1,5% - 2% GDP. Ở bình diện doanh nghiệp, việc giảm được chi phí logistics sẽ góp phần nâng cao được năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp, tăng hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Chính từ những cơ sở nêu trên, việc nghiên cứu đề xuất giải pháp chiến lược nâng cao năng lực dịch vụ logistics trong thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0 là một phần không thể thiếu đối với chính sách vĩ mô của chính phủ nhằm tạo điều kiện tốt nhất để các doanh nghiệp nâng cao được năng lực cạnh tranh, hàng hóa có khả năng lưu thông tốt nhất và mang lại hiệu quả tối ưu của nền kinh tế.

2. Các khái niệm và cơ sở nghiên cứu

2.1. Khái niệm về logistics

Trải qua quá trình phát triển liên tục của ngành logistics và sự tiến bộ về khoa học kỹ thuật trong mỗi thời kỳ và từng điều kiện cụ thể khác nhau người ta có cả khái niệm rộng và hẹp về lĩnh vực logistics:

Theo Hội đồng quản trị logistics Hoa Kỳ (1988), logistics là quá trình liên kế hoạch, thực hiện và kiểm soát hiệu quả, tiết kiệm chi phí của dòng lưu chuyển và lưu trữ nguyên vật liệu, hàng tồn, thành phẩm và các thông tin liên quan từ điểm xuất xứ đến điểm tiêu thụ, nhằm mục đích thỏa mãn những yêu cầu của khách hàng.

Luật Thương mại Việt Nam năm 2005 (Điều 233): Dịch vụ logistics là hoạt động thương mại, theo đó thương nhân tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công đoạn 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 tới hàng hóa theo thỏa thuận với khách hàng để hưởng thù lao.

Ở góc độ vi mô (doanh nghiệp), logistics được hiểu là hoạt động quản lý chuỗi cung ứng (supply chain management) hay quản lý hệ thống phân phối vật chất (physical distribution management) của doanh nghiệp. Còn ở tầm vĩ mô thì logistics được hiểu như là một ngành không chỉ có quản lý chuỗi cung ứng mà còn cả bao gồm các yếu tố luật pháp, cơ chế chính sách, đất đai, vị trí địa lý, giao thông, chiến lược quốc gia ... để hình thành hệ thống này như một hệ thống đồng bộ của một quốc gia.

2.2. Khái niệm về cách mạng công nghiệp 4.0 (CMCN.4.0)

Hiện nay, người ta đề cập đến cách mạng công nghiệp lần 4 với nhiều sự tranh luận khác nhau về quan điểm, định nghĩa, tuy nhiên họ đều khẳng định rằng cuộc cách mạng đã và đang diễn ra.

Có nhận định CMCN lần thứ 3 đã chấm dứt vào năm 1997 và làn sóng thứ 4 đã diễn ra từ đầu thế kỷ 21. Một số khác lại cho rằng CMCN 4.0 chỉ thực sự bắt đầu từ khoảng năm 2010 khi những tiến bộ khoa học vượt bậc cho phép con người vươn ra ngoài không gian. Nhiều chuyên gia coi cuộc CMCN lần thứ 4 là cuộc cách mạng khoa học công nghiệp vũ trụ khi con người có thể khám phá, khai thác và sinh sống ngoài trái đất.

Mặc dù vẫn còn nhiều tranh luận về mốc thời gian, khái niệm, tuy nhiên rõ ràng nền công nghiệp thế giới hiện nay đang có những chuyển biến mạnh mẽ so với thời kỳ thập niên 1960. Quá trình

tự động hóa, sử dụng robot hay những nhà máy thông minh đang ngày càng được nhiều công ty lựa chọn nhằm tiết kiệm chi phí cũng như nâng cao năng suất. Điều này, chứng minh phương thức sản xuất đã có nhiều thay đổi và làm chuyển biến lực lượng lao động trong giai đoạn hiện nay so với những năm cuối của thế kỷ trước.

2.3. Khái niệm về thương mại điện tử

Thương mại điện tử là hình thức mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua mạng máy tính toàn cầu. Thương mại điện tử theo nghĩa rộng được định nghĩa trong Luật mẫu về Thương mại điện tử của Ủy ban Liên Hợp quốc về Luật Thương mại Quốc tế (UNCITRAL):

“Thuật ngữ Thương mại cần được diễn giải theo nghĩa rộng để bao quát các vấn đề phát sinh từ mọi quan hệ mang tính chất thương mại dù có hay không có hợp đồng. Các quan hệ mang tính thương mại bao gồm các giao dịch sau đây: bất cứ giao dịch nào về thương mại nào về cung cấp hoặc trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ; thỏa thuận phân phối; đại diện hoặc đại lý thương mại, ủy thác hoa hồng; cho thuê dài hạn; xây dựng các công trình; tư vấn; kỹ thuật công trình; đầu tư; cấp vốn; ngân hàng; bảo hiểm; thỏa thuận khai thác hoặc tô nhượng; liên doanh các hình thức khác về hợp tác công nghiệp hoặc kinh doanh; chuyên chở hàng hóa hay hành khách bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ.”

2.4. Tổng quan các công trình nghiên cứu có liên quan

- Kent Goudrin (2006) “*Quản lý logistics toàn cầu - Một lợi thế cạnh tranh trong thế kỉ 21*”. Nghiên cứu đã chứng minh logistics có phân đoạn thị trường và đưa ra kiến nghị giải pháp kiểm soát hoạt động chuỗi cung ứng.

- Nguyễn Quốc Luật và Nguyễn Thị Bích Ngọc (2013) phân tích những tiềm năng về thị trường logistics Việt Nam, coi logistics như một công cụ tạo lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp; nghiên cứu kết luận các doanh nghiệp chưa có sự chuẩn bị tốt về nhân lực, tài lực, vật lực để khai thác tối ưu các hoạt động này trong doanh nghiệp làm chi phí kinh doanh của doanh nghiệp nhất là đối với các doanh nghiệp sản xuất đang bị đẩy lên quá cao, ảnh hưởng trực tiếp tới hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

- Nguyễn Xuân Hào (2015) xây dựng mô hình các nhân tố tác động dịch vụ logistics đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp sản xuất trên địa bàn tỉnh Quảng Bình. Mô hình giống như “Mô hình tại Đại học Ohio Sate” thể hiện mối quan hệ giữa các đặc trưng của chuỗi cung ứng, logistics và chiến lược sản xuất, hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp thông qua 4 nhân tố thành phần trong mô hình: chất lượng, phân phối, yếu tố linh hoạt và giá dịch vụ logistics; các nhân tố thành phần thể hiện hiệu quả kinh doanh, bao gồm: ROI, ROA, ROS, ROI Growth, ROA Growth và ROS Growth.

Tóm lại các nghiên cứu trên đều đi vào nghiên cứu logistics ở dạng vi mô, đều nhằm chỉ ra mối quan hệ giữa kết quả kinh doanh và chi phí trong hoạt động logistics của các doanh nghiệp. Riêng mảng vĩ mô (vai trò điều tiết và quản lý, tạo cơ chế, điều kiện ...) thì đang được các nhà nghiên cứu, làm chính sách bàn thảo nhiều trong điều kiện cụ thể của Việt Nam hiện nay.

2.5. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp thống kê mô tả kết hợp với phân tích định tính để phân tích điều kiện thực trạng tổng quan về bối cảnh logistics ở dạng vĩ mô của Việt Nam hiện nay.

Các thông tin về điều kiện hạ tầng cơ sở vật chất, tình trạng doanh nghiệp được áp dụng phương pháp thống kê mô tả.

Các thông tin về chính sách, điều kiện của chính sách, luật pháp...được áp dụng phân tích chủ yếu theo phương pháp định tính.

3. Thực trạng về logistics của Việt Nam hiện nay

3.1. Về cơ chế chính sách

Dịch vụ logistics không giới hạn trong một lãnh thổ quốc gia mà mang tính quốc tế, chịu tác

động của nhiều luật pháp và quá trình xuất nhập (hải quan) liên quan tới vận tải hàng không, vận tải biển... do đó chịu sự tác động của nhiều điều ước quốc tế như: Công ước Brussel (1924), Nghị định thư Visby (1968), Công ước Hamburg (1978). Liên quan tới vận tải hàng không có Công ước Vacsava (1929), Nghị định thư Hague (1955), Nghị định thư Montreal (1975), Công ước Montreal (1999); Công ước thống nhất thủ tục hải quan Kyoto (1973), Công ước quốc tế vận tải đa phương thức (1980). Công ước quốc tế về vận chuyển hàng hóa bằng đường sắt (1951), Quy tắc của UNCTAD/ICC về chứng từ vận tải đa phương thức (1992),..

Hệ thống luật pháp Việt Nam đã có nhiều thay đổi tạo điều kiện cho dịch vụ logistics phát triển điển hình như: Luật Thương mại (2005), Bộ Luật Hàng hải sửa đổi (2005), Luật Quản lý ngoại thương (2018), Luật hàng không (2006, 2014), đường bộ, đường sắt, đường thủy nội địa, Luật Hải quan, Luật Bảo hiểm... cũng ra đời. Việt Nam công nhận Công ước tạo điều kiện thuận lợi cho tàu biển ra vào cảng biển (FAL-65).

Ngoài ra còn có nhiều các văn bản dưới luật như Nghị định số 140/2007/NĐ- CP ngày 5/9/2007 quy định chi tiết Luật Thương mại về điều kiện kinh doanh dịch vụ logistics và giới hạn trách nhiệm đối với thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics. Nghị định 160/2016/NĐ-CP, ngày 29/11/2016 về điều kiện kinh doanh vận tải biển, kinh doanh dịch vụ đại lý tàu biển và dịch vụ lai đất tàu biển có hiệu lực từ ngày 01/7/2017...

Bên cạnh đó một số chính sách mới về cải cách thủ tục hành chính trong lĩnh vực hải quan cũng được cải tiến như:

- + Nộp thuế điện tử đối với hàng xuất, nhập khẩu
- + Giảm số mặt hàng phải kiểm tra chuyên ngành (KTCN) trước thông quan
- + Triển khai ứng dụng công nghệ thông tin trong giám sát hàng hóa tại cảng biển và sử dụng chữ ký số khi khai báo thông tin thực hiện TTHC liên quan đến tàu thuyền xuất cảnh, nhập cảnh và quá cảnh.

Hệ thống pháp luật đã có nhiều cải tiến để tương thích với các công ước quốc tế và các điều khoản thỏa thuận trong các hiệp định thương mại song phương và đa phương cũng như phù hợp với tập quán thương mại quốc tế. Tuy nhiên, trong hệ thống văn bản pháp quy, hiện chưa có quy định cụ thể về khái niệm, tiêu chí hình thành, đánh giá phân loại, đối với các loại hình kho logistics hàng không và một số loại hình khác. Hiện có một số mô hình trung tâm logistics hàng không kéo dài, phân bố tập trung chủ yếu tại các khu công nghiệp lớn. Nhưng vẫn là nhằm giải quyết tình thế hiện tại, về căn bản lâu dài cần phải hoàn thiện những khoảng trống này một cách bài bản và đầy đủ trong các văn bản pháp lý chặt chẽ để dễ quản lý và ổn định phát triển lâu dài.

3.2. Hạ tầng phục vụ logistics

Đến thời điểm cuối năm 2017, cả nước có tổng số 13 tuyến đường cao tốc, 146 tuyến đường quốc lộ chính (23.816 km), 998 tuyến đường tỉnh (27.176 km), 8680 tuyến đường huyện (57.294 km), 61.402 tuyến đường xã, 23.495 tuyến đường đô thị, 168.888 tuyến đường giao thông nông thôn. Đường chuyên dùng cũng có 2.476 tuyến (2.476 km). Với 45 tuyến đường thủy nội địa (khoảng 7.075 km), việc phân cấp quản lý chi tiết từng tuyến theo Thông tư số 46/2016/TT-BGTVT ngày 29/12/2016 của Bộ Giao thông vận tải.

Cả nước có 321 cảng, trong đó 220 cảng trên tuyến đường thủy nội địa quốc gia, 57 cảng trên tuyến đường thủy nội địa địa phương, 44 cảng biển (14 cảng biển loại I và IA; 17 cảng biển loại II, 13 cảng dầu khí ngoài khơi loại III), 254 bến cảng và cầu cảng (59,4 km), tổng công suất thiết kế khoảng 500 triệu tấn/năm. Hiện có 42 tuyến luồng hàng hải công cộng vào cảng quốc gia (935,9 km) và 10 luồng vào cảng chuyên dùng. Các luồng quan trọng gồm: Luồng Hòn Gai, Hải Phòng, Nghi Sơn, Đà Nẵng, Quy Nhơn, Sài Gòn - Vũng Tàu, Cái Mép - Thị Vải và luồng sông Hậu qua cửa Định An. Đã hình thành các liên doanh với nhà khai thác cảng, hãng tàu lớn trên thế giới đầu tư xây dựng các bến

cảng tại Quảng Ninh, Lạch Huyện, Cái Mép Thị Vải và Thành phố Hồ Chí Minh. Hầu hết các cảng thủy nội địa hàng hóa và hành khách phát triển phân tán, manh mún. Hàng hóa qua cảng đầu mối mới chỉ đạt từ 60-70% thiết kế, gồm nhiều loại hàng, trong đó hàng rời chiếm >50% là loại hàng do nhiều loại phương tiện vận tải, khó có điều kiện để hiện đại hoá thiết bị bốc xếp. Trừ một số cảng chuyên dụng (than, xi măng, nhiệt điện), còn lại phần lớn công trình, thiết bị bốc xếp ở hầu hết các cảng đều đã cũ, lạc hậu. Có ít cảng thủy nội địa đủ tiêu chuẩn bốc dỡ container. Tổ chức vận tải đa phương thức, dịch vụ logistics ở các cảng đầu chính cũng chưa được thực hiện. Các cảng khu vực đồng bằng Bắc bộ đều ở ngoài đê, bị hạn chế bởi yêu cầu về chỉ giới thoát lũ, hành lang bảo vệ đê điều nên kết nối với hệ thống đường bộ bên ngoài cần mở cửa qua đê hết sức khó khăn.

Hiện tại có 21 cảng hàng không: 8 cảng hàng không quốc tế (Nội Bài, Cát Bi, Đà Nẵng, Cam Ranh, Phú Bài, Tân Sơn Nhất, Cần Thơ, Phú Quốc). Có 4 cảng hàng không có nhà ga hàng hóa riêng biệt. Các cảng hàng không còn lại không có nhà ga hàng hóa, toàn bộ hàng hóa xử lý trong nhà ga hành khách.

Một số tỉnh thành như: Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Lạng Sơn, Lào Cai... đã xây dựng quy hoạch Trung tâm logistics, phát triển trung tâm logistics theo hướng quy hoạch “mềm và mở”, thuận theo nhu cầu của thị trường và tận dụng tối đa các nguồn lực trong nền kinh tế. Tuy nhiên khu vực Hà Nội hiện còn thiếu các trung tâm logistics hàng không tiêu chuẩn, được trang bị hệ thống phân loại, bốc xếp hiện đại đáp ứng được nhu cầu xử lý hàng hóa vận tải đường hàng không đáp ứng được mục tiêu nhanh, giá trị cao, không hư hỏng...

Theo báo cáo Logistics năm 2017, “Tình trạng ùn tắc hàng hóa thường xuyên xảy ra và đặc biệt nghiêm trọng trong mùa cao điểm xuất phát từ cơ sở hạ tầng kho bãi chật hẹp, thời gian bốc xếp, phân loại xử lý hàng hóa chậm, phương tiện bốc xếp, soi chiếu thủ công không đáp ứng với sự tăng trưởng lượng hàng hóa tại sân bay.” Bên cạnh đó báo cáo cũng nêu nền tảng cơ sở hạ tầng để phát triển trung tâm logistics trên cả nước đều manh mún, nhỏ lẻ và tự phát. Chi phí vận tải chiếm 30%-40% giá thành sản phẩm, trong khi ở các quốc gia khác chỉ khoảng 15%. Điều này làm giảm đáng kể khả năng cạnh tranh hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam. Chi phí kiểm tra liên ngành, mỗi năm, doanh nghiệp phải bỏ ra 28,6 triệu ngày công với chi phí 14.300 tỷ đồng cho kiểm tra hàng hóa. Trong đó, tỷ lệ hàng hóa làm thủ tục kiểm tra 2-3 lần chiếm đến 58%.

3.3. Tình trạng doanh nghiệp logistics

Hiện nay tổng số doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực logistics khoảng hơn 3000 doanh nghiệp, những doanh nghiệp logistics đa quốc gia lớn trên thế giới như DHL, FedEx, UPS, Maersk, chiếm tỷ trọng đáng kể trên thị trường dịch vụ logistics. Các doanh nghiệp này đã hoàn thiện dây chuyền logistics có thể cung cấp các dịch vụ ở cấp độ 3PL và 4PL thậm chí là 5PL. Doanh nghiệp logistics Việt Nam phần lớn xuất phát điểm từ các hoạt động truyền thống như vận chuyển kho bãi... và chiếm thị phần nhỏ. Năng lực giữa các doanh nghiệp không đồng đều, thiếu chuyên nghiệp, hoạt động logistics còn phân tán, thiếu kết nối nên chưa thuyết phục được chủ hàng tăng thuê ngoài dịch vụ logistics.

Các doanh nghiệp logistics kinh doanh nhiều loại hình dịch vụ logistics khác nhau từ đơn giản đến tích hợp (từ 1 loại hình đến 20 loại hình). Chiếm tỉ trọng lớn nhất là các doanh nghiệp cung cấp từ 6-10 loại hình dịch vụ (47%) trong khi đó chỉ có 6% doanh nghiệp cung cấp từ 16-20 loại hình dịch vụ.

Doanh nghiệp có quy mô về vốn lớn từ 50 tỷ đồng trở lên còn rất hạn chế, chỉ chiếm khoảng 4,68% số lượng doanh nghiệp trong năm 2015. Số lượng doanh nghiệp chiếm tỷ trọng cao nhất qua các năm chủ yếu là các doanh nghiệp có số vốn tương đối nhỏ từ 1 tỷ đến dưới 5 tỷ đồng. Thậm chí có một số lượng các doanh nghiệp có số vốn cực kỳ ít ỏi là dưới 500 triệu đồng.

Hạn chế về khả năng tài chính và trình độ quản trị doanh nghiệp là rào cản lớn cho các doanh nghiệp logistics Việt Nam trong xu thế hội nhập kinh tế khu vực và toàn cầu. Đa phần doanh nghiệp logistics là các doanh nghiệp trong nước (88%), 10% là các doanh nghiệp liên doanh và chỉ có 2% là doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài. Tổng giá trị gia tăng của logistics chiếm 21%-25% GDP, nhưng

thực tế chỉ đóng góp được 2%-3% vào GDP, vì chủ yếu giá trị tăng thêm là của doanh nghiệp logistic đầu tư nước ngoài.

4. Kết luận

Luật pháp đã có nhiều cải tiến, bổ sung sửa đổi tuy nhiên vẫn còn nhiều lĩnh vực chưa được quy định chi tiết, nhiều lĩnh vực chưa thực sự liên thông kết nối mạch lạc, như đã nêu ở phần trên. Các trung tâm phân phối đơn hàng thương mại điện tử, hiện nay chưa được đưa vào nhóm các công ty hoạt động logistics mà chủ yếu nằm trong sự điều phối hoạt động của Tổng công ty Bưu điện Việt Nam và các công ty bưu chính viễn thông khác.

Các trung tâm logistics được đầu tư mạnh mẽ, tự phát dựa trên nhu cầu của một số nhóm khách hàng và chưa có tính kết nối trong chiến lược phát triển tổng thể nền kinh tế. Các hệ thống cơ sở hạ tầng đầu tư nhỏ lẻ, trang bị kỹ thuật thô sơ, chưa có các giải pháp về công nghệ hỗ trợ, đặc biệt là nhóm các trung tâm logistics thuộc sở hữu tư nhân trong nước; Các trung tâm logistics chưa được kết nối với nhau dựa trên phân tích nhu cầu của toàn thị trường cũng như các yếu tố lợi thế của từng trung tâm logistics và phân cấp các hoạt động.

Một số tỉnh, thành đã triển khai xây dựng quy hoạch logistics. Tuy nhiên, các đề án này chưa đáp ứng được nhu cầu của các doanh nghiệp kinh doanh logistics, quy hoạch chưa theo sát nhu cầu phát triển của thị trường để tạo cơ chế, platform hỗ trợ cho nhà đầu tư. Tỷ lệ dự trữ đất dành cho trung tâm logistics của các địa phương thấp, cơ sở hạ tầng chưa đồng bộ, khả năng kết nối các loại hình giao thông khác nhau kém.

Các cảng, sân bay, nhà ga, các khu công nghiệp, logistics xây rất nhiều nhưng kết nối tương tác hỗ trợ lại khó khăn. Thiếu đội ngũ lao động chuyên nghiệp về logistics, khiến hạ tầng kết nối giao thông chưa đồng bộ, yếu kém, chưa có đường chuyên vận tải dành cho xe container thường xuyên lưu thông 24/24 mà còn phải hạn chế theo giờ dẫn đến ách tắc vào giờ cao điểm.

Các trung tâm logistics hiện nay đang hoạt động, chủ yếu được khai thác bởi LSP nước ngoài, phục vụ cho các đơn hàng lớn của những tập đoàn đa quốc gia. Các LSP nhỏ, chủ yếu chỉ cung cấp các giải pháp đơn lẻ, hàm lượng giá trị gia tăng thấp và trở thành nhà thầu phụ các hạng mục trong chuỗi logistics thuê ngoài của các LSP nước ngoài. Các doanh nghiệp sản xuất trong nước chưa có giải pháp về trung tâm logistics trong việc tối ưu hóa hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp mình, việc này dẫn đến khó khăn cho các nhà cung cấp dịch vụ tiếp cận doanh nghiệp để chào bán dịch vụ.

Hơn nữa, chi phí logistics chiếm tới 21 – 25% GDP cả nước, dẫn đến sự lãng phí nhiều nguồn lực. Trong khi đó, chi phí này ở các nước phát triển chỉ khoảng 10 – 13% và các nước đang phát triển cũng chỉ ở mức 15 – 20%... Các dịch vụ trong ngành logistics (từ vận chuyển, kho bãi, giao nhận, thủ tục hải quan, bảo hiểm) ảnh hưởng rất lớn đến các yếu tố cạnh tranh hàng hóa của doanh nghiệp, là chất lượng đạt tiêu chuẩn quốc tế, giá cả hợp lý và thời gian giao hàng nhanh. Đặc biệt, chi phí cho logistics trong ngành nông nghiệp cao, làm giảm lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam so với các nước trong khu vực. Phần lớn các doanh nghiệp trong lĩnh vực này là các doanh nghiệp nhỏ và vừa không đủ điều kiện trong việc thuê trọn gói dịch vụ logistics. Tỷ lệ tổn thất trung bình trong ngành hiện nay là từ 25 - 30%. Mức tổn thất đối với sản phẩm thủy hải sản là 35% còn đối với trái cây và rau quả tùy theo phương thức chế biến và vận chuyển mức độ tổn thất có thể lên đến 45%.

Hiện nay, thương mại điện tử phát triển sôi động, loại hình này đồng hành với các giải pháp logistics tích hợp Internet trong lưu kho và phân phối đơn hàng. Tuy nhiên, các trung tâm phân phối đơn hàng thương mại điện tử, hiện nay chưa được đưa vào nhóm các công ty hoạt động logistics mà chủ yếu nằm trong sự điều phối hoạt động của Tổng công ty Bưu điện Việt Nam và các công ty bưu chính viễn thông khác. Việc tách biệt các hoạt động logistics này một mặt sẽ hạn chế năng lực của các trung tâm phân phối đơn hàng thương mại điện tử, mặt khác, thu hẹp động lực phát triển của các trung tâm logistics truyền thống theo xu thế Cách mạng Công nghiệp 4.0.

5. Kiến nghị các giải pháp chiến lược

5.1. Đối với chính phủ và các tỉnh thành

5.1.1. Về chính sách

Chính phủ cần đẩy mạnh công tác rà soát, cập nhật hệ thống văn bản pháp luật liên quan đến logistics và có giải pháp đồng bộ về các thủ tục pháp lý bao gồm từ các điều khoản cam kết quốc tế đến các bộ luật, luật và các văn bản dưới luật tránh tình trạng có quy định khung nhưng không có khái niệm, quy định cụ thể cũng như bổ sung những quy định mới cho phù hợp với điều kiện thương mại điện tử và hỗ trợ cho các phương thức hoạt động kinh doanh mới ra đời đảm bảo phát huy khởi nghiệp sáng tạo trong thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0 của kỷ nguyên IoT.

Nghiên cứu triển khai đồng bộ các giải pháp về quy hoạch tổng thể để phát huy khả năng liên kết (bao gồm cả liên kết kết nối hạ tầng, liên kết doanh nghiệp, liên kết liên ngành...) nhằm giảm và tiến tới giải thoát tình trạng tắc nghẽn hàng hóa. Nâng cấp cơ sở hạ tầng khu vực các sân bay chính cũng như chiến lược phát triển hoạt động của các sân bay vệ tinh cũng như các cảng chính và các cảng vệ tinh. Đầu tư đồng bộ các loại hình vận tải đa phương thức thay vì tập trung chủ yếu vào đường bộ như hiện nay. Quy hoạch tổng thể cần phải phản ánh nhu cầu ngày càng lớn của các hoạt động kinh tế và thương mại quan trọng cũng như tối ưu hóa đầu tư vào vận tải đa phương thức và các trung tâm logistics.

Chính phủ cùng với doanh nghiệp tăng cường kết nối môi liên kết giữa sản xuất và thị trường thế giới giúp giảm chi phí thương mại và tăng sự ổn định cho các doanh nghiệp trong nước về thực hiện đơn hàng. Kết nối trong đổi mới sáng tạo (theo phương thức IoT), đưa công nghệ mới vào mọi lĩnh vực hoạt động sản xuất và vận chuyển, chuyên môn hóa trong kiểm định, giám định hàng hóa và lưu chuyển hàng hóa ... Thay đổi phương thức đầu tư công, chuyển dịch sang tài trợ bởi khu vực tư nhân và thiết lập ưu tiên rõ ràng cho đầu tư.

5.1.2. Về quản lý và thực thi chính sách

Tăng cường tạo thuận lợi thương mại thông qua đơn giản hóa thủ tục hải quan và các quy định quản lý chuyên ngành. Phối hợp liên ngành và với doanh nghiệp, có sự giám sát chỉ đạo sát sao của chính phủ để thống nhất tránh tình trạng đưa đẩy những nhiễu. Theo dõi và đo lường được tiến độ cải cách, thu thập và duy trì dữ liệu về logistics và hiệu quả tạo thuận lợi cho thương mại để triển khai các cải cách và hoạt động thích hợp. Xây dựng cơ sở dữ liệu thống kê về logistics và vận tải làm tiền đề cho việc xây dựng chính sách chính xác hơn của hoạt động vận tải và logistics và hỗ trợ doanh nghiệp về lĩnh vực này.

Trước tình trạng đa ngành đa lĩnh vực tác động đến lĩnh vực logistics, Chính phủ cần thành lập một Ủy ban điều phối liên ngành logistics. Lập sàn giao dịch vận chuyển hàng hóa quốc gia đồng thời tiến hành rà soát các hình thức, phương tiện giao thông vận tải, hệ thống kho bãi, xây dựng cơ sở dữ liệu vận tải và kho vận, triển khai các dự án kết nối các hình thức vận tải trên trục Bắc – Nam với Đồng bằng sông Cửu Long, kết nối giao thông đường sắt với các cảng biển, cụm cảng và khu công nghiệp lớn.

5.2. Đối với doanh nghiệp

Thứ nhất, về liên kết: Đẩy mạnh liên kết trong ngành và liên kết bên ngoài, liên kết với các tập đoàn phát triển trí tuệ nhân tạo, công nghệ IoT để thay đổi phương thức hoạt động logistics truyền thống. Cần tập trung vào một số hoạt động chiếm tỉ trọng chi phí cao trong toàn bộ chi phí logistics của doanh nghiệp như hoạt động kho bãi và vận chuyển. Cụ thể, đối với hoạt động kho bãi, doanh nghiệp có thể tận dụng kỹ thuật “di chuyển hàng liên tục thông qua kho” (cross - docking) để giảm những chi phí liên quan đến tồn kho và nâng cao hiệu quả giao hàng. Đối với hoạt động vận tải, doanh nghiệp cần nhắc hình thức vận chuyển phù hợp với từng loại hàng hóa, thời gian giao hàng và chi phí chi trả cho việc chuyển chở loại sản phẩm, hàng hóa đó. Bên cạnh việc sử dụng phương tiện vận tải có sẵn, có thể sử dụng dịch vụ vận chuyển của nhiều công ty khác nhau hay ký hợp đồng dài hạn với các

công ty vận tải. Thực tế cho thấy, thông qua hoạt động “tiêu chuẩn hóa” này các doanh nghiệp đã cắt giảm chi phí và dịch vụ khách hàng tăng lên đáng kể.

Phát triển quan hệ chiến lược với các nhà cung cấp dịch vụ logistics (3PL). Các doanh nghiệp có thể phát triển quan hệ đối tác với các 3PL để cắt giảm chi phí hoặc tập trung vào năng lực cốt lõi. Các 3PL sẽ tận dụng tính hiệu quả cùng với tính chuyên gia của mình để cắt giảm chi phí cho doanh nghiệp. Việc sử dụng những nhân viên hợp đồng có trình độ cao từ các nhà cung cấp chuyên nghiệp giúp các doanh nghiệp tiết kiệm chi phí đáng kể so với việc tái thiết một hệ thống vận hành riêng cho công ty. Ngoài ra, các 3PL sẽ giúp doanh nghiệp không cần đầu tư vốn vào các tài sản lớn, nguồn lực được phân bổ và chi phí được tái cơ cấu một cách hiệu quả hơn, do đó doanh nghiệp sẽ đầu tư nhiều vào các lĩnh vực trọng yếu và chiếm ưu thế, nâng cao hiệu suất kinh doanh.

Các doanh nghiệp cần đẩy mạnh liên kết bao gồm liên kết Hoạt động logistics đầu vào, hoạt động logistics đầu ra, hoạt động logistics khác, dịch vụ logistics thuê ngoài. Giúp giải thoát tình trạng xuất FOB để chuyển sang xuất theo phương thức CIF.

Thứ hai, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ 4.0: Thực hiện việc tận dụng tối đa sự phát triển của khoa học công nghệ và kết nối vạn vật (IoT) một cách tích cực trong đầu tư công nghệ, phân tích dữ liệu, đến tự động hóa, đến “Physical Internet”. Điều này giúp giảm chi phí, nâng cao hiệu quả, và có cơ hội đem lại một bước đột phá thực sự trong cách ngành logistics đang hoạt động. Thích ứng với kỹ thuật số tuy còn là một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp, tuy nhiên đây là giải pháp hữu hiệu nhất để vươn lên trong bối cảnh hiện nay.

Thứ ba, về nhân lực: Trong bối cảnh hiện nay không có ngành nào mà ở đó cần rất nhiều chuyên gia đánh giá dữ liệu và phân tích như với ngành logistics. Có rất nhiều cơ hội để cải thiện hiệu suất hoạt động và phục vụ khách hàng tốt hơn. Việc cần nhiều chuyên gia lao động giỏi có khả năng chuyên môn nghiệp vụ cao cùng với phương pháp phân tích tự động dựa vào máy vi tính và trí tuệ nhân tạo vào phân tích dữ liệu có thể mang lại kết quả cải thiện rất nhiều và cực kỳ năng động trong mô hình logistics hiện đại. Công nghệ đám mây cho phép các giải pháp nền tảng (*platform*) hoạt động, giao nhận hàng hóa ảo (*virtual freight forwarding*). Điều này đặc biệt quan trọng đối với các công ty logistics hay nhà chuyên chở mà đã phát triển thông qua hoạt động mua lại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công Thương (2018), *Báo Cáo Logistics Việt Nam 2017*, NXB Công Thương, 2018.
2. Nguyễn Thị Việt Ngọc (2017), *Nghiên cứu về ảnh hưởng của hoạt động logistics đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp*, <http://tapchicongthuong.vn/nghien-cuu-ve-anh-huong-cua-hoat-dong-logistics-den-hieu-qua-kinh-doanh-cua-doanh-nghiep-2017120301077280p0c488.htm>
3. Uyên Hương (2016), *Tạo động lực cho dịch vụ logistics (TTXVN)*, <https://baotintuc.vn/thi-truong-tai-chinh/tao-dong-luc-cho-dich-vu-logistics-20161222073023911.htm>
4. Ngành Logistics Việt Nam Đứng Trước Nhiều Thách Thức Trong Năm 2018 (2018). <http://www.sonhalogistics.com.vn/vi/bai-viet/nganh-logistics-viet-nam-dung-truoc-nhieu-thach-thuc-trong-nam-2018/>
5. Lê Vân (2018), *Ngành logistics Việt Nam đứng trước nhiều thách thức trong năm 2018*, <http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/nganh-logistics-viet-nam-dung-truoc-nhieu-thach-thuc-trong-nam-2018-131744.html>
6. Tương Lai Của Ngành Logistics Trong 5-10 Năm Tới Sẽ Ra Sao ? – Nghiên Cứu Toàn Diện Của Pwc <https://impactus.com.vn/tuong-lai-cua-nganh-logistics-trong-5-10-nam-toi-se-ra-sao-nghien-cuu-toan-dien-cua-pwc/>
7. Bạch Dương (2017), *Giám đốc quốc gia WB: "Chi phí logistics Việt Nam gấp đôi với các nước phát triển"*, <http://vneconomy.vn/giam-doc-quoc-gia-wb-chi-phi-logistics-viet-nam-gap-doi-voi-cac-nuoc-phat-trien-20171215075047858.htm>
8. Nguyễn Đăng Hậu. <http://voer.edu.vn/m/khai-niem-thuong-mai-dien-tu/616173e1>

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KINH TẾ VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

CROSS BORDER E-COMMERCE: SOLUTIONS FOR VIETNAM ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL INTEGRATION

Th.S Nguyễn Thị Quỳnh Anh
Trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin Hữu nghị Việt – Hàn
Email: anhntq@viethanit.edu.vn

Tóm tắt

Với sự tăng trưởng của thương mại quốc tế và sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin như hiện nay, người tiêu dùng đang có xu hướng thay đổi cách thức mua sắm, tiêu dùng của mình. Họ có xu hướng sử dụng các thiết bị di động như điện thoại thông minh, máy tính bảng hay laptop để mua hàng qua mạng thay vì hình thức mua hàng truyền thống. Vì thế, thương mại điện tử xuyên biên giới (CBEC) ngày càng phát triển và thu hút được sự quan tâm của nhiều doanh nghiệp Việt Nam, và chắc chắn rằng thương mại điện tử xuyên biên giới sẽ là một trong những giải pháp phát triển bền vững cho kinh tế Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Thông qua bài viết, tác giả muốn cung cấp một số lý thuyết về thương mại điện tử xuyên biên giới (CBEC), và thực trạng phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới (CBEC) tại Việt Nam hiện nay để từ đó có thể đề xuất một số định hướng phát triển thương mại điện tử (CBEC) trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Từ khóa: thương mại điện tử xuyên biên giới; Việt Nam; thương mại điện tử; hội nhập quốc tế

Abstract

With the growth of international trade and the rapid development of information technology today, consumers are increasingly inclined to change the way they purchase. They tend to use mobile devices such as smartphones, tablets, and laptops to buy online rather than traditional buying. Therefore, cross-border e-commerce (CBEC) has grown and attracted the interest of many Vietnamese businesses, and it is certain that cross-border e-commerce will be one of the solutions for Vietnam sustainable development in the international integration. Through this article, the author wants to provide some new theories of cross-border e-commerce (CBEC), and current status of cross-border e-commerce (CBEC) development in Vietnam so that it can be propose some solutions for cross-border e-commerce (CBEC) development in the international integration.

Keywords: Cross border e-commerce; Vietnam, E-commerce; international integration

1. Đặt vấn đề

Thương mại điện tử qua biên giới (CBEC) đang phát triển nhanh chóng nhờ sự tăng trưởng của thương mại quốc tế cùng với nền tảng công nghệ thông tin phát triển mạnh. Theo báo cáo của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin Việt Nam thì hiện nay thương mại điện tử xuyên biên giới đóng góp 21% doanh thu tổng thương mại điện tử toàn cầu và thương mại điện tử xuyên biên giới chính là lĩnh vực phát triển nhanh nhất trong thương mại thế giới. So với mô hình giao thương quốc tế truyền thống, thương mại điện tử xuyên biên giới giúp doanh nghiệp giảm được rất nhiều khâu không tạo ra giá trị, từ đó giảm chi phí giao dịch, từ đó người mua và người bán dễ dàng đạt được mức giá tốt hơn. Bên cạnh đó, với ưu điểm tiết kiệm chi phí, giúp phân phối trực tiếp đến người tiêu dùng đầu cuối, thương mại điện tử xuyên biên giới rất phù hợp với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

2. Tổng quan về thương mại điện tử xuyên biên giới (cbec)

2.1. Khái niệm thương mại điện tử xuyên biên giới (CBEC)

Theo tổ chức Cộng đồng Thương mại điện tử xuyên biên giới (CBCEC – Cross border E-Commerce Community), thương mại điện tử qua biên giới (Cross border E-Commerce) chính là thương mại điện tử quốc tế. Thương mại điện tử xuyên biên giới bao gồm việc mua bán hàng hóa, sản phẩm thông qua các cửa hàng trực tuyến giữa các quốc gia khác nhau. Người mua và người bán không

nằm trong cùng một quốc gia và thường không chịu sự quản lý của cùng một chế tài pháp lý, sử dụng các loại tiền tệ khác nhau và sử dụng các ngôn ngữ khác nhau.

Thương mại điện tử xuyên biên giới có thể đề cập đến thương mại trực tuyến giữa doanh nghiệp (nhà bán lẻ hoặc thương hiệu) và người tiêu dùng (B2C), giữa hai doanh nghiệp, thường là thương hiệu hoặc người bán sỉ (B2B), hoặc giữa hai cá nhân (C2C), ví dụ như thông qua các nền tảng thương mại như Amazon hoặc eBay.

Ngoài ra, theo Hag-Min Kim (2015) thì định nghĩa về thương mại điện tử xuyên biên giới hiện nay chưa rõ ràng và có sự thống nhất trên toàn thế giới. Cũng theo Hag-Min Kim (2015), thương mại điện tử xuyên biên giới còn được xem tương tự như thương mại điện tử toàn cầu, thương mại điện tử quốc tế, bán lẻ trực tuyến quốc tế... Thương mại điện tử xuyên biên giới (CBEC) có thể được coi là hoạt động tạo giá trị của các doanh nghiệp. Trong thương mại điện tử xuyên biên giới (CBEC), các doanh nghiệp có thể là các quốc gia, các tập đoàn, các tổ chức chính phủ, các tổ chức dân sự, hộ gia đình, cá nhân hoặc các nhóm khác. Thương mại điện tử xuyên biên giới chính là cầu nối cho thị trường quốc tế và khách hàng, một cơ hội đổi mới mở ra cho các doanh nghiệp, kết nối chuỗi giá trị toàn cầu và giảm chi phí giao dịch trong thương mại quốc tế và tài chính. Đồng thời, khi tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới, doanh nghiệp có thể phải đối mặt với những rủi ro như các vấn đề về niềm tin, nguồn gốc, tranh chấp, và khả năng và nguồn lực để tạo nên thành công cho thương mại điện tử xuyên biên giới.

Gần đây, các mô hình mua bán trực tuyến trực tuyến đang ngày càng phát triển với việc phát triển nhanh chóng của các thiết bị số. Giao dịch người tiêu dùng ngày nay thu hút nhiều sự chú ý hơn và do đó thương mại điện tử xuyên biên giới kết hợp thương mại điện tử quốc tế giữa các doanh nghiệp khác nhau ở các quốc gia khác nhau. Thương mại điện tử đã tồn tại dưới nhiều hình thức trước khi Internet trở nên phổ biến, chẳng hạn như trao đổi văn bản giữa các công ty, thương mại điện tử, home shopping, và home banking... Khi Internet trở nên phổ biến, thương mại điện tử gắn liền với các giao dịch trên Internet. Nền kinh tế thực và nền kinh tế kỹ thuật số là hai trụ cột của hoạt động kinh tế và thương mại điện tử xuyên biên giới (CBEC) đang góp phần phát triển thương mại quốc tế cả về hàng hóa và dịch vụ. Thương mại điện tử xuyên biên giới (CBEC) được hình thành thông qua sự phát triển của công nghệ thông tin và hệ thống thông tin công nghệ. Thương mại điện tử xuyên biên giới (CBEC) không chỉ ảnh hưởng đến đời sống kinh tế của con người mà còn cả cấu trúc ý thức và xã hội.

2.2. Các loại hình giao dịch của thương mại điện tử xuyên biên giới

Đối với người mua, thương mại điện tử xuyên biên giới tạo ra rất nhiều sự tiện lợi trong việc mua hàng cho người mua. Chỉ cần truy cập vào các trang thương mại điện tử lớn như Amazon, Ebay, Alibaba... bất kì ai cũng có thể tiếp cận với hàng tỷ sản phẩm từ vô số nhà cung cấp trên toàn thế giới.

Bên cạnh đó, về phía doanh nghiệp, việc đăng bán trực tiếp trên các trang thương mại điện tử quốc tế là cách nhanh nhất để kết nối với khách hàng, tìm thị trường và gia tăng doanh thu xuất khẩu. Hình thức này vừa cắt giảm chi phí vận hành, vừa giúp phân phối sản phẩm đến người dùng cuối tại nhiều thị trường mà không phải qua các khâu trung gian, giúp doanh nghiệp tạo được lợi thế cạnh tranh về giá và người tiêu dùng có thể mua sản phẩm ở mức giá thấp hơn.

Hiện tại, thương mại điện tử xuyên biên giới có rất nhiều loại hình giao dịch, cụ thể:

- C2C: Loại hình giao dịch giữa người tiêu dùng với nhau, trong đó người tiêu dùng đóng vai trò vừa là người cung cấp vừa là người mua

- C2B: Giao dịch giữa khách hàng và doanh nghiệp, người bán lại là những cá nhân riêng lẻ, còn người mua, là các doanh nghiệp. Các sàn C2B phổ biến nhất là các trang môi giới việc làm, nơi các cá nhân tìm việc đăng tải thông tin của mình, các doanh nghiệp tìm được người thích hợp với công ty của mình khi đọc các CV của người tìm việc. Ngoài ra C2B còn bao gồm đấu giá ngược, trong đó khách hàng là người điều khiển giao dịch.

- C&C2B: Nhiều người tiêu dùng cùng thương lượng giá cả hoặc điều kiện mua hàng với các công ty. Điển hình cho loại hình này chính là mua chung.

- B2C: Giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, trong đó hàng hóa và dịch vụ do công ty cung cấp được cung cấp trực tiếp cho người tiêu dùng. Đây chính là loại hình giao dịch phổ biến của thương mại điện tử

- B2B: Giao dịch giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp, ví dụ như giữa nhà sản xuất với nhà bán buôn, nhà bán sỉ với người bán lẻ

- B2G: Ngoài các giao dịch giữa các doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C), doanh nghiệp và doanh nghiệp (B2B), thương mại điện tử cũng xuất hiện giữa các công ty và chính phủ để mua hoặc trao đổi thông tin trên Internet

- G2B: Các giao dịch giữa chính phủ và các doanh nghiệp, ví dụ như mua sắm điện tử của chính phủ, đấu thầu hàng hoá, dịch vụ, trao đổi văn bản chính thức ...

- B2E: Khái niệm về thương mại điện tử tìm kiếm nguồn thu nhập đồng thời đáp ứng được nhu cầu của các doanh nghiệp và phúc lợi của nhân viên dựa trên Internet

2.3. Hoạt động xuất khẩu trong thương mại điện tử xuyên biên giới (CBEC)

Xu hướng các doanh nghiệp xuất khẩu sử dụng các sàn thương mại điện tử quốc tế uy tín ngày càng phổ biến do hiệu quả đem lại từ các mô hình này ngày càng rõ nét và cũng là xu hướng sử dụng của các nhà nhập khẩu trên toàn cầu. Theo các doanh nghiệp, lợi ích của việc xuất khẩu trực tuyến là giúp doanh nghiệp giảm được chi phí, thời gian, nhân lực, minh bạch về thủ tục, giúp tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng. Đặc biệt, nhờ kênh này, các doanh nghiệp xuất khẩu sẽ cắt giảm được khâu trung gian, giúp doanh nghiệp tăng tính chủ động và nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm. Vì thế, xuất khẩu trực tuyến đã trở thành xu hướng chung của các doanh nghiệp trên thế giới, tiêu biểu như tại Hàn Quốc, giao dịch B2B chiếm 91% tổng giao dịch thương mại điện tử, tỉ lệ này tại Thái Lan là 50%... Vì vậy, thương mại điện tử xuyên biên giới sẽ là cơ hội vàng cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu Việt Nam tiếp cận hiệu quả thị trường thế giới.

Tuy nhiên, dù là “cơ hội vàng” nhưng thương mại điện tử xuyên biên giới lại là hình thức chứa đựng nhiều rủi ro do không có sự tiếp xúc trực tiếp giữa hai bên. Hơn nữa, nhận thức của doanh nghiệp về xuất khẩu trực tuyến vẫn chưa thực sự sâu sắc, còn thiếu kênh hỗ trợ, một số dịch vụ công trực tuyến chưa tạo thuận lợi cho doanh nghiệp... cũng là những điểm khiến doanh nghiệp Việt Nam chưa tận dụng được hết lợi thế của xuất khẩu trực tuyến. Vì thế, không chỉ doanh nghiệp phải nâng cao năng lực và tích cực tìm hiểu về lĩnh vực này, mà các cơ quan quản lý cũng phải thường xuyên cập nhật, để có những thay đổi trong quản lý phù hợp với xu hướng của thị trường.

3. Sự phát triển của thương mại điện tử xuyên biên giới tại Việt Nam

3.1. Thực trạng phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam

Theo báo cáo Thương mại điện tử năm 2017 của Cục thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (VECITA) thì doanh số thương mại điện tử B2C tăng 20%, đạt 10 tỷ USD, chiếm 5% so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. Bên cạnh đó, thương mại điện tử xuyên biên giới phát triển nhanh, phục vụ thiết thực hoạt động xuất nhập khẩu. Dự đoán giao dịch thương mại điện tử B2B sẽ chiếm 30% kim ngạch xuất nhập khẩu vào năm 2020.

Cũng theo kết quả khảo sát tình hình ứng dụng thương mại điện tử trong cộng đồng do Cục thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (VECITA) thực hiện năm 2016, giá trị mua hàng trực tuyến của một người trong năm ước đạt 170 USD, doanh số thương mại điện tử B2C khoảng 5 tỷ USD, tăng 23% so với năm 2015, chiếm khoảng 3% tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước. Trong đó, loại hàng hóa, dịch vụ được mua trực tuyến nhiều nhất là quần áo, giày dép và mỹ

phẩm chiếm tỷ lệ 56% trong số người tham gia khảo sát lựa chọn; đồ công nghệ và điện tử chiếm 55%, thiết bị đồ dùng gia đình chiếm 48% trên tổng số người tham gia khảo sát lựa chọn.

Thanh toán tiền mặt khi nhận hàng (COD) vẫn là hình thức thanh toán phổ biến với 89% số người tham gia khảo sát sử dụng. Hình thức mua sắm trực tuyến qua diễn đàn/mạng xã hội là hình thức được lựa chọn nhiều nhất với 60% số người tham gia khảo sát trả lời từng mua sắm qua hình thức này.

Bên cạnh đó, theo kết quả tình hình tham gia thương mại điện tử trong cộng đồng, thì năm 2016 có 65% người dùng Internet tham gia mua hàng trực tuyến, tăng nhẹ so với năm 2015 là 63% và giá trị mua sắm trực tuyến của một người ước tính năm 2016 là 170 USD/người.

Bảng 1. Tình hình mua sắm trực tuyến tại Việt Nam từ năm 2014 – 2016

	2014	2015	2016
Ước tính tỷ lệ người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến	58%	62%	65%
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến của một người (USD)	145	160	170

Nguồn: VECITA2016

Trong đó, có 79% người dùng Internet tìm kiếm thông tin qua các thiết bị di động (như Ipad, máy tính bảng, điện thoại thông minh) thay vì tìm kiếm thông tin qua máy tính để bàn, máy tính xách tay hay hỏi trực tiếp bạn bè, người thân. Vì thế, xu thế chuyển qua kinh doanh trên platform mobile, smartphone, tablet... đang ngày càng trở nên phát triển và rõ rệt. Cùng với sự thay đổi thuật toán của Google, ưu tiên cho những website thân thiện với smartphone tablet. Số lượng người truy cập dùng các smartphone tablet ngày càng nhiều vì thế các đơn vị như Lazada.vn, Sendo.vn, Zalora.vn, Tiki.vn... đã nắm bắt được xu hướng và tập trung phát triển kinh doanh trên platform mobile với các app mobile, design web có giao diện thân thiện với điện thoại thông minh, máy tính bảng sẽ thu hút được số đông người tiêu dùng có thói quen lướt web bằng smartphone tablet.

Bảng 2. Các website thương mại điện tử phổ biến ở Việt Nam

STT	Doanh nghiệp	Website
1	Recess Co., Ltd	http://www.lazada.vn
2	Peacetech Solutions JSC	https://www.chodientu.vn
3	Hotdeal Co., Ltd	https://www.hotdeal.vn
4	Vietnam price JSC	http://www.vatgia.com
5	VCCORP JSC	http://enbac.com
6	VCCORP JSC	http://rongbay.com
7	Sen Do Technnology JSC	http://www.sendo.vn
8	Cung Mua Co., Ltd	http://www.cungmua.com
9	VinCommerce Co., Ltd	http://www.adayroi.com

Nguồn: VECITA2015

3.2. Thực trạng phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới tại Việt Nam

Theo kết quả điều tra của Công ty Tư vấn Mc Kinsey công bố vào tháng 6/2015, thương mại điện tử xuyên biên giới toàn cầu sẽ đạt mức tăng trưởng trung bình 27,4% trong vòng 5 năm tới (2015-2020). Dự báo đến năm 2020, khoảng 943 triệu người trên thế giới mua hàng trực tuyến xuyên biên giới, chiếm khoảng 30% tổng giao dịch TMĐT B2C toàn cầu. Các quốc gia dẫn đầu về thương mại điện tử xuyên biên giới bao gồm: Hoa Kỳ, Vương quốc Anh, Trung Quốc, Canada, Úc và Đức.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy thương mại điện tử xuyên biên giới tại Việt Nam chưa bắt kịp xu thế của thế giới bởi sự mất cân đối giữa xuất khẩu và nhập khẩu. Hiện các doanh nghiệp chủ yếu xuất khẩu qua các sàn B2B nhưng hình thức B2C chưa được họ quan tâm. Khối khách hàng cá nhân đang tạo ra sự chênh lệch lớn trong giao dịch thương mại điện tử xuyên biên giới với chủ yếu người mua hàng hóa và dịch vụ trực tuyến từ nước ngoài cao cách biệt với chiều ngược lại.

Giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B):

Ngay từ khi xuất hiện, Internet là một kênh cung cấp thông tin thị trường nước ngoài hiệu quả cho các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu, nhập khẩu. Với sự phát triển của Internet và các công nghệ liên quan, Internet ngày càng trở thành một công cụ quan trọng hỗ trợ các doanh nghiệp đàm phán, giao kết hợp đồng.

Theo khảo sát năm 2016 của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin tại các doanh nghiệp xuất nhập khẩu, có tới 32% doanh nghiệp đã thiết lập quan hệ kinh doanh với đối tác nước ngoài qua kênh trực tuyến, 11% tham gia các sàn thương mại điện tử và 49% có website.

Trong số doanh nghiệp xuất nhập khẩu tham gia khảo sát có website thì tỷ lệ website có tên miền .vn là 46%, có tên miền quốc tế là 54%, trong đó có tên miền .com và .net là 51%. Tỷ lệ website có tiếng nước ngoài là 63%. Như vậy, khuynh hướng các doanh nghiệp xuất nhập khẩu sử dụng tên miền quốc tế cho website của mình ngược hoàn toàn với các doanh nghiệp chú trọng tới thị trường trong nước.

Các doanh nghiệp cho biết gặp gỡ trực tiếp để đàm phán và ký hợp đồng vẫn là kênh hiệu quả nhất. Với kênh trực tuyến, email là công cụ chủ yếu phục vụ giao kết hợp đồng. Xu hướng các doanh nghiệp xuất khẩu sử dụng các sàn thương mại điện tử quốc tế uy tín ngày càng phổ biến do hiệu quả đem lại từ các mô hình này ngày càng rõ nét và cũng là xu hướng sử dụng của các nhà nhập khẩu trên toàn cầu. Các doanh nghiệp xuất nhập khẩu cũng tích cực tham gia các dịch vụ công trực tuyến và có tới 86% doanh nghiệp đã áp dụng hải quan điện tử.

Giao dịch của khách hàng cá nhân:

Mặc dù chưa có số liệu tin cậy nhưng theo khảo sát của VECOM thì có sự không cân bằng trong giao dịch trực tuyến qua biên giới giữa nhập khẩu và xuất khẩu với khách hàng cá nhân. Khách hàng cá nhân Việt Nam mua hàng hóa và dịch vụ trực tuyến từ nước ngoài nhiều hơn so với khách hàng cá nhân nước ngoài mua sản phẩm trực tuyến từ Việt Nam.

Nguyên nhân có thể do hàng hóa của nước ngoài phong phú, đa dạng, phù hợp với một bộ phận lớn người tiêu dùng trong nước, đặc biệt là giới trẻ thành thị. Trong khi đó phần lớn doanh nghiệp Việt, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, chưa đầu tư đúng mức cho hoạt động nghiên cứu tìm hiểu thị hiếu khách hàng nước ngoài để bán hàng trực tiếp, không qua các nhà phân phối trung gian. Thứ hai, nhiều nhà bán hàng trực tuyến toàn cầu như Amazon, eBay, Rakuten... có uy tín rất cao. Trong khi đó, những nhà bán hàng trực tuyến trong nước chưa có đủ uy tín và sự tin cậy của chính khách hàng trong nước. Thứ ba, chi phí hoàn tất đơn hàng đối với các hợp đồng mua hàng trực tuyến từ nước ngoài thấp hơn chiều ngược lại. Thứ tư, các nhà sản xuất Việt Nam chưa chú trọng đúng mức tới kênh xuất khẩu trực tuyến, trong khi chất lượng, hình thức, giá cả của nhiều sản phẩm trong nước lại chưa cạnh tranh được với các sản phẩm tương tự của nhiều nước khác. Ngoài ra, trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển của công nghệ, thương nhân của một nước dễ dàng bán trực tuyến sản phẩm ở nước khác tới thị trường toàn cầu. Một mặt, cần có sự hỗ trợ để việc mua hàng từ nước ngoài của các khách hàng cá nhân Việt Nam thuận lợi hơn. Nhưng quan trọng hơn là cần có các biện pháp giúp đỡ, khuyến khích để thương nhân Việt Nam tăng cường các kênh bán lẻ trực tuyến sản phẩm trong nước cho khách hàng ở nước ngoài. Coi đây là một kênh quan trọng thúc đẩy xuất khẩu trong giai đoạn tới.

Du lịch trực tuyến

Du lịch trực tuyến là một lĩnh vực phát triển mạnh của thương mại điện tử qua biên giới. Theo

số liệu của Liên Hợp quốc, châu Á có tới 1,4 tỷ người ở độ tuổi dân số vàng với tuổi từ 15-34, trong đó Ấn Độ có 459 triệu, Trung Quốc có 414 triệu, Indonesia có 85 triệu, Philippines có 35 triệu và Việt Nam có 32 triệu. Năm 2016, Tổ chức Du lịch Liên hợp quốc (UNWTO) cho rằng dân số vàng có vai trò lớn trong việc thúc đẩy sự tăng trưởng của ngành du lịch. Tổ chức này cũng nhận định cuộc cách mạng công nghệ và ảnh hưởng mạnh mẽ của truyền thông xã hội là yếu tố quan trọng tạo nên sự phát triển nhanh chóng của ngành du lịch trong những năm gần đây. Sự gia tăng mạnh của tầng lớp khách lẻ (free and independent traveler – FIT) sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến (online travel agents – OTAs) đã thay đổi đáng kể thị trường du lịch. Hơn nữa, điều này đã khiến cho các điểm đến và các công ty du lịch phải đưa ra những giải pháp công nghệ tiên tiến đáp ứng nhu cầu của tầng lớp khách lẻ này trong suốt thời gian du lịch của họ.

Nhằm thỏa mãn nhu cầu của tầng lớp khách lẻ, đặc biệt là khách lẻ thuộc dân số vàng, với sự phát triển nhanh của công nghệ di động và các sản phẩm dịch vụ du lịch đã dẫn tới sự mở rộng của kinh tế chia sẻ (sharing economy). Đây là một tác động sâu sắc của du khách lên lĩnh vực du lịch châu Á.

Trong năm 2016, eMarketer ước tính doanh số du lịch trực tuyến toàn cầu sẽ tăng 13,8% và đạt khoảng 565 tỷ USD. Thị trường châu Á – Thái Bình Dương và châu Mỹ La tinh góp phần chủ yếu cho sự tăng trưởng nhanh này. Thị trường Bắc Mỹ vẫn là thị trường du lịch trực tuyến lớn nhất năm, nhưng từ năm 2017, châu Á – Thái Bình Dương sẽ chiếm ngôi đầu (sớm hơn một năm so với dự báo trước đó). Sự tăng trưởng nhanh chóng của du lịch trực tuyến ở Trung Quốc là động lực chính cho sự thay đổi này. Tuy nhiên, nhiều nước khác ở khu vực này cũng có đã tăng trưởng du lịch trực tuyến nhanh hơn dự báo.

Du lịch trực tuyến tăng trưởng mạnh ở Việt Nam. Tuy nhiên, tỷ lệ lớn khách ra và vào Việt Nam (outbound và inbound) sử dụng dịch vụ của các sản phẩm du lịch trực tuyến nước ngoài. Thậm chí, tỷ lệ khách du lịch nội địa sử dụng dịch vụ của các sản phẩm du lịch trực tuyến nước ngoài là không nhỏ.

3.3. Những khó khăn khi tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới tại Việt Nam

Cả người mua và người bán đều phải đối mặt với các trở ngại của CBEC trong các rào cản về ngôn ngữ, văn hóa, luật pháp, hải quan trong khi tỷ lệ gian lận thương mại cao, phương thức thanh toán, chi phí logistics hay các dịch vụ hậu mãi. Bên cạnh đó, khi tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới, cả người mua và người bán đều phải đối mặt với những khó khăn và rào cản riêng.

Đối với người mua:

- Việc trả tiền trước 100% cho một đối tác chưa hề quen biết và sử dụng các hình thức thanh toán quốc tế khiến không ít người mua hàng e-dè. Trong khi đó, tỷ lệ người Việt sở hữu Visa Card, Master Card còn rất thấp, và nhiều người vẫn chưa tin tưởng vào tính bảo mật khi thanh toán quốc tế nên còn ngần ngại.

- Nếu không có kinh nghiệm chọn đối tác bán hàng uy tín, người mua có thể gặp nhiều rủi ro như mất tiền, hàng hóa không đảm bảo.

- Người mua hàng gặp khó khăn trong việc kiểm soát và truy xuất nguồn gốc hàng hóa trực tuyến ngày càng phức tạp.

Đối với người bán:

- Đối với doanh nghiệp khi tham gia bán hàng tại các website quốc tế, rào cản lớn nhất chính là việc không rành về luật pháp nước sở tại, và chưa có chiến lược kinh doanh phù hợp với xu hướng tiêu dùng ở từng thị trường.

- Sự chênh lệch về mức độ đa dạng, chất lượng hàng hóa giữa hàng Việt và hàng nước ngoài vẫn còn rất lớn. Chính vì thế, nhiều doanh nghiệp hiện vẫn chưa thật sự mặn nồng với thương mại điện tử xuyên biên giới dù thấy rằng lợi ích của hình thức kinh doanh này là rất lớn.

4. Một số kiến nghị phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới tại Việt Nam

- *Thứ nhất*, để nhập vào thị trường thương mại điện tử xuyên biên giới, các doanh nghiệp Việt Nam cần thiết lập một chiến lược phát triển dựa trên sự hiểu biết về sở thích của người tiêu dùng địa phương, thói quen tiêu dùng và xu hướng thị trường. Cần phân tích thường xuyên nhất các mặt hàng thương mại, đặc tính sản phẩm và đặc điểm của người tiêu dùng chủ yếu trong thị trường thương mại điện tử mà doanh nghiệp muốn phát triển.

- *Thứ hai*, các chìa khóa để thành công trong thị trường thương mại điện tử xuyên biên giới chính là giá cả và sự phân phối. Bất kể mua hàng trực tuyến hay ngoại tuyến, yếu tố quyết định mua hàng quan trọng nhất đối với người tiêu dùng là giá cả. Hơn nữa, hầu hết các sản phẩm là hàng gia dụng, hàng may mặc và hàng thời trang nhạy cảm với các yếu tố giá cả, vì vậy giá bán cạnh tranh là rất quan trọng. Các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới cần quan tâm đến vấn đề này.

- *Thứ ba*, hoàn thiện thanh toán điện tử. Trở ngại lớn nhất của sự tăng trưởng trong thị trường thương mại điện tử Việt Nam chính là vấn đề thanh toán điện tử. Trong khi đó, trên thế giới, thanh toán điện tử là một phần không thể thiếu trong thương mại điện tử. Thanh toán điện tử là hậu cần tất yếu, như là dòng máu lưu thông hỗ trợ thương mại điện tử. Tuy nhiên, phương thức thanh toán chính trong thương mại điện tử của Việt Nam là thanh toán bằng tiền mặt sau khi giao hàng, và 85-90% của tất cả các giao dịch được thực hiện bằng các khoản thanh toán tiền mặt. Trước đây, khi lượng giao dịch thương mại điện tử còn nhỏ, các thương nhân (người buôn bán nhỏ lẻ) vẫn có thể sử dụng các dịch vụ thanh toán khác như COD (nhận hàng trả tiền). Tuy nhiên khi lượng giao dịch tăng nhanh sẽ kèm theo các rủi ro về quản lý tiền, dòng tiền... các nhà kinh doanh thương mại điện tử chắc chắn sẽ phải quan tâm và ưu tiên hơn cho hình thức thanh toán điện tử. Do đó, để tham gia vào thị trường thương mại điện tử xuyên biên giới, các doanh nghiệp Việt Nam chắc chắn sẽ phải quan tâm và ưu tiên hơn cho hình thức thanh toán điện tử. Trong xu thế thị trường đó, các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử cũng phải liên tục hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ để tạo ra lợi thế cạnh tranh.

- *Thứ tư*, xây dựng mạng lưới Logistics hiện đại. Để duy trì đà tăng trưởng của thị trường thương mại điện tử xuyên biên giới, các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh thương mại điện tử cần đặc biệt chú ý đến việc phát huy vai trò của các hoạt động logistics trong quá trình tổ chức chuỗi cung ứng sản phẩm cho khách hàng. Vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử nên kết nối với các doanh nghiệp logistics và các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử cần có khả năng quản lý liên quan đến việc vận chuyển hàng hoá và hợp tác với các công ty phân phối có kinh nghiệm địa phương.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2017, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin.
2. Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2015, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin.
3. Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2017, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam
4. Kim, Hag-Min (2015), “*New definition of cross border e-commerce*”, 2015 International Conference, hosted by Korea Association of Commerce and Information
5. Kim, Hag-Min, Yearim Lee, Kyungwon Bae, and Huawei Zhao (2017), “*New Paradigm for Cross Border E-Commerce: Implications to Korea and Vietnam Trade and Investment*”, International Conference “Vietnam’s economic development in the process of international integration”.

DETERMINANTS AFFECTING CUSTOMERS' SATISFACTION IN USING LOGISTICS SERVICES IN THE MEKONG DELTA FROM THE VIEWS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

CÁC DỊCH VỤ LOGISTICS VÀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ: GÓC NHÌN TỪ PHÍA CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

MBA. Tran Thi Bach Yen
Can Tho University

MSc. Tran Thi Kim Dung
The University of Da Nang, Kontum Campus
Nguyen Phuong Hung
Can Tho University
Email: ttbyen@ctu.edu.vn

Abstracts

Comply technological era, logistics services also develop with communication and information technology, it seems to be an effective tool for enterprises in improve quality of goods and sustainable development. Furthermore, businesses are confronted with challenges of resolving efficient logistics services in order to intrigue more potential customers by demonstrating the satisfaction towards logistics services. Thus, the purpose of this article is to assess the satisfaction of small and medium enterprises (SMEs) towards logistics services in the case of Can Tho City and surrounding provinces such as Hau Giang, Vinh Long, An Giang and Kien Giang. By employing SERVQUAL model in exploratory factors analysis (EFA) and regression analysis, the study pointed out that reliability affect positively customers' satisfaction. Findings from research reveal that there is correlation Reliability factors and the satisfaction of SMEs towards logistics services. Some suggestions for further study in terms of examining in other regions to make comparisons between such places are also addressed.

Keywords: Logistics services, SMEs, SERVQUAL, satisfaction, EFA.

Tóm tắt

Cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ, dịch vụ logistics cũng cần phải hoàn thiện và phát triển theo để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng, đặc biệt là doanh nghiệp sử dụng dịch vụ thì mới có thể đảm bảo cho sự phát triển của mình. Ngoài ra, việc cung cấp các dịch vụ logistics hiệu quả cũng góp phần mang lại cho các nhà công ty logistics một khối lượng lớn các khách hàng tiềm năng. Từ việc khảo sát mức độ hài lòng, chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn thành phố Cần Thơ và các tỉnh lân cận. Bài viết đã sử dụng mô hình phân tích chất lượng dịch vụ Serqual, phương pháp phân tích nhân tố khám phá, và hồi quy đa biến nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và mức độ quan trọng của các yếu tố này đến việc tiếp tục hay ngưng sử dụng dịch vụ logistics của công ty. Nghiên cứu cho thấy, yếu tố Sự tin cậy/ tin tưởng lẫn nhau là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của các DNVTN trên địa bàn. Một số giải pháp giúp hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics phục vụ nhu cầu doanh nghiệp cũng được đề xuất.

Từ khóa: dịch vụ logistics, đồng bằng sông Cửu Long, Mức độ hài lòng, sự tin tưởng.

1. Introduction

As factors of production - the advanced science and technology accompanied with the division of labor on a global scale, the volume of goods and services are produced and supplied to the market. As a result, economic relationships become more complexities and abundance. From the explosion of the volume of goods and services and the narrowing of the gap in quality and prices, the competition between manufacturers is increasingly fierce, pressing producers to switch to competition in either inventory, speed of the delivery, rationalization of material flow. In the process of change and development, there are opportunities for logistics to develop more strongly, especially in the field of

production and business (IMF, 2002). Gradually, when communication and information technology develops together with logistics, this is considered as one of the "infrastructure" services in the national economy and plays an increasingly important role in promoting the economy, improving quality, and sustainable development in the world. Even though opportunity for logistics will take a large percentage in the future, it faces network companies and business units with challenges to attract more customers by demonstrating a positive attitude towards the satisfaction of clients when they purchase logistics services. In the academic field, there are various studies investigating customers' attitude towards the satisfaction of customer when using logistics service including of 3PL costs, commercial service and gray correlation method in one specific research. However, most of these carried studies are oriented to a variety of customers in foreign countries because they engaged a large percentage of early adopters of logistics service (Il-seok Sun, Dong-Kyou Yoo, and Hoe-Chang Yang, 2005; Jian Xu, 2008; Shuang Liu and Zhongmin Fang, 2009).

In Vietnamese context, nevertheless, study on logistics services is limited. For instance, Le and Van (2012) investigated the development of logistics in Ho Chi Minh City - by focusing on examining 5PL – Fifth Party Logistics. Noticeably, authors have not recognized this research point although logistics services apparently has offered intriguing opportunities for making decisions of customers nowadays. Therefore, this article is pointed to assess principal attributes affecting the satisfaction of SMEs when they decide to use logistics services in major provinces of the Mekong Delta which is one of the key economic areas of Vietnam.

2. Theoretical background and hypotheses

2.1. Literature review

According to Parasuraman et al. (1988), service quality can be defined as an overall judgment similar to attitude towards the service and generally accepted as an antecedent of overall customer satisfaction (Zeithaml and Bitner, 1996). Parasuraman et al. (1988) have defined service quality as the ability of the organization to meet or exceed customer expectations. It is the difference between customer expectations of service and perceived service (Zeithaml et al., 1990). Perceived service quality results from comparisons by customers of expectations with their perceptions of service delivered by the suppliers (Zeithaml et al., 1990). If expectations are greater than performance, then perceived quality is less than satisfactory and hence customer dissatisfaction occurs (Parasuraman et al., 1985; Lewis and Mitchell, 1990).

Services unlike tangible products are produced and consumed at the same time in the presence of the customer and the service producer. The presence of the human element during the service delivery process greatly increases the probability of error on the part of employees and customers. This error is due to intangible behavioral processes that cannot be easily monitored or controlled (Bowen, 1986). However, although a substantial amount of service quality research has focused on service customers' perceived service quality (Parasuraman et al., 1988; Carman, 1990; Parasuraman et al., 1991; Babakus and Boller, 1992; Cronin and Taylor, 1992; Babakus and Mangold, 1992), relatively little attention has been paid to exploring the factors that impact on service employees' behavior with regard to delivering service quality.

Because service delivery occurs during the interactions between contact employees and customers, attitudes and behaviors of the contact employees can influence customers' perceptions of service quality (Schneider and Bowen, 1985). Moreover, Beatson et al. (2008) found that perceived employee satisfaction, perceived employee loyalty, and perceived employee commitment had a sizable impact on perceived product quality and on perceived service quality. According to Zeithaml and Bitner (1996), contact employees represent the organization and can directly influence customer satisfaction, they perform the role of marketers. Whether acknowledged or not, service employees perform marketing functions. They can perform these functions well, to the organization's advantage, or poorly, to the organization's detriment. According to Bettencourt and Gwinner (2006). It has the opportunity to tailor

in real-time not only the services the firm offers, but also the way in which those services are delivered. Customer actions, reactions and other characteristics can have a profound influence on the actions and mannerisms of front-line service personnel (Solomon et al., 1985; Matzler et al., 2004). Customers largely establish their impressions of the organization's level of service provision based on their encounters. Therefore, employees involved in the delivery of front-line services can provide valuable information for improving service. They are knowledgeable about the strengths and weaknesses of the service through their contact with customers and this is an important form of feedback that can be used by organizations in decision-making to better serve customers. Research has established a positive correlation between the attitudes of employees and those of customers, including employee and customer perceptions of service quality (Schneider and Bowen, 1985).

2.2. Theoretical background and the conceptual model

Studies show that service quality and customer satisfaction are closely related, quality of service is the cause and satisfaction is the result (Chow and Luk, 2005). The relationship between the quality of the logistics service and the satisfaction of SMEs towards logistics service is the same, the quality of the service has a positive impact on the feeling of SMEs. Research in service quality and customer satisfaction has been systematically conducted by researchers for many years. Among them is a well-known model of the Servqual model (Parasuraman et al., 1988).

The SERVQUAL model proposes that customers evaluate the quality of a service on five distinct dimensions: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangibles. The SERVQUAL instrument consists of 22 statements for assessing consumer perceptions and expectations regarding the quality of a service. Perceived service quality results from comparisons by consumers of expectations with their perceptions of service delivered by the service providers (Zeithaml et al., 1990). It can be argued that the factor underpinning the delivering of good perceived service quality is actually meeting the expectations of the customers. Thus, excellent service quality is exceeding the customers' expectations. Zeithaml and Bitner (2000) suggested that customer expectations are beliefs about a service that serve as standards against which service performance is judged. Parasuraman et al. (1988) suggested that customer expectations are what the customers think a service should offer rather than what might be on offer. Zeithaml et al. (1990) identified four factors that influence customers' expectations: word-of-mouth communications; personal needs; past experience; and external communications. A gap is created when the perceptions of the delivered service is not as per the expectations of the customer. This gap is addressed by identifying and implementing strategies that affect perceptions, or expectations, or both (Parasuraman et al., 1985; Zeithaml et al., 1990). Parasuraman et al. (1988) stated that SERVQUAL had been designed to be “applicable across a broad spectrum of services” and the format could be adapted to fit specific needs, and that it would be most valuable when used to track service quality trends periodically. They proposed that the SERVQUAL model could be extended to measure gaps in quality and could therefore be used as a diagnostic tool to enable management to identify service quality shortfalls. The gap score is calculated by the perception statements being deducted from the expectation statements. If any gap scores turn out to be positive then this implies that expectations are actually being exceeded. This allows service managers to review whether they need to re-deploy resources to areas of underperformance (Wisniewski, 2001). The SERVQUAL instrument ascertains the level of service quality based on the five key dimensions and also identifies where gaps in service exist and to what extent.

2.3. Research hypotheses

2.3.1. Reliability

As mentioned in the SERVQUAL model, reliability is the ability to perform the promised service dependably and accurately. Reliability is a component of quality of service (Parasuraman et al., 1985, 1988). Confidence will be information that creates credibility, generates information about a good service or guarantees the reputation of the service. A logistic service, for example, is valued more

by customers than competitor's services, which will bring more satisfaction to customers when comparing - reliability also influences the perception of customers in overall quality and significantly impact customers' satisfaction on the service. Consequently, the following hypothesis is suggest:

H₁: Reliability has a positive influence on SME's attitudes towards logistic companies.

2.3.2. Responsiveness

Responsiveness correlates with the extent that firms in logistics willing to help customers and to provide prompt service. A high availability, responsive and user-friendly delivery system will create customer satisfaction. In terms of other service factors (price or service reliability) - the supplier who is able to respond faster, better, and more friendly staff would be preferred by customers. They are also have a high level of satisfaction when there is a chance to compare services amongst suppliers. In other words, the responsiveness has a positive effect on customers' satisfaction with the service. This has been demonstrated in a number of studies in various fields, such as Durvasula & Lysonski. S.S (2010), Zarei et al. (2012). Therefore, this study establishes a hypothesis below:

H₂: Responsiveness has a positive influence on SME's attitudes towards logistic firms.

2.3.3. Assurance

Assurance including competence, courtesy, credibility, and security which relates to the knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence. An empirical study of tourism service in Turkey. The previous studies have revealed that assurance has a positive influence on customers' attention to use tourism services in Turkey (Atilgan et al., 2003). Similarities in proposing the influence of assurance on users' satisfaction are also related, for example, Mostafa's study (2005) relates to use health-care services in Egypt. Therefore, the following hypothesis is formulated:

H₃: Assurance has a positive influence on SME's attitudes towards logistic firms.

2.3.4. Empathy

Empathy is the expression of the concern of employees and supervision at the logistics firms constantly pay attention to the special needs of customers. Therefore, the interest will convey the quality of service and bring the trust to customers in the qualified service of SME's. This has been verified by a number of studies by Babakus and Mangold (1992); Seth, K Momaya and Gupta (2008). Resultantly, the hypotheses is formulated:

H₄: Empathy has a positive influence on SME's satisfaction towards logistic companies.

2.3.5. Tangibles

Tangible means of transportation are reflected in the following aspects: physical facilities, equipment, personnel and communication materials. Through the above aspects, SMEs have a positive assessment of the tangible elements of the logistics company including satisfaction and perception to services. The physical facilities and means of the enterprise greatly transfer a signal for "promise of good service" to customers. Preceding studies show that tangibility have a positive effect on customers' satisfaction, such as that of Atilgan et al. (2003), Chow and Luk (2005), and Zarei et al. (2012). As a result, the following hypotheses is framed:

H₅: Tangibles has a positive influence on SME's satisfaction towards logistic companies.

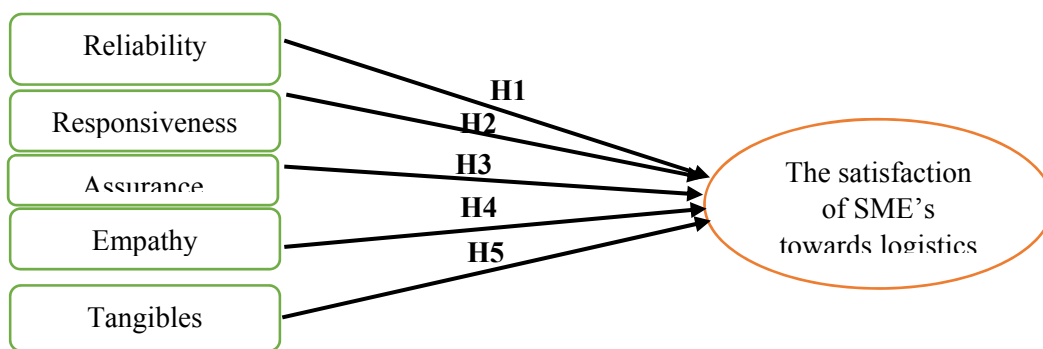


Figure 1. The research conceptual model

2.4. Data description and methodology

2.4.1. Data description

According to Hair et al. (2010), the observation should be larger at least 4-5 times than the number of variables in order to be consistent with the exploratory factor analysis (EFA) method. The survey was conducted from August to December of 2017. The five-point Likert-scale was used in the record (1 = strongly disagree to 5 = strongly agree) for eight groups of questions, representing each factor of the hypotheses. Questionnaires were distributed to 30 small and medium logistics companies in the Can Tho City and key five provinces by direct interviews. From 30 surveys in the target sample, all 30 responses were used for analysis, indicating a response rate of 100%. The non-response bias was also evaluated by comparing early responses and late responses (Armstrong and Overton, 1977).

The results from t-test analysis showed that there is no significant difference with regard to all variables analyzed, so the nonresponse bias is not a problem in this study. The profile of respondents can be seen in Table 1.

Table 1: Demographic profile of respondents Source: Survey by authors, 12/2017.

Forms of business	Frequency	Percentage
Private business	11	36.7
Limited liability company	14	46.7
Joint Stock Company	2	6.7
State-owned enterprise	2	6.7
Wholly foreign-owned company	1	3.3
Total	30	100
<i>Payments</i>		
Transfer	19	63.3
Cash	9	30.0
L/C	1	6.7
Total	30	100
<i>Markets</i>		
Domestic	28	93.3
Oversea	2	6.7
Total	30	100
<i>Means of transport</i>		
Trucks	21	70
Container trucks	7	23.3
Container ships	2	6.7
Total	30	100

2.4.2. Methodology

This article is to test the concentrated hypotheses primarily by applying correlation test and multiple linear regression. However, it was necessary to apply a reliability test and factor analysis to group of 22 items into these constructed variables of the research model. All these analyses were carried out by SPSS packages. In the reliability tests, Cronbach’s alpha is used for determining the level of support for each item’s inclusion in the analysis. The factor analysis transforms a list of items into new variables as groups in which these items have the same meaning. Particularly, the study conducted EFA with varimax rotation method.

Table 2: Measures used in the model

Indicators	Measurement items
Reliability	[REL1] Logistics companies always follow the commitments
	[REL2] Logistics companies do not make any mistakes during the service provider
	[REL3] Complaints or questions are always resolved satisfactorily
	[REL4] Logistics companies provide the right service right from the first time
	[REL5] Logistics companies supply timely service to customers
Responsiveness	[RES1] Logistics staffs permanently pay attention to respond quickly towards customers
	[RES2] Logistics assistants always update service charges when customers need
	[RES3] Logistics staff are available to help customers every time
	[RES4] Firms let customers know when they need to do service on all occasion
Assurance	[ASS1] The service styles of firms create trust absolutely
	[ASS2] Customers obtain the security when using the service at these firms
	[ASS3] Logistics companies always prove their professional skills
	[ASS4] Employees always properly greet clients
Empathy	[EMP1] Firms always put customers first
	[EMP2] Logistics always listen to the specific needs
	[EMP3] Firms always guarantee the customers confidential information
	[EMP4] Logistics companies always work at convenient times
	[EMP5] Logistics companies always care for their customers
Tangibles	[TAN1] Warehouse system is state-of-the-art
	[TAN2] Means of conveyance are diverse and full (container trucks or container ships)
	[TAN3] Employees' uniform is decent
	[TAN4] Infrastructures are clean and arranged
Satisfaction	[SAT1] Customers satisfy with fees
	[SAT2] Customers satisfy with warehouse systems
	[SAT3] Customers satisfy with the service attitude
	[SAT4] Customers satisfy with after-sales policy
	[SAT5] Customers satisfy with transport services
	[SAT6] Customers satisfy with execution time

Source: Surveyed by authors, 12/2017.

The Varimax rotation method is used as a common way to generate components. Furthermore, according to Hair *et al.* (2010), the Varimax rotation is more likely to give a clearer separation of factors. As a result, the number of components and items beyond the components will be established. Hair *et al.* (2010) suggests that further analysis will continue after rejecting factors with an eigenvalue of less than 1.0 and obviously retaining factors with an eigenvalue of more than 1.0. The loading of 0.5 was used as a minimum cutoff point in the EFA. That was not the final research’s objectives. With

regards to determining predictable elements of attitudes towards using logistics service, linear regression analysis was accepted. This technique allows predicting dependent variables, which are attitudes towards using logistics service depends on independent variables resulting from the factor analysis. Likewise, how much each independent variable affects attitude was also determined.

3. Empirical results and discussions

3.1. Factors affecting the satisfaction of SME's when using logistics services

Table 3 illustrates value of Cronbach coefficients (α) of all scales that were implied to carry out the research model. According to Nunnally and Bernstein (1994), a stricter minimum requirement for the scale reliability is 0.70 but a liberal minimum requirement of 0.60 is accepted as well (Churchill, 1979; Peter, 1979). A corrected correlation is required higher than 0.3 (Hair *et al.*, 2010). Thus, risk acceptance variables are removed as they do not impersonate well.

Table 3: The reliability of scale

Items	Variable	Cronbach's Alpha
Reliability	REL1, REL2, REL3, REL4, REL5	0.826
Responsiveness	RES1, RES2, RES3, RES4	0.807
Assurance	ASS1, ASS2, ASS3, ASS4	0.808
Empathy	EMP1, EMP2, EMP3, EMP4, EMP5	0.774
Tangibles	TAN1, TAN2, TAN3, TAN4	0.650
Satisfaction	SAT1, SAT2, SAT3, SAT4, SAT5, SAT6	0.864

Source: Analyzed by SPSS 16.0, 01/2018.

The result of exploratory factor analyses by accepting fundamental components with the Varimax rotation method are witnessed in Table 4. All of these items were appropriately grouped with the preceding expectation which was determined by the factor loading > 0.5 (Hair *et al.*, 2010).

The result of the correlation analysis is shown in Appendix. The correlation values prove the relationship among variables. As can be seen that, all of these factors (REL, RES, ASS, EMP, TAN) are monitored to possibly and significantly with the satisfactions towards the using logistics services $\{(0.806, 0.000); (0.542, 0.001); (0.405, 0.013); (0.589, 0.000); (0.480, 0.004)\}$ respectively}. This clarifies that the more reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles have, the more satisfaction they will obtain towards the using logistics services.

Table 4: Factor loading of EFA

Variable	Factor loading	Variable	Factor loading
REL1	0.902	SAT2	0.825
REL2	0.746	SAT6	0.795
REL5	0.610	SAT3	0.784
REL3	0.585	SAT4	0.772
RES2	0.595	SAT5	0.745
RES3	0.577	SAT1	0.736
RES1	0.576	KMO: <u>0.767</u> Sig.: <u>0.000</u>	
RES4	0.540	% of Variance: 60.358	

ASS4	0.782
ASS2	0.726
ASS1	0.694
EMP1	0.851
EMP3	0.790
EMP5	0.608
EMP2	0.599
TAN1	0.905
TAN3	0.643
TAN2	0.862
TAN4	0.779
KMO: 0.536	Sig.: 0.000
% of Variance: 57.641	

Source: Analyzed by SPSS 16.0, 01/2018.

The Table 5 illustrate the result of regression analysis that is used to discriminate the influence of the individual independent variables in founding the satisfaction of SME’s when using logistics services. The value of correlation coefficient (R) indicates a measure of prediction quality. The higher of R is, the better the independent variables will affect the dependent variable. The value of R accounts for 0.837 discloses that there are some independent variables might not effectively predict for the dependent variable or some variables that were not put into the model yet although the index is good. This model explains 70.1 percent variance of the satisfaction of SME’s when using logistics services. That is good enough to indicate this model for forecasting the impacts on the satisfaction of SME’s when using logistics services.

Table 5: Regression Analysis

Model	Unstandardized Coefficient		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	β	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	-0.210	0.699	-0.301	0.766	-	-
EMP	0.085	0.159	0.532	0.600	0.492	2.034
REL	0.634**	0.152	4.178	0.000	0.530	1.888
TAN	0.125	0.157	0.795	0.434	0.590	1.695
RES	0.073	0.182	0.401	0.692	0.604	1.656
ASS	0.163	0.170	0.958	0.348	0.819	1.221

Dependent: Satisfaction (SAT)

R: 0.837; R Square: 0.701

Durbin-Watson: 2.127

F: 63.476; P value: 0.000

** : Significant at p value = 0.01

Source: Analyzed by SPSS 16.0, 01/2018.

The variables REL is the major factor affecting the satisfaction since it has meaningful value of Sig. at 0.000 and the values of beta is 0.634. The values indicate that reliability has a significant impact on the dependent variable of the satisfaction of SME's when using logistics services. It can be known that when clients recognize more trustworthiness, they will rise their satisfaction positively and continue consuming services. Nevertheless, as can be seen from the results, the rest of independent variables experience a non-significant relationship with the satisfaction variable. It means that this study does not prove yet the impact of other variables on the satisfaction of SME's when using logistics services.

3.2. Discussion

The primary objective of this paper is to investigate the emphasized factors influencing the satisfaction of SME's when using logistics. The findings consequently validate the considerable factor of reliability that reveal the same results with the outcome of study by (Parasuraman et al., 1985), and that can give some managerial implications further. First and foremost, the results confirm hypothesis 1 in the confirmation of reliability influence strongly the satisfaction of SME's when using logistics. The study's outcome supports the SERVQUAL model in which validate the influence of reliability on the positive attitudes of customers. The results are commensurate with the studies by Matzler et al. (2004), Schneider and Bowen (1985), and Chow and Luk (2005). This essentially indicates that, in the case of receiving a positive attitude of consumers, it will depend on trustworthiness. Understandably, users (SMEs) in this sample can take benefits in the characteristic promotion and other useful related information transferred to support consumption purpose and signify indispensable replacement in using logistics service. Furthermore, in the paradigm clients make no decision to buy services immediately after getting reliability, yet they feel satisfied with the service. Therefore, it fosters service providers to generate suitable solutions that focus on promotion aims.

Lastly, the outcome did not find the impact of either responsiveness, assurance, empathy or tangibles on customers' satisfaction. It shows that the study's outcome is not in accordance with the evidence of these factors in affecting customer perceptions of service quality (Zeithaml and Bitner, 1996; Bettencourt and Gwinner, 2006). This is an important form of feedback that can be used by organizations in decision-making to better serve customers.

4. Conclusion and limitations

This practical study explores some drivers influencing the satisfaction of SMEs towards logistics service in Can Tho City and key five provinces. It highlights the positive relationship between reliability and satisfaction, whereas either responsiveness, assurance, empathy or tangibles have positive effects and do not have the statistical significance in the model. Also, it implies that SMEs are only satisfied in terms of logistics services when the logistics companies bring correctly the confidence and entrust in the high quality of the service. Nonetheless, the level of satisfaction of SMEs is also affected by local policies, government regulations – as factors influence the trustworthiness is diverse, the final results is valid only within this study. Besides, with the fast-paced development of the economy, the logistics have a significant role to play in the development not only in Can Tho City and key five provinces but also in the whole nation. The development of the logistics industry depends on the degree of trustworthiness. Therefore, in short term, this study is considered as a new methodology that affects the attitudes towards SMEs.

There are some limitations need to be addressed. First of all, this study did not find the effect of other factors on the satisfaction of respondents in the sample because the sample did not focus on any specific group. In addition, the linear regression analysis has some limitations, for instance, that did not help separate other variables that are different when compared to variables in SERVQUAL model. Although participants in this sample may represent a varied viewpoint of the various segments in Can Tho City and key five provinces; they have some barriers to respond to this survey which can affect the reliability of constructs. Consequently, further studies could be suggested enlarging the sample size and dividing in one target group of customers. Secondly, logistics services are not really improved in

the area, mainly used transport services are varied. As most of them are small and medium enterprises, importing and exporting activities are limited. Logistics services such as customs declaration, importing and exporting documents, and warehouses system are not top-rated. Lastly, another limitation concerns the research range location where the study only examines in Can Tho City and key five provinces. Hence, further investigation is intended for examining the logistics in other regions in Vietnam to make comparisons amongst regions.

REFERENCES

1. Armstrong, J.S., Overton, T.S., (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*. 14(3): 396-402.
2. Atilgan.E, Akinci.S & Arsoy.S, (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing service quality*. 13(5): 412 – 422.
3. Babakus, E. and Boller, G.W., (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*. Vol. 24: 253-68.
4. Babakus, E. and Mangold, W.G., (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *Health Services Research*. 26(2): 67-86.
5. Bettencourt, L. A., Gwinner, K. P., & Meuter, M. L., (2006). A comparison of attitude, personality, and knowledge predictors of service-oriented organizational citizenship behaviors. *Journal of Applied Psychology*. 86: 29-41.
6. Bowen, D. E., (1986). Managing Customers as Human Resources in Service Organizations. *Human Resource Management*. 25: 371-383.
7. Carman, J.M., (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*. Vol. 66: 33-55.
8. Chow.C.C & Luk.P., (2005). A strategic services quality approach using analytic hierarchy process. *Management service quality*. 15(3): 278-279.
9. Churchill, G.A.Jr., (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*. 16(1): 64-73.
10. Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A., (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*. Vol. 56: 55-68.
11. Durvasula.S & Lysonski.S.S., (2010). Diagnosing service quality in retailing: The case of Singapore. *Journal of international business entrepreneurship development*. 5(1): 1-17.
12. Hair, J.F. Jr, Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E., (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Seventh Edition. *Pearson Prentice Hall*. New Jersey, 800 pages.
13. Il-seok Sun , Dong-Kyou Yoo and Hoe-Chang Yang, (2005). The Empirical Study of Logistics Service Quality Factors influencing Service Satisfaction on Supplying the Industrial Goods in the Tourism and Leisure Industry: Focusing on the Moderating Effects of Job Types. *International Journal of u- and e - Service, Science and Technology*. Vol.9, No. 4 (2016): 204-206.
14. IMF, (2002). World economic outlook: Trade and Finance. *Economic prospects and policy issues*. 2: 72-73.
15. Jian Xu, (2008). Logistics Service Quality Analysis Based on Gray Correlation Method. *International Journal of Business and Management*. Vol. 3, No. 1: 58-62.
16. Le and Van, (2012). *Studying the factors affecting the development of logistics in Ho Chi Minh City* (Unpublished doctoral dissertation). University of Economics Ho Chi Minh City.
17. Lewis, B.R. and Mitchell, V.W., (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence & Planning*. 8(6): 11-17.

18. Matzler, K., Pechlaner, H., & Hattenberger, G. (2004). *Lifestyle-typologies and market segmentation: The case of Alpine skiing tourism*. Bolzano: EURAC.
19. Mostafa.M.M, (2005). An empirical study of patients expectation and satisfactions in Egyptian hospitals. *International journal of health care quality assurance*. 18(7): 516 – 532.
20. Parasuraman et al., (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1): 13-17.
21. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., (1985). A conceptual model of service quality and its implication. *Journal of Marketing*. Vol. 49, Fall: 41-50.
22. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*. Vol. 67: 420-450.
23. Schneider, B., & Bowen, D., (1985). Employee and customer perceptions of service in banks: Replication and extension. *Journal of Applied Psychology*. 70: 423-433.
24. Seth.A, Momaya.K & Gupta, H.M, (2008). Managing the customer perceived service quality for Cellular mobile Telephony: An Empirical investigation. *VIKALPA*. 3(1): 19-34.
25. Shuang Liu and Zhongmin Fang, (2009). Study on the Relationship between Customer Satisfaction and 3PL Costs. *International journal of Business and Management*. Vol 4, No.6: 23-26.
26. Solomon, D., Lehmann, J., Tekalign, M., Fritzsche, F., Zech, W., (2001). *Sulphur fractions in particle-size separates of the sub-humid Ethiopian highland as influenced by land use changes*. *Geoderma*, 102: 41–59.
27. Wisniewski, M., (2001). Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services. *Managing Service Quality*. 11(6):380-388.
28. Zarei.A, Arab.M, Froushani.A.R, Rashidian.A & Tabatabaei.S.M.G, (2012). Service quality of private hospitals: The Iranian patients’ perspective. *BMC Health service Research*, 1-7.
29. Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J., (1996). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.Inc.
30. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L., (1990). *Delivering quality service*. Balancing customer perceptions and expectations. The Free Press, New York: NY.
31. Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary J., (2000). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. Boston, M.A.

THAM GIA FTAS THẾ HỆ MỚI: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI NGÀNH DỊCH VỤ LOGISTICS VIỆT NAM

PARTICIPATE IN THE NEW GENERATION OF FTAs: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR VIETNAM LOGISTICS INDUSTRY

PGS. TS. Hà Văn Hội
Trường ĐH Kinh tế - ĐHQGHN
Email: hoiktqt@gmail.com

Tóm tắt

Việt Nam đã và đang tham gia một loạt hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới với những cam kết sâu rộng, toàn diện hơn so với các FTA truyền thống sẽ tác động đáng kể đến các doanh nghiệp, môi trường kinh doanh và hệ thống chính sách, pháp luật liên quan của Việt Nam. Cùng với các ngành kinh tế khác, ngành dịch vụ logistics đang đứng trước nhiều cơ hội và thách thức mới, đòi hỏi phải có sự chuẩn bị chu đáo. Bài viết này sẽ chỉ rõ những cơ hội và thách thức mới đối với ngành dịch vụ logistics khi các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, mà Việt Nam tham gia có hiệu lực. Đồng thời, đề xuất một số giải pháp đối với Việt Nam nhằm chủ động tận dụng cơ hội và vượt qua thách thức để tham gia sân chơi toàn cầu một cách có hiệu quả.

Từ khóa: Cơ hội, FTAs, logistics, thách thức, thế hệ mới

Abstract

Vietnam has been engaged in a series of new generation Free Trade Agreements (FTAs) with more intensive and comprehensive commitments than the traditional FTAs, this will significantly impact on enterprises, business environment and related policies and laws of Vietnam. Along with other business sectors, logistics services are facing with new opportunities and challenges, which requires thorough preparation. This article will indicate new opportunities and challenges for logistics industry when the new generation of Free Trade Agreements that Vietnam participates in are valid. At the same time, the article will also propose several solutions for Vietnam in order to actively take advantages of opportunities and overcome challenges when participating in the global playing field.

Keywords: Opportunities, FTAs, logistics, challenges, new generation

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, thương mại toàn cầu ngày càng phát triển, hướng đến sự minh bạch, toàn diện và phát triển bền vững. Các hoạt động trao đổi hàng hóa, dịch vụ, xúc tiến đầu tư, hợp tác chuyển giao công nghệ, thuận lợi hóa thủ tục hải quan... giữa các quốc gia cũng được đẩy mạnh, dẫn đến những thỏa thuận hợp tác giữa các quốc gia trong giao thương cũng ngày càng mở rộng nội dung và phạm vi. Chính vì vậy, trong các hiệp định thương mại tự do, đang có xu hướng nở rộ trong thười gian gần đây, không còn bó hẹp ở các vấn đề truyền thống, mà được mở rộng thêm với phạm vi rộng hơn, nội dung vượt ra ngoài cam kết về thương mại, dịch vụ và đầu tư, nó bao gồm cả các thể chế, pháp lý trong các lĩnh vực môi trường, lao động, doanh nghiệp nhà nước, sở hữu trí tuệ, mua sắm chính phủ... Đó chính là các hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới. Các FTA thế hệ mới này khi có hiệu lực sẽ mang lại những cơ hội và những thách thức mới đối với các ngành/lĩnh vực của các bên liên quan. Trong đó có lĩnh vực dịch vụ logistics.

Chính vì vậy, nghiên cứu và chỉ ra những cơ hội, thách thức đối với lĩnh vực dịch vụ này trong bối cảnh Việt Nam đang ngày càng tham gia sâu, rộng vào các FTA thế hệ mới, là hết sức cần thiết, không những đối với các doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ logistics, mà còn hữu ích đối với các cơ quan quản lý vĩ mô của Việt Nam trong việc hoạch định các chính sách hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của lĩnh vực logistics Việt Nam.

Bài viết khái quát về những đặc trưng của các FTA thế hệ mới, từ đó phân tích, đánh giá nhưng cơ hội và thách thức đối với các doanh nghiệp logistic Việt Nam. Trên cơ sở đó, đề xuất một số giải pháp, góp phần thúc đẩy sự phát triển của lĩnh vực dịch vụ quan trọng này.

2. Tổng quan về các FTA thế hệ mới mà Việt Nam tham gia

Tính đến giữa tháng 11 - 2018, Việt Nam đã kết thúc đàm phán thành công một số FTA thế hệ mới như: Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA), Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình dương (CPTPP), các Hiệp định trong Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC)... Trong đó, các Hiệp định trong AEC đã có hiệu lực và đang được các quốc gia ASEAN triển khai thực hiện. CPTPP vừa được Quốc hội Việt Nam là nước thứ bảy thông qua vào tháng 11/2018. Đây là các Hiệp định “FTA thế hệ mới” toàn diện, bao gồm: Thương mại hàng hóa, dịch vụ, điện tử; Phòng vệ thương mại; Đầu tư; Quy tắc xuất xứ; Các biện pháp vệ sinh an toàn thực phẩm và kiểm dịch động thực vật (SPS); Thuận lợi hóa hải quan; Hàng rào kỹ thuật thương mại (TBT); Sở hữu trí tuệ; Cạnh tranh; Mua sắm công; Phát triển bền vững; Thể chế và Pháp lý...

Các FTA thế hệ mới có những đặc trưng sau đây:

Mức độ tự do hóa (mở cửa) sâu: Với tiêu chí “FTA tiêu chuẩn cao”, dù chưa kết thúc đàm phán, có thể chắc chắn rằng mức độ mở cửa của Việt Nam cũng như các đối tác trong các FTA này là rất sâu (xóa bỏ phần lớn các dòng thuế, mở cửa mạnh các ngành dịch vụ...) và tất nhiên là rộng hơn nhiều so với WTO cũng như các FTA trước đây của Việt Nam (trừ ATIGA);

Phạm vi cam kết rộng: Trong khi các FTA trước đây chủ yếu tập trung vào lĩnh vực thương mại hàng hóa, các FTA thế hệ mới sắp tới sẽ bao gồm những cam kết về nhiều lĩnh vực mới mà Việt Nam chưa từng cam kết/mở cửa trước đây, ví dụ: doanh nghiệp Nhà nước, mua sắm Chính phủ, lao động – công đoàn, môi trường...

Nhiều cam kết về thể chế: Khác với các FTA trước đây chủ yếu ảnh hưởng tới chính sách thuế quan tại biên giới, các FTA thế hệ mới sắp tới có nhiều các cam kết ảnh hưởng trực tiếp và lớn đến thể chế, chính sách pháp luật nội địa (những vấn đề sau đường biên giới).

Đối tác FTA lớn: Trong các FTA thế hệ mới mà Việt Nam đang đàm phán có những đối tác thương mại hàng đầu của Việt Nam như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản... Đây sẽ thuận lợi cơ bản để phát triển thương mại dịch vụ như logistics.

Như vậy, nếu so sánh với các của WTO, thì các FTA “thế hệ mới” chính là các hiệp định “WTO cộng”, với những nội dung trước đây từng bị từ chối, thì nay lại cần thiết phải chấp nhận, bởi bối cảnh thương mại quốc tế đã thay đổi.

3. Những cơ hội mới đối với ngành dịch vụ lĩnh vực logistics khi Việt Nam tham gia các FTA thế hệ mới

Xu hướng phát triển của các FTA thế hệ mới nhằm tiến tới thiết lập một khu vực tự do thương mại toàn diện, loại bỏ tất cả các rào cản, tạo điều kiện cho các quốc gia thành viên được mở rộng tiếp cận thị trường đối với các lĩnh vực mà các quốc gia thành viên đó có lợi thế so sánh. Phạm vi tự do hóa thương mại không chỉ giới hạn trong lĩnh vực thương mại truyền thống về hàng hóa và dịch vụ mà còn bao gồm cả các lĩnh vực phi truyền thống như lao động, môi trường, mua sắm công... đó là những cơ hội mới nhưng đồng thời cũng đặt ra không ít những thách thức mới cho các lĩnh vực của nền kinh tế Việt Nam, trong đó có lĩnh vực dịch vụ logistics.

Thứ nhất, tự do hóa thương mại sâu rộng trong các FTA nói chung và các FTA thế hệ mới nói riêng, có tác động thúc đẩy hoạt động xuất khẩu, tạo cơ hội phát triển cho ngành dịch vụ logistics Việt Nam. Những quy định trong các FTA thế hệ mới này buộc nền kinh tế của các quốc gia thành viên phải tái cấu trúc, mở ra thêm những thị trường mới, tạo sức hút về hàng hóa cho đất nước. Hơn nữa, môi trường kinh tế vĩ mô được cải thiện với sự tăng trưởng tốt của hoạt động sản xuất, cơ sở hạ tầng

giao thông, nhất là các tuyến đường cao tốc, cùng với nỗ lực cải cách thủ tục hành chính, thuận lợi hóa thương mại đã tạo điều kiện cho lĩnh vực logistics của Việt Nam có chuyển biến tích cực.

Đối với thương mại hàng hóa, khi rào cản thuế quan được cắt giảm về 0% đối với 95% đến 100% số dòng thuế ngay lập tức hoặc theo lộ trình đối với một số mặt hàng nhạy cảm, thì việc tiếp cận thị trường sẽ trở nên dễ dàng hơn, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ có nhiều cơ hội tăng quy mô và kim ngạch xuất khẩu, cải thiện cán cân xuất nhập khẩu. Các ngành dự kiến sẽ được hưởng lợi nhiều là những ngành hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam mà một số thị trường đang duy trì thuế quan cao, không chỉ nhóm hàng công nghiệp mà còn các mặt hàng như dệt may, da giày và hàng nông sản. Trong đó, nhiều mặt hàng thuộc nhóm này sẽ được các nước đưa thuế nhập khẩu về 0% ngay sau khi Hiệp định có hiệu lực. Như vậy, việc gia tăng quy mô và kim ngạch xuất khẩu sẽ kéo theo nhu cầu gia tăng dịch vụ logistics.

Đồng thời, lượng hàng hóa sản xuất, lưu thông trong nước và XNK những năm qua tăng trưởng mạnh mẽ cũng là tiền đề và cũng là động lực thúc đẩy phát triển dịch vụ logistics. Logistics đang trở thành ngành dịch vụ quan trọng của hoạt động thương mại quốc tế, thu hút sự quan tâm đặc biệt của cộng đồng kinh tế. Khối lượng vận chuyển, luân chuyển hàng hóa tăng, doanh thu các doanh nghiệp logistics Việt Nam đang trở nên hấp dẫn hơn đối với các nhà đầu tư nước ngoài.

Thứ hai, các FTA thế hệ mới đã mở ra một thời kỳ mới cho đầu tư nước ngoài vào Việt Nam, tạo nhiều cơ hội phát triển cho nền kinh tế Việt Nam, trong đó có dịch vụ Logistics, xét trên cả khía cạnh trực tiếp và gián tiếp.

Xét ở khía cạnh trực tiếp, FTA thế hệ mới đang mở ra một không gian kinh tế mới, hứa hẹn sẽ thúc đẩy quá trình dịch chuyển dòng vốn đầu tư quốc tế vào khu vực ASEAN, trong đó có Việt Nam, một thị trường với dân số hơn 80 triệu người, nguồn lao động trẻ, mức sống người dân ngày càng cao, thông qua hình thức mua bán, sáp nhập (M&A). Ngành logistics được dự báo sẽ chiếm 8 - 10% tổng GDP của Việt Nam vào năm 2025 chính là một trong những điểm hấp dẫn nhà đầu tư nước ngoài vào sân chơi toàn cầu theo hình thức M&A.

Bên cạnh đó, thị trường logistics Việt Nam còn được đánh giá là tiềm năng với vị trí chiến lược, thị trường rộng và dư địa lớn, bên cạnh đó, các doanh nghiệp thuộc các nước đang đầu tư nhiều vào Việt Nam như Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Singapore, Pháp... sẽ tiếp tục đầu tư vào Việt Nam là những động lực thúc đẩy các thương vụ mua bán - sáp nhập (M&A) trong lĩnh vực này diễn ra mạnh hơn tại Việt Nam. Cụ thể, đối với doanh nghiệp Việt Nam, M&A cung cấp nguồn vốn lớn, tạo cơ hội chuyển giao công nghệ và kỹ năng quản lý. Bằng việc đầu tư vào những doanh nghiệp logistics nội địa đang hoạt động tốt, các doanh nghiệp nước ngoài sẽ nhanh chóng tận dụng mạng lưới sẵn có, cùng nguồn khách hàng và kinh nghiệm vận hành nội địa. Điều này giúp họ giảm được nhiều chi phí gia nhập thị trường so với việc bắt đầu xây dựng từ đầu.

Mặt khác, sau thời kỳ FDI chảy vào lĩnh vực công nghiệp nặng, bất động sản gây nhiều thất vọng, một làn sóng FDI từ các FTA thế hệ mới đã chảy vào Việt Nam với chất lượng cao hơn. Một thị trường thương mại tự do rộng lớn hơn nhờ không gian FTA được mở rộng sẽ tạo cơ hội cho Việt Nam trở thành tụ điểm đầu tư. Theo đó các nhà đầu tư sẽ vào Việt Nam và thiết lập các trung tâm sản xuất mang tính toàn cầu như mô hình của Samsung hiện nay. Đây là cơ hội mới mở ra cho ngành dịch vụ logistics, trong việc tham gia vào mạng lưới logistics toàn cầu.

Xét ở khía cạnh tác động gián tiếp, các dự án FDI thế hệ mới đã đóng góp lớn cho kim ngạch xuất khẩu. Năm 2017, xuất khẩu của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài (kể cả dầu thô) đạt 155,24 tỷ USD, tăng 23% so với cùng kỳ năm 2016 và chiếm 72,6% kim ngạch xuất khẩu. Xuất khẩu không kể dầu thô đạt khoảng 152,34 tỷ USD, tăng 23% so với cùng kỳ 2016 và chiếm 71,2% kim ngạch xuất khẩu. Mặt khác, nhập khẩu của khu vực FDI đạt khoảng 126,44 tỷ USD, tăng 23,4% so với cùng kỳ năm 2016 và chiếm gần 59,9% kim ngạch nhập khẩu. Tính chung, khu vực đầu tư nước ngoài xuất siêu 28,8 tỷ USD. Sự gia tăng xuất khẩu bởi tác động từ FDI, cũng sẽ mở ra những cơ hội mới cho ngành dịch vụ logistics Việt Nam trong việc cung cấp dịch vụ logistic cho hoạt động xuất khẩu nói trên.

Thứ ba, việc gia nhập hàng loạt các sân chơi, các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới như đã nêu trên là cơ hội để ngành dịch vụ logistics vươn lên tầm cao mới. Đồng thời, với đà tăng trưởng xuất khẩu cao khi các FTA thế hệ mới có hiệu lực sẽ là cơ hội tham gia của doanh nghiệp Việt Nam vào việc cung cấp dịch vụ logistics 3PL, 4PL sẽ nhiều hơn, tạo động lực để doanh nghiệp nội địa đầu tư sâu, rộng hơn vào cung cấp các dịch vụ gia tăng trong logistics. Trong một số FTA thế hệ mới, thương mại điện tử là một nội dung được đàm phán để tăng cường các hoạt động trong lĩnh vực này. Đây là tiền đề quan trọng để triển khai logistics ở cấp độ 5PL với sự vận hành hài hoà 3 hệ thống: Hệ thống quản lý đơn hàng (OMS), Hệ thống quản lý kho hàng (WMS) và Hệ thống quản lý vận tải (TMS).

Theo xếp hạng của Ngân hàng Thế giới (WB), Việt Nam đang đứng thứ 64/160 nước và đứng thứ 4 trong ASEAN sau Singapore, Malaysia, Thái Lan về mức độ phát triển logistics. Với tốc độ phát triển hàng năm đạt 16 đến 20%, đây là một trong những ngành dịch vụ tăng trưởng đều nhất của Việt Nam thời gian qua. Trong thời gian tới, nhu cầu về dịch vụ logistics trọn gói, chất lượng cao, phạm vi toàn cầu sẽ ngày càng tăng. Các quốc gia trong khu vực, như Nhật Bản, Hàn Quốc, Malaysia, Indonesia và Thái Lan đã xây dựng Kế hoạch phát triển logistics và thành lập các cơ quan giúp Chính phủ phát triển ngành dịch vụ logistics.

Thứ tư, như đã nêu trên, tự do hóa thương mại trong các FTA thế hệ mới không chỉ giới hạn trong lĩnh vực thương mại truyền thống về hàng hóa và dịch vụ mà còn bao gồm cả các lĩnh vực phi truyền thống như lao động, môi trường. Điều này buộc ngành dịch vụ logistics phải hướng đến cung cấp dịch vụ logistics thân thiện với môi trường, đó chính là hướng đến việc “xanh hóa” dịch vụ logistics. Đây chính là cơ hội cho ngành dịch vụ logistics Việt Nam tự đổi mới cho phù hợp với xu hướng phát triển chung của thế giới.

Thứ năm, trong một số FTA thế hệ mới, đòi hỏi các quốc gia thành viên phải tiến hành rà soát toàn bộ hệ thống pháp luật, trước hết là các lĩnh vực thương mại, đầu tư, sở hữu trí tuệ, cạnh tranh của doanh nghiệp nhà nước, lao động, đấu thầu, thương mại điện tử, môi trường, giải quyết tranh chấp... Thông qua việc thực hiện các cam kết trong các FTA thế hệ mới này, hệ thống luật pháp Việt Nam liên quan logistics cũng dần được hình thành và hoàn thiện. Năm 2017 đánh dấu một bước tiến mạnh mẽ trong việc hoàn thiện khung pháp lý và chính sách liên quan logistics. Từ việc Thủ tướng Chính phủ ký ban hành Quyết định số 200/QĐ-TTg về kế hoạch hành động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2025 cho đến việc sửa đổi và ban hành mới các văn bản quy phạm pháp luật về quản lý ngoại thương, thủ tục hải quan và kiểm tra chuyên ngành... Điều này, giúp cho ngành logistics Việt Nam phát triển một cách bền vững, dựa trên nền tảng cơ sở pháp lý vững chắc.

4. Những thách thức mới đối với ngành dịch vụ lĩnh vực logistics khi Việt Nam tham gia các FTA thế hệ mới

Bên cạnh việc mở ra nhiều cơ hội mới cho ngành logistics như đã nêu trên, tham gia các FTA thế hệ mới, ngành dịch vụ logistics Việt Nam phải đối diện với nhiều thách thức:

Thứ nhất, thách thức về tự do cạnh tranh. Tự do thương mại trong các FTA thế hệ mới và các FTA mang đến cơ hội tiếp cận thị trường mới, nhưng đồng thời với đó là mở cửa thị trường nội địa. Do vậy, các doanh nghiệp nội chịu sức ép cạnh tranh từ những doanh nghiệp nước ngoài, đặc biệt là các tập đoàn logistics toàn cầu, những tập đoàn này luôn hơn hẳn các doanh nghiệp logistics Việt Nam về năng lực tài chính, công nghệ và chất lượng dịch vụ. Bên cạnh đó, doanh nghiệp logistics Việt Nam lại ở thế bất lợi vì giá cung ứng dịch vụ logistics cho các doanh nghiệp kinh doanh xuất, nhập khẩu đang ở mức cao. Một khảo sát của Ngân hàng Thế giới cho thấy chi phí logistics chiếm rất lớn trong giá thành của nhiều ngành hàng tại Việt Nam. Đơn cử với ngành thủy sản chi phí này chiếm hơn 12%, đồ gỗ chiếm 23%, rau quả 29,5% và ngành gạo chiếm đến gần 30% trong giá thành. Nếu so sánh với các nước trong và ngoài khu vực cho thấy: Singapore 9%, Malaysia khoảng 10% Mỹ chiếm khoảng 9%, châu Âu khoảng 13%, Mexico là 14% và mức trung bình của thế giới là 15%. Chính chi phí logistics cao như vậy, là một trong những nguyên nhân làm cho giảm năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh xuất, nhập khẩu.

Song song với đó là năng lực tài chính yếu khiến cho các doanh nghiệp logistics Việt không thể xây dựng hạ tầng logistics tốt, không hình thành được mạng lưới hoạt động ở nước ngoài. Các doanh nghiệp này chỉ có thể cung cấp các dịch vụ cơ bản, ít giá trị gia tăng. Hơn nữa, các doanh nghiệp FDI lại có tâm lý tin tưởng đối với các doanh nghiệp logistics nước ngoài và thường lựa chọn sử dụng dịch vụ vận tải và logistics từ các công ty dịch vụ có vốn đầu tư từ chính nước của họ. Do vậy, mức độ cạnh tranh để giành những hợp đồng lớn càng trở nên gay gắt hơn.

Thứ hai, thách thức về chất lượng dịch vụ. Các doanh nghiệp logistics Việt Nam chưa cung cấp được dịch vụ logistics hoàn chỉnh theo đúng nghĩa của nó. Như đã nêu trên, đa số doanh nghiệp logistics nội địa đang hoạt động do quy mô nhỏ nên năng lực tài chính, trình độ quản lý hạn chế, chủ yếu vẫn dừng lại ở việc cung cấp dịch vụ logistics 2PL mà cụ thể là dịch vụ vận tải hàng hóa. Trong khi đó, các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam, thường tìm kiếm các gói dịch vụ logistics tích hợp (phổ biến là 3PL) vốn không đơn thuần là vận chuyển hàng hóa mà còn đi kèm với nhiều dịch vụ giá trị gia tăng khác (thủ tục hải quan, lưu kho, đóng gói và phân phối sản phẩm). Một số doanh nghiệp logistics khác chỉ đảm nhận vai trò vệ tinh cho các công ty logistics nước ngoài, thực hiện các nghiệp vụ đơn lẻ khai báo hải quan, cho thuê phương tiện vận tải nội địa, kho bãi, mua bán cước phí... Những công đoạn mang lại giá trị gia tăng cao trong chuỗi dịch vụ logistics như đóng gói, quản lý đơn hàng, thay mặt chủ hàng thực hiện các nghĩa vụ với bên thứ ba..., đặc biệt là dịch vụ logistics trọn gói “door to door” chưa được các doanh nghiệp Việt Nam đầu tư, thực hiện.

Thứ ba, thách thức về ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động quản lý và cung cấp dịch vụ logistics. Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động logistics của các doanh nghiệp logistics Việt Nam còn rất hạn chế, trong Báo cáo Logistics Việt Nam năm 2017 cho thấy, mặc dù không có quy định bắt buộc áp dụng, nhưng theo thông lệ quốc tế thì các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics và phân phối chắc chắn phải trang bị hệ thống quản lý điều hành dịch vụ kho hàng (WMS). Các WMS thế hệ mới còn phải kết nối với hệ thống điều hành kho, thường là tự động hóa với các hệ thống điều khiển lập trình được, nhưng kèm phần trí tuệ nhân tạo thay cho các quy trình quản lý tiêu chuẩn truyền thống. Thế nhưng, nguồn cung cấp các WMS tại Việt Nam hiện rất hạn chế. Các doanh nghiệp phần mềm trong nước đa số chưa hiểu rõ tính năng yêu cầu, mô hình kinh doanh của doanh nghiệp dịch vụ logistics, lực lượng hỗ trợ kỹ thuật thiếu kinh nghiệm.

Với các doanh nghiệp trong nước, chỉ có các doanh nghiệp lớn chuyên làm kho phân phối như một số đơn vị thành viên Tổng Công ty Tân Cảng đang chuyển đổi mô hình thành trung tâm phân phối xuất nhập khẩu, hoặc các doanh nghiệp Gemadept Logistics, VINAFCO, U&I, TBS, Transimex, Sotrans... đang phát triển các ứng dụng WMS. Các doanh nghiệp này thường gặp phải khó khăn khi phát triển ứng dụng, thường phải mua sản phẩm của nước ngoài, quá trình cài đặt và đưa vào vận hành gặp nhiều khó khăn, khâu kết nối trong nội bộ và với khách hàng đều cần có giải pháp tốt hơn. Còn lại hầu hết các doanh nghiệp logistics vừa và nhỏ của Việt Nam lại không có khả năng tài chính, cùng với tư tưởng ngại đầu tư, nên chưa có hệ thống quản lý tốt, tỷ lệ có WMS ước tính chưa tới 10%.

Một ví dụ khác là áp dụng hệ thống quản lý vận tải (TMS) cho dịch vụ logistics. Đây là hệ thống có khả năng quản lý cùng lúc các hoạt động vận chuyển hàng hóa bằng nhiều phương thức khác nhau, qua nhiều biên giới khác nhau nhưng chỉ do một nhà điều hành thực hiện. Tuy nhiên, nhà cung cấp TMS chuyên nghiệp tại Việt Nam vẫn rất hạn chế, việc cài đặt hệ thống còn gặp rất nhiều khó khăn do khả năng liên kết đồng bộ dữ liệu với các hãng tàu, hãng hàng không, hải quan, cảng biển, cảng hàng không, và trong nội bộ các doanh nghiệp logistics quá phức tạp.

Một số doanh nghiệp logistics lớn trong nước thường ứng dụng các hệ thống quản lý vận tải nội địa, quản lý đội xe, sử dụng các công cụ quản lý dịch vụ giao nhận truyền thống do các nhà cung cấp trong nước phát triển (như Fast, Vĩ Doanh FMS...). Tỷ lệ ứng dụng cũng chỉ dưới 10%. Đa số các doanh nghiệp logistics còn lại sử dụng Excell để tự quản lý mà chưa có những hệ thống thích hợp cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam.

Chính việc áp dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh các dịch vụ logistics của Việt Nam còn kém và lúng túng, kể cả bên cung cấp lẫn người sử dụng dịch vụ, dẫn đến chi phí còn cao và chưa hiệu quả, sẽ tiếp tục là những thách thức đối với doanh nghiệp logistics Việt, trước sự cạnh tranh của các doanh nghiệp logistics ngoại khi các FTA thế hệ mới có hiệu lực.

Thứ tư, thách thức về nguồn nhân lực. Nguồn nhân lực của doanh nghiệp logistics Việt Nam chủ yếu là tự đào tạo theo kinh nghiệm thực tế, mức độ chuyên nghiệp còn kém, có đến 3/4 nhân viên trong số khoảng 1.200.000 người hoạt động trong lĩnh vực Logistics không đạt đủ yêu cầu về trình độ, sự chuyên nghiệp, kỹ năng mềm và khả năng ngoại ngữ. Theo khảo sát của Viện Nghiên cứu phát triển TP.HCM về chất lượng nguồn nhân lực Logistics cho thấy, hiện ở Việt Nam có 53,3% doanh nghiệp thiếu đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn và kiến thức về logistics, 30% doanh nghiệp phải đào tạo lại nhân viên và chỉ có 6,7% doanh nghiệp hài lòng với chuyên môn của nhân viên. Số liệu trên cho thấy, với nguồn nhân lực như hiện nay, ngành dịch vụ logistics khó theo kịp tốc độ phát triển của thế giới.

5. Một số giải pháp nhằm thúc đẩy sự phát triển của lĩnh vực dịch vụ logistics Việt Nam trong thời gian tới

Thứ nhất, để tận dụng tốt những cơ hội và vượt qua những thách thức nêu trên từ các FTA thế hệ mới, các cơ quan quản lý nhà nước và các doanh nghiệp logistics Việt Nam cần phát huy tính chủ động, đổi mới tư duy và tăng cường năng lực cạnh tranh. Theo đó, Hiệp hội logistics Việt Nam (VLA) cần có biện pháp hướng dẫn, khuyến khích các doanh nghiệp logistics liên kết với nhau để có những doanh nghiệp có đủ quy mô, đủ điều kiện cạnh tranh với các doanh nghiệp logistics nước ngoài. Chính vì vậy, vai trò của các hiệp hội lúc này cực kỳ quan trọng. Hoạt động logistics chuyên nghiệp đòi hỏi phải tích hợp được việc cung ứng nguyên vật liệu, sản xuất, xuất nhập khẩu hàng hóa, phân phối với hàng loạt các dịch vụ vận tải, giao nhận... do đó rất cần tiếng nói chung, sự liên minh giữa các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp thành viên trong hiệp hội cần tăng cường hợp tác với nhau để bảo vệ lợi ích chung, cùng cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành nghề, tập đoàn nước ngoài, tránh trường hợp vì lợi ích cục bộ làm thiệt hại đến doanh nghiệp trong nước, để đối tác nước ngoài lợi dụng.

Thứ hai, các doanh nghiệp logistics Việt Nam cần đánh giá và nhận thức đúng thực trạng của doanh nghiệp mình. Từ đó khắc phục các điểm yếu, phát huy điểm mạnh để nâng cao năng lực cạnh tranh. Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý và cung cấp dịch vụ công, liên quan tới vận tải, giao nhận.

Các doanh nghiệp logistics cần chủ động liên kết với các doanh nghiệp cùng ngành, tạo ra những liên kết đủ lớn tham gia vào thị trường, hỗ trợ, bổ sung cho nhau, đủ sức để thực hiện chuỗi dịch vụ logistics hoàn chỉnh. Đẩy mạnh hợp tác với các doanh nghiệp xuất nhập khẩu để hình thành chuỗi cung ứng, nâng cao chất lượng dịch vụ và hiệu suất hoạt động.

Thứ ba, các doanh nghiệp Việt Nam cần có sự đột phá trong ứng dụng công nghệ thông tin nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ logistics, tăng khả năng cạnh tranh trong thời gian tới. Để làm được điều này, các doanh nghiệp logistics cần nhận thức rõ trong việc cung cấp dịch vụ logistics, việc ứng dụng công nghệ thông tin trong giao dịch và quản trị là một yếu tố quan trọng, đánh giá độ tin cậy của khách hàng đối với doanh nghiệp, cũng như năng lực của doanh nghiệp logistics. Bên cạnh đó, hạ tầng công nghệ thông tin cần được chú trọng cải thiện và xây dựng mới, đặc biệt ứng dụng hệ thống EDI nhằm từng bước cải thiện công tác chuyên giao dữ liệu và số hóa dữ liệu, tăng tính bảo mật và tốc độ chuyển giao dữ liệu. Một phần ngân sách cho hoạt động kinh doanh cần được sử dụng để đầu tư vào công nghệ thông tin nhằm ứng dụng hiệu quả những phần mềm mới cần thiết cho hoạt động logistics như RFID, Barcode, đám mây logistics... Các công ty logistics có thể hướng đến sự hợp tác với các công ty phần mềm để đặt hàng những ứng dụng chuyên biệt với công ty, qua đó có thể tận dụng tối đa hiệu quả của từng ứng dụng.

Đặc biệt với xu thế phát triển mạnh của Cách mạng 4.0 như hiện nay, việc áp dụng robot trong kho hàng đang trở nên phổ biến tại các trung tâm dịch vụ lớn trên thế giới và các doanh nghiệp logistics nước ngoài tại Việt Nam cũng đã bắt đầu triển khai áp dụng. Có hai loại hệ thống chủ yếu

phân chia theo cách thức cất trữ và lấy hàng ra từ vị trí cất trữ trong kho: Một là hệ thống tự động cất trữ và lấy ra (ASRS), hai là hệ thống hàng tự tới người (GTM). Như vậy, các doanh nghiệp logistics Việt Nam cần có kế hoạch đầu tư kho tự động ASRS để thực hiện việc quản lý và cung cấp dịch vụ logistics một cách đầy đủ.

Thứ tư, tích cực đẩy mạnh công tác đào tạo nhân lực chuyên ngành về logistics tại các trường đại học và cao đẳng. Như đã nêu trên, các doanh nghiệp Việt Nam đang hoạt động trong lĩnh vực logistics rất thiếu những người được đào tạo chuyên nghiệp, có kinh nghiệm và hiểu biết luật pháp quốc tế. Chính vì vậy, một trong những vấn đề cấp bách hiện nay của ngành Logistics Việt Nam là cần phải tăng cường đào tạo nguồn nhân lực trước sự thiếu hụt trầm trọng về nguồn nhân lực cho hoạt động Logistics, ngành dịch vụ logistics cần xây dựng chiến lược nhân lực hợp lý để có thể đáp ứng nhu cầu nguồn nhân lực cho ngành này trong thời gian tới. Trước mắt, cần tổ chức đào tạo, bồi dưỡng ngắn hạn cho đội ngũ những người trực tiếp tham gia khai thác dịch vụ logistics với những nội dung thiết thực, gắn kết với công việc họ đã đang và sẽ làm như quy trình khai báo làm thủ tục giao nhận hàng với các cơ quan có liên quan như Hải quan, cảng biển, cách đọc và hiểu được các chứng từ vận tải. Về dài hạn cần phải đào tạo kiến thức logistics bài bản, đặc biệt tiếng Anh và công nghệ thông tin thành thạo cho sinh viên. Đồng thời, các sinh viên sau khi được đào tạo trong trường cần được thực hành tại môi trường logistics chuyên nghiệp”

Thứ năm, hoạt động trong môi trường cạnh tranh quyết liệt, không có sự bảo hộ của Nhà nước, muốn đứng vững không có giải pháp hữu hiệu nào hơn là các doanh nghiệp phải nâng cao chất lượng dịch vụ, hoàn thiện các loại hình dịch vụ đang cung cấp cho khách hàng, đặc biệt là dịch vụ vận tải giao nhận hàng hoá bằng container. Đối với lĩnh vực giao nhận hàng hải, cần nhanh chóng cải tạo và nâng cấp theo hướng hiện đại hoá hệ thống kho bãi hiện có, phát triển kho bãi mới ở vị trí thuận lợi đảm bảo cho được triển khai nghiệp vụ gom hàng, bảo quản, đóng gói, giao nhận và vận chuyển. Trong điều hành, củng cố hệ thống máy tính ghi lại toàn bộ thông tin liên quan đến container cũng như hàng hóa trong container (hệ thống CCMS quốc tế). Đây là hệ thống quản lý của các hãng vận tải giao nhận nước ngoài thường sử dụng, nay Việt Nam áp dụng để chuyển dần sang cung cấp dịch vụ Logistics.

6. Kết luận

Xu thế nở rộ các FTA thế hệ mới đã mang đến vận hội – tiềm năng nhưng, thách thức là bài toán đặt ra cho ngành Logistics Việt Nam. Để có thể tận dụng cơ hội, vượt qua thách thức, không có cách nào khác là các doanh nghiệp logistics phải tự chuyển mình. Các doanh nghiệp logistics phải chủ động đầu tư và nắm lấy cơ hội khai thác dịch vụ này, không nên bỏ rơi lợi nhuận cho người khác hưởng lợi ngay trên sân nhà.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyên Hải (2016), “*Thách thức thực hiện các FTA*”, Thời báo Kinh tế Sài Gòn, số 16.
2. Mai Lợi (2018), “*Cơ hội và thách thức cho ngành dịch vụ logistics Việt Nam trong bối cảnh hội nhập sâu*”, Tạp chí giao thông vận tải, số tháng 2/2018.
3. Kim Ngọc (2015), “*Hiệp định Đối tác Kinh tế toàn diện khu vực: Cơ hội và thách thức cho doanh nghiệp Việt Nam*”, Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam, số 9.
4. Lê Thị Thúy (2017), “*Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới: cơ hội và thách thức đối với Việt Nam*”, Khoa học xã hội Việt Nam, số 5 (114) – 2017.
5. “*Kết quả chính thức tổng điều tra kinh tế Việt Nam 2017*”, <http://www.trungtamwto.vn/> truy cập ngày 20/11/2018.
6. Nguyễn Thúy Hồng Vân, Hồ Thị Thu Hòa, Bùi Thị Bích Liên, Trần Thị Thường (2016), “*Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động logistics của Việt Nam: Thực trạng và đề xuất*”, Tạp chí giao thông vận tải, số tháng 2/2016.
7. Nguyên Vũ (2016), “*Ai tận dụng tốt cơ hội từ các FTA*”, Thời báo Kinh tế Sài Gòn, số 16.

PHÁT TRIỂN NGÀNH DỊCH VỤ LOGISTICS TRONG THỜI ĐẠI 4.0 DEVELOPING LOGISTIC SERVICES SECTOR IN INDUSTRY 4.0

GS. TS. Đoàn Thị Hồng Vân
Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
NCS. Hà Minh Hiếu
Viện Nghiên cứu và Phát triển Logistics Việt Nam
ThS. Kim Ngọc Tuấn
Cộng Hòa Liên Bang Đức
Email: hongvan@ueh.edu.vn

Tóm tắt

CMCN 4.0 mở ra rất nhiều cơ hội, đồng thời cũng đặt đất nước ta nói chung, ngành dịch vụ logistics nói riêng trước rất nhiều thách thức. Theo World Bank (WB), chi phí logistics của nước ta hiện tương đương với khoảng 20,9% GDP, so với các nền kinh tế trên thế giới đây là mức chi phí rất cao, gần gấp đôi các nước phát triển. Chi phí logistics cao là một mối nguy đối với thương mại nói riêng, nền kinh tế đất nước nói chung. Nắm bắt được những cơ hội của CMCN 4.0 sẽ giúp ngành dịch vụ logistics Việt Nam cất cánh, trở thành “một ngành dịch vụ quan trọng trong cơ cấu tổng thể nền kinh tế quốc dân...” (Quyết định số 200 QĐ/TTg của Thủ tướng Chính phủ, ngày 14/02/2017). Để làm được điều đó cần đánh giá chính xác những điểm mạnh, điểm yếu của ngành dịch vụ logistics, đồng thời nhận diện được những cơ hội, thách thức do cuộc cách mạng này mang lại. Trong khuôn khổ có hạn của bài viết, cùng với việc xác định những cơ hội, nguy cơ do CMCN 4.0 mang đến cho ngành logistics, bằng phương pháp nghiên cứu định tính nhóm nghiên cứu tập trung phân tích, đánh giá thực trạng ngành dịch vụ logistics Việt Nam. Trên cơ sở đó đề xuất hệ thống giải pháp khả thi để góp phần phát triển ngành dịch vụ logistics của đất nước trong thời đại 4.0.

Từ khóa: Logistics, dịch vụ logistics, ngành dịch vụ logistics, CMCN 4.0, 4.0.

Abstract

Industry 4.0 creates both opportunities and challenges for Vietnam, in general, and for the industry of logistics services, in particular. According to the World Bank, logistics expenditure in Vietnam equals to 20.9% GDP year, which is a very high level of expense and amounts to almost double the same ratio in many developed countries. Such a high level of logistics expenditure represents a risk for the trading and economy of Vietnam. The successful leverage of opportunities brought about by Industry 4.0 would substantially enhance the country's logistics service sector and let it become "a key service sector in the structure of the national economy" (Decision 200 QĐ/TTg by the Prime Minister, 14/02/2017). This requires the accurate assessment of the sector's strengths and weaknesses as well as the opportunities and threats associated with Industry 4.0. Apart from the identification of these opportunities and threats, the following paper offers a quantitative analysis and evaluation of the current situation of Vietnam's logistics service industry and suggests feasible strategies to develop the sector in the face of Industry 4.0.

Keywords: Logistics, logistics services, logistics service sector, Industry 4.0, 4.0.

1. Giới thiệu

Chúng ta đã và đang nói rất nhiều về CMCN 4.0, về tác động của CMCN 4.0 đến toàn nền kinh tế và đến từng ngành nghề, lĩnh vực của cuộc sống, trong đó có ngành dịch vụ logistics. Vậy 4.0 có ảnh hưởng như thế nào đến ngành dịch vụ đặc biệt này? Phần tiếp theo xin được bàn luận về dịch vụ logistics, ngành dịch vụ logistics và ảnh hưởng của CMCN 4.0 đến ngành này.

1.1. Logistics là gì? Dịch vụ Logistics là gì?

Do tầm quan trọng đặc biệt của Logistics, cho đến nay có nhiều trường phái, nhiều tác giả nghiên cứu về Logistics và đưa ra nhiều định nghĩa khác nhau. Theo chúng tôi “Logistics là quá trình tối ưu hóa về địa điểm và thời điểm, tối ưu hóa việc lưu chuyển và dự trữ nguồn tài nguyên từ đầu

vào nguyên thủy cho đến tay người tiêu dùng cuối cùng, nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng với chi phí thích hợp, đồng thời đảm bảo sự phát triển bền vững, thông qua hàng loạt các hoạt động kinh tế”. Logistics là một chức năng kinh tế chủ yếu, có vai trò rất quan trọng đối với thương mại nói riêng, nền kinh tế nói chung. Logistics có mặt trong mọi lĩnh vực của cuộc sống, ở đâu có tối ưu hóa, ở đó có logistics, chứ logistics không đơn giản chỉ là kho và vận. Nhưng lĩnh vực logistics hoạt động tập trung nhất, dễ thấy nhất, chính là giao nhận vận tải, kho bãi.

Điềm lại lịch sử phát triển Logistics từ những năm 60 của thế kỷ 20 trở lại đây, ta thấy Logistics đã phát triển dưới các hình thức 1PL, 2PL, 3PL, 4PL và 5PL, trong đó:

- **Logistics bên thứ nhất (1 PL – First Party Logistics)** – người chủ sở hữu hàng hóa tự mình tổ chức và thực hiện các hoạt động logistics để đáp ứng nhu cầu của bản thân. Theo hình thức này, chủ hàng phải đầu tư vào phương tiện vận tải, kho chứa hàng, hệ thống thông tin, nhân công để quản lý và vận hành hoạt động logistics. First Party Logistics làm phình to bộ máy của doanh nghiệp và với các doanh nghiệp không có đủ quy mô cần thiết, cũng như kinh nghiệm và kỹ năng chuyên môn để quản lý và vận hành hoạt động logistics, thì hình thức này thường làm giảm hiệu quả hoạt động kinh doanh.

- **Logistics bên thứ hai (2PL – Second Party Logistics)** – người cung cấp dịch vụ logistics bên thứ hai là người cung cấp dịch vụ cho một hoạt động đơn lẻ trong chuỗi các hoạt động logistics (vận tải, kho bãi, thủ tục hải quan, thanh toán...) để đáp ứng nhu cầu của chủ hàng, chưa tích hợp hoạt động logistics. Loại hình này bao gồm: các hãng vận tải đường biển, đường bộ, đường hàng không, các công ty kinh doanh kho bãi, khai thuê hải quan, trung gian thanh toán...

- **Logistics bên thứ ba (3PL – Third Party Logistics)** – là người thay mặt cho chủ hàng quản lý và thực hiện các dịch vụ logistics cho từng bộ phận chức năng, ví dụ như: thay mặt cho người gửi hàng thực hiện thủ tục xuất khẩu và vận chuyển nội địa hoặc thay mặt cho người nhập khẩu làm thủ tục thông quan và vận chuyển hàng tới địa điểm đến quy định... Do đó 3PL bao gồm nhiều dịch vụ khác nhau, kết hợp chặt chẽ việc luân chuyển, tồn trữ hàng hóa, xử lý thông tin... và có tính tích hợp vào chuỗi cung ứng của khách hàng.

- **Logistics bên thứ tư (4PL – Fourth Party Logistics)** – là người tích hợp (*integrator*) – người hợp nhất, gắn kết các nguồn lực, tiềm năng và cơ sở vật chất khoa học kỹ thuật của mình với các tổ chức khác để thiết kế, xây dựng và vận hành các giải pháp chuỗi logistics. 4PL chịu trách nhiệm quản lý dòng lưu chuyển vật tư, hàng hóa, cung cấp giải pháp chuỗi cung ứng, hoạch định, tư vấn logistics, quản trị vận tải... 4PL hướng đến quản trị cả quá trình logistics, như nhận hàng từ nơi sản xuất, làm thủ tục xuất, nhập khẩu, đưa hàng đến nơi tiêu thụ cuối cùng.

- **Logistics bên thứ năm (5PL – Fifth Party Logistics)** – là người thiết kế và tái cấu trúc lại chuỗi cung ứng, các hoạt động của 4PL, 3PL cũng như cung cấp hệ thống thông tin tích hợp để đảm bảo dòng thông tin liên tục và tăng khả năng kiểm soát toàn bộ chuỗi cung ứng. 5PL quản lý và điều phối hoạt động của các 3PL, 4PL thông qua các giải pháp thông tin liên quan đến cung và cầu trên thị trường dịch vụ logistics điện tử. 5PL hoạt động trên nền tảng hoàn thiện các dòng lưu chuyển (nguyên vật liệu, thông tin, tài chính, xuôi và ngược) trên toàn chuỗi cung ứng, với mục đích ứng dụng và phát triển các chuỗi cung ứng linh hoạt, nhằm thỏa mãn nhu cầu của tất cả các thành viên trong chuỗi.

Cùng với đà phát triển của xã hội, xu hướng thuê bên ngoài (*các 2PL, 3PL, 4PL, 5PL, chủ yếu là các 3PL*) thực hiện các hoạt động logistics ngày càng phổ biến, đó là các dịch vụ logistics. Trước đây, khi nhắc đến dịch vụ logistics, người ta thường nghĩ ngay đến các dịch vụ cơ bản: vận tải và kho bãi. Giờ đây, các dịch vụ logistics đã phong phú hơn rất nhiều: vận tải, lưu kho, gom hàng, đóng gói, dán nhãn, lắp ghép, cross-docking, milk run, quản lý nhà cung cấp, logistics thu hồi, hỗ trợ tài chính... Có thể chia các dịch vụ này thành 4 nhóm chính:

- Logistics đầu vào;
- Logistics trong kho hàng;
- Logistics đầu ra;

- Logistics thu hồi.

Tập hợp các nhà cung cấp dịch vụ logistics sẽ tạo nên ngành dịch vụ logistics

Ở Việt Nam, trước Luật Thương mại 2005, chưa hề có những quy định về dịch vụ Logistics, mà mới chỉ có những quy định liên quan đến vận chuyển, giao nhận hàng hóa. Chỉ đến Luật Thương mại 2005, dịch vụ Logistics mới được đưa vào một mục của Luật với 8 điều (điều 233 – điều 240), bao gồm các quy định về dịch vụ Logistics, điều kiện kinh doanh dịch vụ Logistics, quyền và nghĩa vụ của thương nhân kinh doanh dịch vụ Logistics; quyền và nghĩa vụ của khách hàng; các trường hợp miễn trách nhiệm đối với thương nhân kinh doanh dịch vụ Logistics; giới hạn trách nhiệm; quyền cầm giữ và định đoạt hàng hóa và nghĩa vụ của thương nhân kinh doanh dịch vụ Logistics khi cầm giữ hàng hóa.

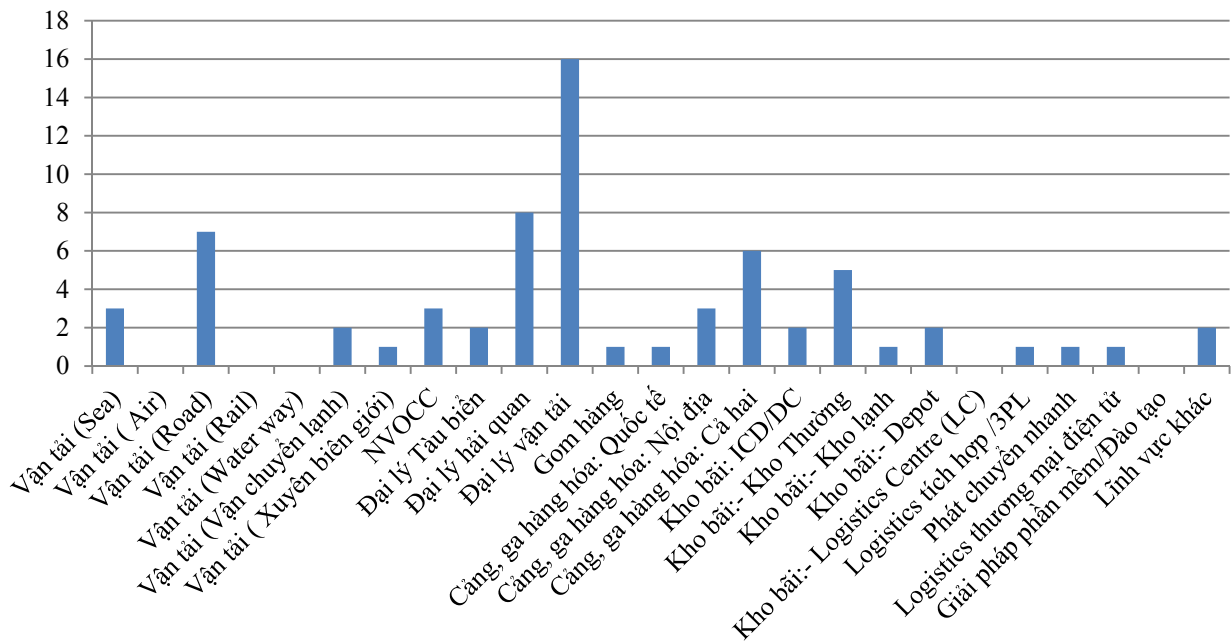
Theo quy định tại điều 233, Luật Thương mại 2005 của Việt Nam, “dịch vụ Logistics là hoạt động thương mại, theo đó thương nhân tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công việc bao gồm nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các thủ tục giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan đến hàng hóa theo thỏa thuận của khách hàng để hưởng thù lao. Dịch vụ Logistics được phiên âm theo tiếng Việt là dịch vụ Lô-gi-stíc”.

Để chi tiết hóa Luật Thương mại, ngày 5/9/2007 Chính phủ đã ban hành Nghị định số 140/2007/NĐ-CP v/v Quy định chi tiết Luật Thương mại về điều kiện kinh doanh dịch vụ Lô-gi-stíc và giới hạn trách nhiệm đối với thương nhân kinh doanh dịch vụ Lô-gi-stíc.

Theo Điều 4 Nghị định 140. *Phân loại dịch vụ lô-gi-stíc*, Dịch vụ lô-gi-stíc theo quy định tại Điều 233 Luật Thương mại được phân thành 3 nhóm sau:

- Các dịch vụ lô-gi-stíc chủ yếu
- Các dịch vụ lô-gi-stíc liên quan đến vận tải
- Các dịch vụ lô-gi-stíc liên quan khác.

Trong kỷ nguyên 4.0, những quy định hiện hành như tấm áo đã chật, nên Quyết định số: 200/QĐ-TTg đã đặt ra nhiệm vụ: Cho đến năm 2020 cần bổ sung, sửa đổi nội dung về dịch vụ logistics trong Luật Thương mại nhằm tạo cơ sở pháp lý thuận lợi cho hoạt động logistics và sớm ban hành Nghị định sửa đổi, bổ sung hoặc thay thế NĐ 140/2007/NĐ-CP để bao quát toàn diện các dịch vụ logistics, nội luật hóa các cam kết quốc tế về logistics.



Hình 1: Các loại hình dịch vụ chính do các doanh nghiệp logistics Việt Nam cung cấp

Nguồn: VLA

Theo VLA (*Vietnam Logistics Business Association - Hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam*) các doanh nghiệp logistics Việt Nam thường cung cấp các dịch vụ sau: dịch vụ vận tải (*đường biển, đường bộ, đường sắt, đường không và đường thủy nội địa*), kho bãi, cảng biển, ICD, trung tâm dịch vụ logistics, ga hàng hóa, bốc dỡ hàng hóa, giao nhận vận tải, dịch vụ chuyên phát nhanh, đại lý vận tải, đại lý tàu biển, đại lý làm thủ tục hải quan và các dịch vụ khác có liên quan (*Xem hình 1*).

Cũng theo VLA phần lớn các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics (*LSP – Logistics service provider*) Việt Nam hiện là các 3PL, thường cung cấp một số dịch vụ tích hợp và trong tương lai với tác động của 4.0 sẽ xuất hiện những loại hình dịch vụ mới nữa (*sẽ phân tích ở phần tiếp theo*). CMCN 4.0 sẽ giúp ngành dịch vụ logistics Việt Nam “lột xác”, phát triển trên một tầm cao mới. Vậy CMCN 4.0 là gì?

1.2. Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư (Industry 4.0) và tác động của nó đến ngành dịch vụ logistics

• Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0)

Lịch sử loài người đã chứng kiến rất nhiều cuộc cách mạng. Những cuộc cách mạng trong lĩnh vực xã hội có thể làm thay đổi vận mệnh của cả một quốc gia, dân tộc, các giai tầng xã hội, của một vùng đất... Nhưng cách mạng công nghiệp (CMCN), cách mạng khoa học kỹ thuật, có tầm ảnh hưởng rộng hơn rất nhiều – cả nhân loại. Sau mỗi cuộc CMCN lịch sử loài người lại sang trang mới. Cho đến nay, nhân loại đã và đang được chứng kiến 4 cuộc CMCN.

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ nhất: Bắt đầu từ phát minh ra động cơ hơi nước của James Watt, được công bố vào năm 1775, cuộc CMCN lần thứ nhất được châm ngòi từ Anh vào khoảng năm 1784 kéo dài đến đầu thế kỷ XIX. Bản chất của cuộc CMCN này là sử dụng năng lượng nước và hơi nước để cơ giới hóa sản xuất. Cuộc CMCN lần thứ nhất tác động trực tiếp đến các ngành nghề: dệt may, cơ khí chế tạo, giao thông vận tải. Động cơ hơi nước được đưa vào ô tô, tàu hỏa, tàu thủy, mở ra một kỷ nguyên mới trong lịch sử loài người - kỷ nguyên cơ giới hóa. Và Anh Quốc, quốc gia đi đầu trong cuộc CMCN lần thứ nhất, đã trở thành “công xưởng của thế giới”, một đế chế hùng mạnh, thống trị thế giới một thời, khi “mặt trời không bao giờ lặn trên Vương quốc Anh”.

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ hai: Khởi đầu là việc phát minh ra động cơ điện, và tiếp đó là phương thức sản xuất hàng loạt ra đời, với đại diện tiêu biểu là Ford, cuộc CMCN lần thứ hai nổ ra tại Mỹ vào khoảng năm 1870 kéo dài đến trước Chiến tranh Thế giới lần thứ nhất. Bản chất của cuộc CMCN lần thứ hai là sử dụng năng lượng điện để tạo nên nền sản xuất hàng loạt với quy mô lớn. Cuộc CMCN lần thứ hai diễn ra khi có sự phát triển của ngành điện, vận tải, hóa chất, luyện kim và đặc biệt là sản xuất và tiêu dùng hàng loạt. Cuộc CMCN lần này đã tạo nên những tiền đề mới và cơ sở vững chắc để phát triển nền công nghiệp ở mức cao hơn. Yếu tố quyết định của cuộc cách mạng lần thứ hai là chuyển sang sản xuất trên cơ sở điện - cơ khí và sang giai đoạn tự động hóa cục bộ trong sản xuất, tạo ra các ngành mới trên cơ sở khoa học thuần túy, biên khoa học thành nguồn lực đặc biệt. Cuộc CMCN lần thứ hai đã mở ra kỷ nguyên sản xuất hàng loạt, được thúc đẩy bởi sự ra đời của điện và dây chuyền lắp ráp. Cuộc CMCN này đã đưa Mỹ lên ngôi Vương, dẫn đầu thế giới trong suốt thế kỷ XX và cho đến tận hôm nay.

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ ba: Bắt đầu vào khoảng năm 1969 kéo dài đến năm 1997, với sự ra đời và lan tỏa của công nghệ thông tin (CNTT), sử dụng điện tử và CNTT để tự động hóa sản xuất. Cuộc cách mạng lần thứ ba thường được gọi là cuộc cách mạng máy tính hay cách mạng số, bởi nó được xúc tác bởi sự phát triển của chất bán dẫn, siêu máy tính, máy tính cá nhân (*thập niên 1970 và 1980*) và Internet (*thập niên 1990*). Các công nghệ này phần lớn có điểm xuất phát từ Nhật Bản. Cuộc CMCN lần thứ 3 được thúc đẩy nhờ Cách mạng KH&CN hiện đại. So với các cuộc CMCN lần thứ nhất và lần thứ hai, chỉ thay thế một phần chức năng lao động chân tay của con người bằng máy móc cơ khí, hoặc tự động hóa một phần, hay tự động hóa cục bộ, thì điểm khác biệt cơ bản nhất của cuộc CMCN lần thứ ba là sự thay thế phần lớn và hầu hết chức năng của con người (*cả lao động*

chân tay lẫn trí óc) bằng các thiết bị máy móc tự động hóa hoàn toàn trong quá trình sản xuất nhất định. Thâm nhập vào tất cả các lĩnh vực của nền sản xuất xã hội, CMCN lần thứ ba đã bảo đảm cho lực lượng sản xuất phát triển nhanh chóng theo hai hướng: 1) Thay đổi chức năng và vị trí của con người trong sản xuất trên cơ sở dịch chuyển từ nền tảng điện - cơ khí sang nền tảng cơ - điện tử và cơ - vi điện tử; 2) Chuyển sang sản xuất trên cơ sở các ngành công nghệ cao – như CNTT, công nghệ nano, công nghệ vật liệu, công nghệ sinh học, công nghệ năng lượng mới, công nghệ vũ trụ... có tính thân thiện với môi trường. Nếu các cuộc CMCN trước đây góp phần tiết kiệm lao động sống, thì cuộc CMCN lần thứ ba đã tạo điều kiện tiết kiệm các tài nguyên thiên nhiên và các nguồn lực xã hội, cho phép chi phí tương đối ít hơn các phương tiện sản xuất để tạo ra cùng một khối lượng hàng hóa tiêu dùng. Kết quả, đã kéo theo sự thay đổi cơ cấu của nền sản xuất xã hội cũng như những mối tương quan giữa các khu vực I (*nông - lâm - thủy sản*), II (*công nghiệp và xây dựng*) và III (*dịch vụ*) của nền kinh tế quốc dân. Làm thay đổi tận gốc rễ lực lượng sản xuất, cuộc CMCN lần thứ ba đã tác động tới mọi lĩnh vực đời sống xã hội loài người, nhất là ở các nước tư bản phát triển, vì đây chính là nơi phát sinh của cuộc cách mạng này, đặc biệt là Nhật Bản, đến cuối thế kỷ 20 - thời kỳ được mệnh danh “*thần kỳ Nhật Bản*”, thời kỳ này chứng kiến bước nhảy vọt của các doanh nghiệp ô tô và điện máy nhờ sản xuất sản phẩm chất lượng cao “*Made in Japan*”.

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư (The Fourth Industrial Revolution - FIR): Khởi nguồn từ Đức vào những năm đầu thế kỷ XXI. Cuộc CMCN lần này với đặc trưng là kết nối các hệ thống thực - ảo (*Cyber-Physical Systems - CPS*) lần đầu tiên được TS. Jame Truchat, Giám đốc điều hành của National Instruments, giới thiệu vào năm 2006. Ở Đức từ Hội chợ Hannover - Hội chợ hàng đầu thế giới về công nghệ và công nghiệp, năm 2011, CMCN lần thứ tư được gọi với tên ngắn gọn “*Industry 4.0*” (*tiếng Đức là Industrie 4.0*). 2012 “*Industry 4.0*” được đề cập trong bản Kế hoạch hành động chiến lược công nghệ cao, trong đó khuyến khích việc tin học hóa, tự động hóa sản xuất, của Chính phủ Đức. Tháng 1/2015, tại Diễn đàn Kinh tế thế giới ở Davos, Thụy Sĩ, Thủ tướng Đức Angela Merkel đã nhắc tới *Industry 4.0*. Và tiếp đó, *Industry 4.0* đã vượt ra khỏi khuôn khổ dự án của Đức với sự tham gia của nhiều nước và trở thành một phần quan trọng của cuộc CMCN 4.0. Ở một số nước khác, CMCN 4.0 được gọi là “*công nghiệp IP*”, “*sản xuất thông minh*” hay “*sản xuất số*”. Dù tên gọi có khác biệt, nhưng cùng ý tưởng chung là một nền sản xuất tương lai mang thế giới ảo (*số, mạng*) và thực (*con người, máy móc*) xích lại gần nhau, thông qua các công nghệ như: Internet kết nối vạn vật (*IoT – Internet of Things*), Internet kết nối các hệ thống (*IoS – Internet of Systems*), trí tuệ nhân tạo (*AI – Artificial Intelligence*), thực tế ảo (*VR – Virtual Reality*) và thực tế tăng cường (*AR – Augmented Reality*), lưu trữ dữ liệu quy mô lớn (*Big Data*), tương tác thực tế ảo, điện toán đám mây (*Cloud Computing*), mạng xã hội, di động,... để chuyên hóa toàn bộ thế giới thực thành thế giới số. Bản chất của CMCN 4.0 là dựa trên nền tảng công nghệ số và tích hợp tất cả các công nghệ thông minh để tối ưu hóa quy trình, phương thức sản xuất; nhấn mạnh những công nghệ đang và sẽ có tác động lớn nhất là công nghệ in 3D, công nghệ sinh học, công nghệ vật liệu mới, công nghệ tự động hóa, người máy... Theo dự báo của các nhà nghiên cứu, CMCN 4.0 sẽ dẫn đến những thay đổi lớn lao trong xã hội loài người: 1/ Thời đại sản xuất hàng loạt một sản phẩm sẽ dần kết thúc. Thay vào đó là thời đại sản xuất hàng loạt sản phẩm đơn chiếc theo nhu cầu khách hàng. Nhờ có IoT, IoS tạo ra khả năng tiếp nhận nhu cầu của khách hàng và truyền tới công xưởng sản xuất ngay trong thời gian thực. Các dây chuyền sản xuất sẽ tự động kết hợp với nhau, sử dụng robot để làm ra sản phẩm đơn chiếc với mức giá thấp như hiện nay, thậm chí có thể thấp hơn. 2/ Sự thay đổi trong khái niệm đổi mới thiết kế sản phẩm. Trong thời đại 4.0, IoS sẽ thu thập nhu cầu của khách hàng, trên cơ sở đó nhà sản xuất chỉ cần cập nhật phần mềm để thiết kế sản phẩm. Không chỉ sản phẩm, mà các chi tiết, bộ phận sử dụng trong sản xuất sản phẩm cũng được đổi mới theo cách tương tự. 3/ Thế giới sẽ được chứng kiến sự lên ngôi của các doanh nghiệp CNTT, khi họ biến các doanh nghiệp sản xuất thành “*cánh tay nối dài*”, thành vệ tinh của mình.

- ***Tác động của CMCN 4.0 đến ngành dịch vụ logistics***

Nói đến Cách mạng là nói đến những thay đổi mang tính đột biến và triệt để. Cũng như những cuộc CMCN trước đây, CMCN 4.0 sẽ tác động đến cuộc sống xã hội trên cả hai mặt tích cực và tiêu

cực. Mặt tích cực: chắc chắn CMCN 4.0 sẽ giúp sản xuất phát triển mạnh mẽ, năng suất lao động tăng cao, mức thu nhập toàn cầu tăng, nhiều tiện ích mới xuất hiện giúp cải thiện chất lượng cuộc sống cho người dân trên toàn thế giới, nói chung. Là người tiêu dùng có thu nhập cao (do có khả năng /kỹ năng đáp ứng các yêu cầu của CMCN 4.0) bạn sẽ được hưởng rất nhiều lợi ích. Mặt tiêu cực: những người không đủ khả năng đáp ứng yêu cầu của CMCN 4.0 sẽ bị đào thải, khoảng cách giàu nghèo ngày càng dần rộng, mâu thuẫn trong xã hội sẽ ngày càng tăng. Khác với những cuộc CMCN trước, CMCN 4.0 với những đặc tính của nó sẽ diễn ra rất nhanh, quyết liệt, và sẽ tác động đến đời sống xã hội mạnh hơn, sâu sắc hơn, gây ra những hậu quả nặng nề hơn. Trong tác phẩm “*The Fourth Industrial Revolution*” Klaus Schwab đã viết: “*Những thay đổi này sẽ sâu sắc đến mức chưa bao giờ trong lịch sử nhân loại lại có một thời điểm con người phải đứng trước cùng lúc nhiều cơ hội lẫn rủi ro như thế*”. CMCN 4.0 sẽ tác động đến mọi ngóc ngách của đời sống xã hội, tác động đến các Chính phủ, chủ doanh nghiệp, người lao động, tác động đến nòi giống, manh áo của mọi nhà. Đặc biệt, CMCN 4.0 không chỉ thay đổi những gì con người làm ra, mà còn có khả năng thay đổi chính bản thân con người. Trong giới hạn của bài viết này người viết chỉ muốn luận bàn đôi điều về tác động của CMCN 4.0 đến ngành dịch vụ logistics.

Như trên đã trình bày, CMCN 4.0 sử dụng các công nghệ thông minh như: Internet kết nối vạn vật, Internet kết nối các hệ thống, Trí tuệ nhân tạo, Thực tế ảo và thực tế tăng cường, Robot, Lưu trữ dữ liệu quy mô lớn, điện toán đám mây, mạng xã hội, di động,... để kéo thế giới thực và thế giới ảo xích lại gần nhau, kết nối với nhau, nhằm tối ưu hóa mọi quy trình, phương thức sản xuất giúp tăng năng suất lao động, tiết kiệm chi phí, mang lại lợi ích to lớn cho tất cả các bên tham gia Nhà nước, doanh nghiệp, người tiêu dùng, cho toàn thể nhân loại. Bản chất của logistics là tối ưu hóa, nên CMCN 4.0 tác động sớm, nhanh, trực tiếp và rất lớn tới ngành này. Công nghiệp 4.0 chính là nền tảng, là động lực giúp logistics cất cánh, thay đổi diện mạo, giảm chi phí logistics, đồng thời tăng doanh thu của ngành. Xin điểm qua một số ứng dụng công nghệ 4.0 trong ngành logistics:

Ứng dụng Internet kết nối vạn vật (IoT), Internet kết nối các hệ thống (IoS) trong ngành logistics: Theo Gartner, công ty Nghiên cứu và Tư vấn về công nghệ thông tin hàng đầu thế giới, ước tính đến năm 2020, sẽ có hơn 50 tỷ đồ vật được kết nối với Internet, mang lại cơ hội lớn trị giá hơn 1,9 nghìn tỷ USD cho ngành dịch vụ logistics. IoT, IoS có thể được áp dụng trong nhiều lĩnh vực của ngành. Trong lĩnh vực quản lý kho bãi, thông qua các thiết bị cảm biến được cài đặt trên các kệ hàng, pallet và hàng hóa, mọi thông tin về vị trí, tình trạng đơn hàng, khối lượng hàng hóa sẽ được cập nhật theo thời gian thực, gửi tới hệ thống quản lý kho bãi, nhờ thế giảm thiểu được nhân công và thời gian dùng cho việc kiểm đếm, theo dõi xuất nhập hàng hóa, đồng thời giúp việc quản lý kho hàng được chặt chẽ, chính xác và đơn giản hơn. Thiết bị cảm biến cũng có thể được gắn trên băng chuyền, trên hàng hóa giúp phân loại hàng nhanh chóng, chính xác và hiệu quả. Ở những kho hàng đặc biệt, hệ thống máy quay gắn trong kho còn có thể giúp phát hiện các hỏng hóc của hàng hóa để có biện pháp khắc phục kịp thời. Trong lĩnh vực vận tải, IoT giúp nâng cao hiệu quả quản lý đội xe, nhờ các thiết bị cảm biến gắn trên xe người ta có thể theo dõi được vị trí, lộ trình hoạt động của từng xe, nhờ đó có thể lập trình, tối ưu hóa hoạt động của xe, giảm thiểu thời gian trống và tiến hành bảo trì, bảo dưỡng xe một cách tốt nhất. Ứng dụng này không chỉ được áp dụng ở nước ngoài, mà bắt đầu được áp dụng thành công tại Việt Nam. Nhận thấy hiện tượng xe tải thường chạy rỗng chiều về, một trong những nguyên nhân khiến cho chi phí logistics của Việt Nam bị liệt vào nhóm cao nhất thế giới, Phạm Khánh Linh và cộng sự đã cho ra đời Logivan – một ứng dụng công nghệ giúp kết nối chủ xe tải và chủ hàng. Sau hơn một năm thực hiện, ứng dụng đã kết nối được hơn 13.000 chủ xe, trong đó 50-60% sử dụng ứng dụng thường xuyên, xe đã có hàng chạy hai chiều, giúp tăng thu nhập cho lái xe, tăng hiệu quả khai thác xe, góp phần giảm chi phí logistics. Ứng dụng có tính khả thi và hữu ích, nên qua 2 lần gọi vốn đã thu hút được hơn 2 triệu USD. Không chỉ được đánh giá cao trong nước, Logivan còn giành được chiến thắng trong cuộc thi “PITCH – The Startup Battle” do Hội nghị công nghệ và khởi nghiệp quốc tế RISE tổ chức.

Ứng dụng thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR): Trong ngành dịch vụ logistics, các công nghệ VR và AR có thể giúp nhân viên nhận diện nhanh chóng thông tin lô hàng, từ đó tiết kiệm được

thời gian làm hàng. DHL đã thử nghiệm công nghệ này ở châu Âu và Hoa Kỳ bằng cách trang bị cho các nhân viên làm việc trong kho kính thông minh AR, giúp nhận diện được hàng hóa theo thời gian thực, trên đó hiển thị tuyến đường tối ưu để thu gom hàng hóa theo từng đơn hàng, nhờ kính nhân viên kho nhận diện chính xác hàng hóa mà không cần scan hàng, giúp tăng năng suất lao động của nhân viên kho.

Ứng dụng robotics: Ở các nước phát triển, từ cuối thế kỷ trước robot đã được sử dụng trong nhiều khâu, công đoạn của quá trình sản xuất giúp tối ưu hóa quá trình này. Trong ngành dịch vụ logistics robot cũng dần được áp dụng giúp giảm thiểu các lỗi phát sinh trong quy trình và nâng cao năng suất lao động của ngành. Trong quá trình làm việc robot thường kết hợp với con người, từ đó hình thành khái niệm cobot (collaborative robot) - Robot cộng tác với con người. Thực tế áp dụng cobot chứng minh rằng: cobot giúp giải phóng sức lao động của con người khỏi các công việc mang tính thủ công, đơn giản, giúp tăng năng suất lao động, nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh. Đi tiên phong trong lĩnh vực này, Amazon áp dụng rộng rãi công nghệ cobot trong các kho hàng của mình. Các robot với cấu tạo đặc biệt dễ dàng di chuyển trong kho hàng, được trang bị máy ảnh có độ phân giải cao, thiết bị cảm biến và có khả năng tự học, có thể lập trình để phối hợp với các nhân viên kho trong việc lựa chọn, phân loại và đóng gói hàng hóa, giúp hoàn thành các đơn hàng thương mại điện tử một cách nhanh chóng, chính xác. Cùng với Amazon, DHL cũng sớm sử dụng các cánh tay máy trong việc xếp dỡ, vận chuyển hàng hóa, đem lại kết quả rất khả quan.

Cùng với những ứng dụng nêu trên thì Lưu trữ dữ liệu quy mô lớn cũng tỏ ra rất hữu ích trong việc dự báo nhu cầu vật tư, hàng hóa và hoạch định chiến lược phát triển logistics và các chuỗi cung ứng.

Tuy nhiên, mỗi hiện tượng, sự việc đều có tính hai mặt của nó, bên cạnh những cơ hội, những ứng dụng thông minh, thì công nghiệp 4.0 cũng đặt ngành dịch vụ logistics trước những thách thức cam go: nạn thất nghiệp, tội phạm công nghệ cao... Theo dự báo, 20 năm tới, sẽ có từ 70-75% những công việc đơn giản, thủ công sẽ bị thay thế, khiến hàng chục triệu lao động truyền thống bị thất nghiệp, trong đó, ngành dịch vụ logistics đóng góp phần không nhỏ. Trong tương lai gần, các nhân viên kho hàng, bốc xếp, làm chứng từ... theo kiểu truyền thống, nếu không kịp đào tạo, nâng cao trình độ cho phù hợp với yêu cầu của CMCN 4.0 thì sẽ bị đào thải. Chính vì vậy, không nên phát triển nguồn nhân lực cho ngành logistics theo số lượng, mà cần tập trung đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành này.

2. Ngành dịch vụ logistics của Việt Nam

Sau hơn ¼ thế kỷ xây dựng và phát triển ngành dịch vụ logistics Việt Nam đã và đang từng bước khẳng định mình. Từ một vài tổ chức giao nhận vận tải (Freight Forwarding) nhỏ, chưa hề có danh tiếng cho đến nay, theo Trung tâm Hỗ trợ nghiệp vụ đăng ký kinh doanh thuộc Cục Quản lý đăng ký kinh doanh, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, cả nước đã có hơn 3000 doanh nghiệp tham gia cung cấp các loại hình dịch vụ logistics (LSP – Logistics Service Provider) (trong đó có 1472 LSP đăng ký hoạt động vận tải, 720 LSP đăng ký hoạt động kho bãi và 965 LSP đăng ký dịch vụ hỗ trợ). Không chỉ tăng nhanh về mặt số lượng, chất lượng dịch vụ logistics của Việt Nam cũng không ngừng được hoàn thiện trong hơn 10 năm qua. Theo Báo cáo của WB “Connecting to Compete: Trade Logistics in the Global Economy” được công bố 2 năm một lần từ năm 2007 cho đến nay thì chỉ số LPI (Logistics Performance Index – chỉ số đánh giá kết quả hoạt động logistics) của Việt Nam hầu như liên tục tăng (Xem bảng 1).

Bảng 1: LPI và các chỉ số thành phần đánh giá hoạt động logistics của Việt Nam giai đoạn 2007 - 2018

CHỈ SỐ	2007		2010		2012		2014		2016		2018	
	Điểm số	XH	Điểm số	XH	Điểm số	XH	Điểm số	XH	Điểm số	XH	Điểm số	XH
LPI	2.89	53	2.96	53	3.00	53	3.15	48	2.98	64	3.27	39
Hải quan	2.89	37	2.68	53	2.65	63	2.81	61	2.75	64	2.95	41

Cơ sở hạ tầng	2.50	60	2.56	66	2.68	72	3.11	44	2.70	70	3.01	47
Vận tải quốc tế	3.00	47	3.04	58	3.14	39	3.22	42	3.12	50	3.16	49
Năng lực và chất lượng dịch vụ	2.80	56	2.89	51	2.68	82	3.09	49	2.88	62	3.40	33
Khả năng kết nối thông tin	2.90	53	3.10	55	3.16	47	3.19	48	2.84	75	3.45	34
Thời gian	3.22	65	3.44	76	3.64	38	3.49	56	3.50	56	3.67	40

Nguồn: World Bank, *Connecting to Compete: Trade Logistics in the Global Economy* 2007, 2010, 2012, 2014, 2016 và 2018, <https://lpi.worldbank.org/>

Ghi chú:

- XH: Xếp hạng
- Hải quan (Customs)
- Cơ sở hạ tầng (Infrastructure)
- Vận tải quốc tế (International shipments)
- Năng lực và chất lượng dịch vụ (Logistics competence & service quality)
- Khả năng kết nối thông tin (Traking & tracing)
- Thời gian (Timeliness)

Số liệu Bảng 1 cho thấy, trong 3 kỳ xếp hạng đầu (2007, 2010 và 2012) Việt Nam luôn giữ vị trí 53 trong số 150 quốc gia tham gia xếp hạng (năm 2007) và 155 quốc gia tham gia xếp hạng (2010 và 2012), với điểm số xấp xỉ 3/5 điểm, trong khi quốc gia đứng thứ nhất, Singapore (2007) đạt 4,19 điểm; Đức (2010) đạt 4,11 điểm và Singapore (2012) đạt 4,12 điểm. Lần xếp hạng thứ 4 (năm 2014) Việt Nam đã có được bước tiến vượt bậc, được xếp hạng 48 trong số 160 nước, với điểm số 3,15 (Đức đứng thứ nhất với điểm số 4,12). Lần xếp hạng thứ 5 (năm 2016) Việt Nam bị tụt hạng khá sâu, xếp hạng 64/160 với điểm số 2,98 (Đức đứng thứ nhất với điểm số 4,23). Với nỗ lực, cố gắng to lớn để sửa chữa các khuyết điểm, năm 2018 Việt Nam đã có được bước tiến nhảy vọt, nhảy 25 bậc, lên được vị trí 39/160, với điểm số 3,27, cao nhất trong 6 lần xếp hạng (trong khi Đức đứng thứ nhất với điểm số 4,20). Xem xét kỹ hơn số liệu của bảng 1 ta nhận thấy, sự trồi sụt thứ hạng và điểm số của logistics Việt Nam phụ thuộc vào các yếu tố: chính sách, pháp luật về dịch vụ logistics; kết cấu hạ tầng logistics; năng lực của các LSP và chất lượng dịch vụ; thị trường dịch vụ logistics và chất lượng nguồn nhân lực, trong đó nguồn nhân lực chất lượng cao và công nghệ là các yếu tố then chốt quyết định sự thành bại của lĩnh vực logistics trong tương lai.

Để có một cái nhìn toàn diện hơn về ngành dịch vụ logistics của Việt Nam thì cần xem xét kỹ các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics - nhà cung cấp dịch vụ logistics (LSP) và nguồn nhân lực của ngành.

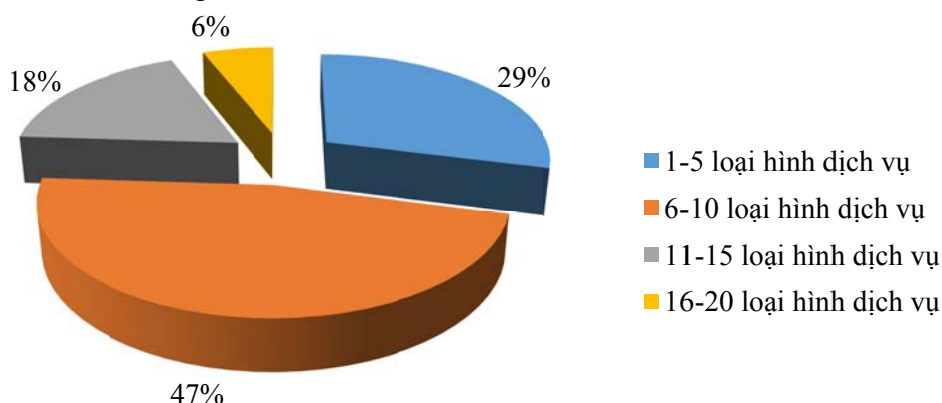
2.1. Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê và kết quả cuộc khảo sát 108 doanh nghiệp là hội viên của VLA hoạt động trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, Bình Dương, Đồng Nai, do VLI (*Vietnam Logistics Research and Development Institute - Viện nghiên cứu và phát triển logistics Việt Nam*) tiến hành từ 27/9 đến 4/10/2017, trong số hơn 3000 doanh nghiệp logistics của Việt Nam, nếu xét theo tổng nguồn vốn theo quy định của NĐ 39/2018/NĐ-CP ngày 11/3/2018, thì có tới 79% là doanh nghiệp nhỏ và vừa, trong đó doanh nghiệp nhỏ chiếm 67%. Số doanh nghiệp có tổng nguồn vốn trên 300 tỷ đồng và bình quân trên 200 nhân viên chỉ chiếm 10%.

Các LSP kinh doanh nhiều loại hình dịch vụ logistics khác nhau, từ đơn giản làm một dịch vụ đơn lẻ cho đến tích hợp nhiều loại dịch vụ (*Xem hình 2*).

Hình 2 cho thấy, có 29% số LSP được điều tra cung cấp 1-5 loại dịch vụ; 47% kinh doanh từ 6-10 loại dịch vụ; 18% kinh doanh 11-15 loại dịch vụ và chỉ có 6% kinh doanh từ 15-20 loại dịch vụ. Tuy các LSP cung cấp ngày càng nhiều loại dịch vụ, nhưng do uy tín chưa cao hoặc giá quá cao, nên vẫn chưa đủ sức hấp dẫn người sử dụng dịch vụ logistics. Theo VLA cho đến nay, tỷ lệ thuê ngoài của

các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ logistics chỉ khoảng 30-35%, trong khi ngay từ năm 2015 tỷ lệ này của Nhật Bản là 84%, của Trung Quốc là 63,3% vào năm 2012.



Hình 2: Tỷ lệ LSP theo số lượng loại hình dịch vụ cung cấp

Nguồn: VLI

Tính đến ngày 31/3/2017, VLA có 310 hội viên, trong đó có 260 hội viên chính thức và 50 hội viên liên kết (trong đó có 33 hội viên FDI). Hiện VLA đại diện cho thị phần trên 60% thị trường logistics của cả nước. Tuy đã có tổ chức hiệp hội, nhưng tính hợp tác, kết nối giữa các LSP (cả trong và ngoài VLA) vẫn còn nhiều hạn chế.

Doanh nghiệp có quy mô nhỏ, hạn chế về khả năng tài chính và trình độ quản lý doanh nghiệp, thiếu tính liên kết là những điểm yếu cơ bản của ngành dịch vụ logistics Việt Nam và là nguyên nhân chính làm cho phần lớn các LSP Việt Nam chỉ đủ sức làm nhà thầu phụ cho nước ngoài. Đặc biệt, do trình độ công nghệ của các doanh nghiệp logistics Việt Nam không đồng đều, phần lớn còn non kém (ngoại trừ các công ty đa quốc gia và một vài công ty lớn của Việt Nam), nên khi tiếp cận với CMCN 4.0 sẽ rất khó khăn.

Cũng theo VLA trong số hơn 3000 LSP có 88% là doanh nghiệp trong nước, 10% là doanh nghiệp liên doanh và 2% là doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài, trong đó có hơn 30 công ty đa quốc gia, với sự góp mặt của các LSP hàng đầu thế giới, như: DHL, UPS, FedEx, Kuehne+Nagel, CJLogistics, Panalpina, Nippon Express, Damco... Các công ty đa quốc gia có thế mạnh về hợp đồng chuyên chở với các hãng tàu lớn do công ty mẹ ký với các chủ hàng lớn có mạng lưới trên toàn cầu, mức độ đầu tư ứng dụng công nghệ thông tin vào các hoạt động logistics cao đáp ứng yêu cầu của chủ tàu và chủ hàng, trình độ quản lý tiên tiến và mối quan hệ, uy tín, niềm tin với các chủ hàng toàn cầu đã tạo nên thế mạnh vượt trội của họ, giúp họ chiếm hơn 70% thị phần logistics của Việt Nam. Các doanh nghiệp Việt Nam phần lớn chỉ làm nhà thầu phụ cho họ. Về mặt công nghệ, các công ty đa quốc gia tại Việt Nam được công ty mẹ trang bị theo mặt bằng chung trên toàn cầu, từ phần mềm quản lý, hệ thống kho bãi, các ứng dụng công nghệ thông minh... nên hoàn toàn có đủ khả năng đáp ứng yêu cầu của CMCN 4.0 và làm động lực giúp ngành dịch vụ logistics Việt Nam cất cánh.

Đánh giá về vai trò của các LSP nước ngoài ít ai xem xét trên góc độ đóng góp của họ trong sự nghiệp đào tạo nguồn nhân lực logistics cho Việt Nam. Hội nhập và toàn cầu hóa đã tạo ra những làn sóng đầu tư nước ngoài vào Việt Nam, theo chân các nhà đầu tư nước ngoài và để hỗ trợ cho hoạt động của họ các LSP nước ngoài lần lượt có mặt tại Việt Nam. Để phục vụ cho công việc của mình các LSP nước ngoài tuyển dụng một lực lượng lao động có trình độ chuyên môn phù hợp (tốt nghiệp đại học Giao thông vận tải, Ngoại thương, Bách khoa, Kinh tế, hoặc cao đẳng Kinh tế đối ngoại, Hoa Sen...), giỏi tiếng Anh, thành thạo vi tính, năng động, sáng tạo, ham học hỏi, tổ chức đào tạo tại chỗ hoặc đưa ra nước ngoài đào tạo. Cũng bằng phương pháp đào tạo gắn lý luận với thực tiễn, đào tạo tại chỗ này, họ đã đào tạo nguồn nhân lực cho các LSP Việt Nam được tuyển chọn làm nhà thầu phụ hoặc khách hàng của họ. Qua hơn 1/4 thế kỷ áp dụng và lan tỏa phương pháp đào tạo gắn lý luận với thực tiễn, đào

tạo tại chỗ, các LSP nước ngoài đã góp phần đào tạo hơn 60,000 nhân viên cho ngành dịch vụ logistics Việt Nam. Qua đó cũng cho thấy, phương pháp đào tạo gắn lý luận với thực tiễn, gắn nhà trường với công ty, đào tạo tại chỗ là phương pháp đào tạo phù hợp với ngành đặc thù này.

Tuy số lượng LSP Việt Nam không ngừng tăng, nhưng do quy mô nhỏ, yếu, thị trường logistics chủ yếu do các LSP nước ngoài nắm giữ, nên đóng góp của ngành dịch vụ logistics vào GDP của cả nước còn rất khiêm tốn. Nếu thị trường logistics thế giới đạt khoảng 8-9 nghìn tỷ USD, tương đương khoảng 11% GDP của cả thế giới (theo Báo cáo Logistics 2017 của Bộ Công Thương), thì theo Viện Nghiên cứu Nomura (Nhật Bản), trong năm 2014, ngành dịch vụ logistics Việt Nam đóng góp chỉ khoảng 3% GDP, đến năm 2017 con số này xấp xỉ 4% (theo VLA). Đóng góp thấp, nhưng chi phí logistics của Việt Nam thuộc vào loại cao trên thế giới. Theo WB năm 2017 chi phí logistics của Việt Nam tương đương với khoảng 20,9% GDP, trong khi đó của Trung Quốc là 19% GDP, Thái Lan – 18%, Nhật Bản – 11%, EU – 10%, Mỹ – 9%... Những con số này cho thấy, trình độ phát triển của ngành logistics Việt Nam còn thấp và chưa hiệu quả.

Dù là một ngành còn non trẻ, đóng góp cho GDP hiện còn rất khiêm tốn, nhưng do vai trò đặc biệt quan trọng của ngành đối với nền kinh tế quốc dân, nên ngày 14/02/2017, Thủ tướng Chính phủ đã ký quyết định số: 200/QĐ-TTg Quyết định 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, trong đó xác định rõ 6 quan điểm và 6 mục tiêu phát triển ngành dịch vụ logistics như sau:

Quan điểm

1. 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.

2. Phát triển dịch vụ logistics thành một ngành dịch vụ đem lại giá trị gia tăng cao, gắn dịch vụ logistics với phát triển sản xuất hàng hóa, xuất nhập khẩu và thương mại trong nước, phát triển hạ tầng giao thông vận tải và công nghệ thông tin.

3. Phát triển thị trường dịch vụ logistics lành mạnh, tạo cơ hội bình đẳng cho các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế, khuyến khích thu hút vốn đầu tư trong và ngoài nước phù hợp với pháp luật Việt Nam và các điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên.

4. Phát huy tối đa lợi thế địa lý chiến lược, tăng cường kết nối để đưa Việt Nam trở thành một đầu mối logistics quan trọng trong khu vực.

5. Tập trung nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics. Phát triển các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics về số lượng, quy mô, trình độ nhân lực, có năng lực cạnh tranh cao ở thị trường trong nước và quốc tế.

6. Nhà nước đảm nhiệm vai trò hỗ trợ, kiến tạo môi trường thuận lợi cho nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam.

Mục tiêu

1. Đến năm 2025, tỷ trọng đóng góp của ngành dịch vụ logistics vào GDP đạt 8%-10%, tốc độ tăng trưởng dịch vụ đạt 15%-20%, tỷ lệ thuê ngoài dịch vụ logistics đạt 50%-60%, chi phí logistics giảm xuống tương đương 16%-20% GDP, xếp hạng theo chỉ số năng lực quốc gia về logistics (LPI) trên thế giới đạt thứ 50 trở lên.

2. Tập trung thu hút đầu tư vào phát triển hạ tầng logistics, xây dựng các trung tâm logistics cấp khu vực và quốc tế, nâng cao hiệu quả kết nối giữa Việt Nam và các nước. Đưa Việt Nam trở thành một đầu mối logistics của khu vực.

3. Hình thành các doanh nghiệp dịch vụ logistics đầu tàu, có đủ sức cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế, đồng thời hỗ trợ phát triển các doanh nghiệp dịch vụ logistics theo phương châm hiện đại, chuyên nghiệp.

4. Doanh nghiệp sản xuất, thương mại quản lý tốt chuỗi cung ứng, tiết kiệm nguyên vật liệu và chi phí sản xuất, rút ngắn thời gian lưu chuyển hàng hóa.

5. Ứng dụng các công nghệ mới trong logistics, đào tạo nhân lực chuyên nghiệp, trình độ cao về logistics, góp phần thúc đẩy thuận lợi hóa thương mại, tái cấu trúc hoạt động sản xuất, thương mại của doanh nghiệp.

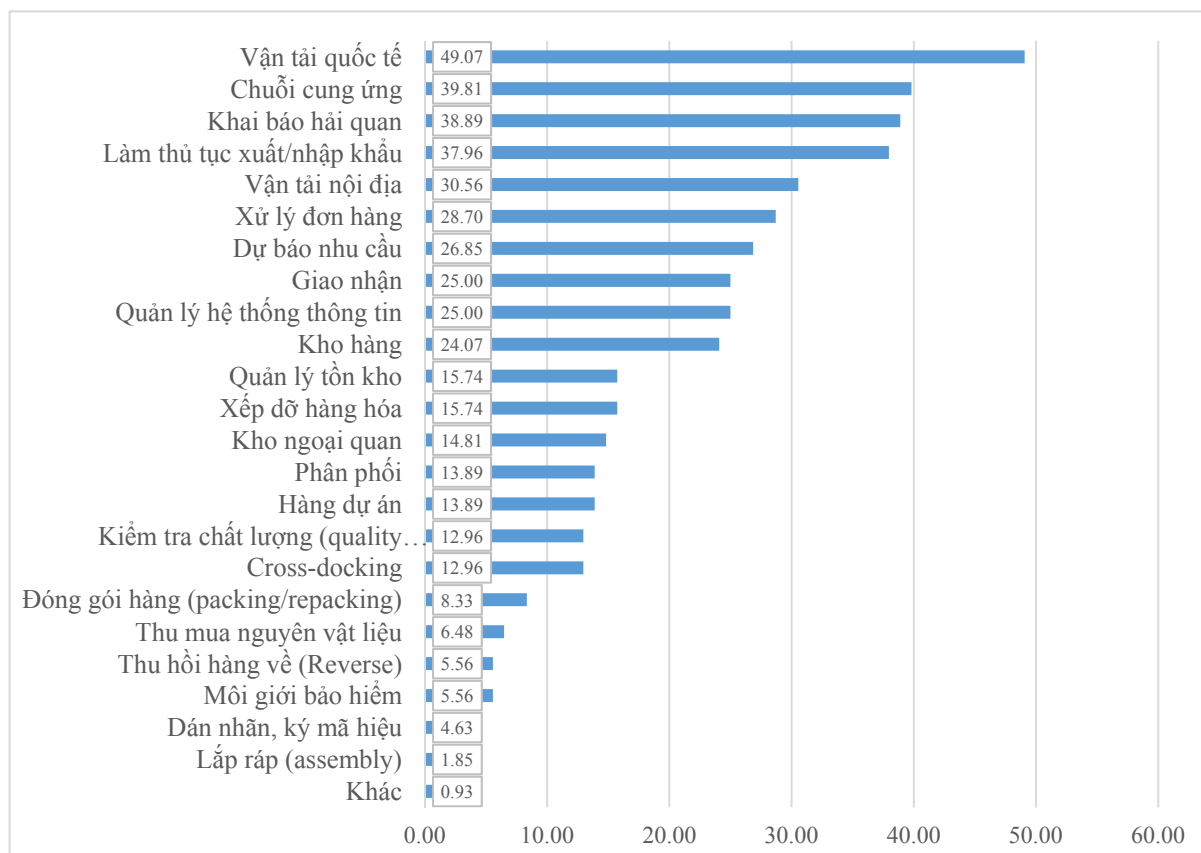
6. Hoàn thiện cơ chế quản lý Nhà nước, bao gồm các chính sách hỗ trợ phát triển dịch vụ logistics, pháp luật điều chỉnh ngành, bộ máy quản lý tương xứng với trình độ phát triển của dịch vụ logistics của Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế.

Để biến những mục tiêu trên thành hiện thực thì điều kiện tiên quyết là phải có nguồn nhân lực chất lượng cao, phần tiếp theo sẽ bàn luận về vấn đề này.

2.2. Nguồn nhân lực phục vụ cho ngành dịch vụ logistics

Như trên đã trình bày, ngành dịch vụ logistics là ngành còn non trẻ, nên rất ít số liệu thống kê phản ánh hoạt động của ngành. Để có thể vẽ nên một bức tranh tổng quát về nguồn nhân lực của ngành, nhóm nghiên cứu đã tận dụng mọi nguồn số liệu đáng tin cậy có được từ Bộ Công Thương, Tổng cục Thống kê, VLA, VLI, và kết quả cuộc khảo sát 108 doanh nghiệp là hội viên của VLA hoạt động trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, Bình Dương, Đồng Nai, do VLI tiến hành từ 27/9 đến 4/10/2017.

Tương đồng với số liệu của Tổng cục Thống kê, kết quả khảo sát 108 doanh nghiệp logistics cho thấy, gần 80% số doanh nghiệp được khảo sát là DNNVV, trong đó 67% là doanh nghiệp siêu nhỏ, mỗi doanh nghiệp có chưa đến 10 nhân viên. Chính từ những số liệu này, cả Bộ Công Thương và VLA có cùng chung nhận định: trong hơn 3000 doanh nghiệp logistics Việt Nam, trung bình mỗi doanh nghiệp có khoảng 20 nhân viên.



Hình 3: Những kiến thức chuyên môn các LSP cần đáp ứng (%)

Nguồn: Kết quả khảo sát 108 LSP của VLI

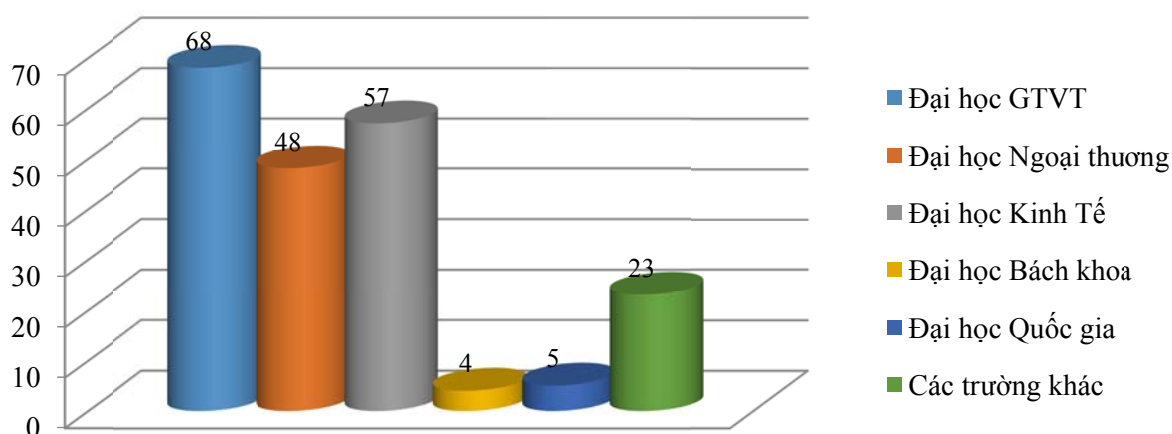
Để cung cấp các dịch vụ logistics được giới thiệu ở hình 1 và 2, các doanh nghiệp logistics cần tuyển dụng, đào tạo nhân viên có những kiến thức chuyên môn về: Vận tải (quốc tế và nội địa); Quản lý kho hàng, quản trị hàng tồn kho; Quản trị chuỗi cung ứng, thu mua hàng hóa, nguyên vật liệu; Giao nhận, xếp dỡ hàng hóa; Xử lý đơn hàng; Dự báo nhu cầu; Khai báo hải quan; Làm thủ tục xuất/nhập khẩu; Thực hiện bộ chứng từ; Quản lý hệ thống thông tin; Marketing – bán hàng... Hình 3 sẽ cho thấy những kiến thức chuyên môn mà 108 doanh nghiệp logistics được khảo sát có nhu cầu tuyển dụng (Xem hình 3).

Với thế mạnh có những chuyên ngành đào tạo gần với nhu cầu của thực tế, các trường đại học RMIT, đại học Giao thông vận tải, đại học Ngoại thương, đại học Kinh tế Quốc dân, đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, đại học Kinh tế - Luật thuộc đại học Quốc gia, đại học Quốc tế thuộc đại học Quốc gia... luôn là lựa chọn sáng giá khi các doanh nghiệp logistics có nhu cầu tuyển dụng nhân viên chất lượng cao (có trình độ đại học, cao học) (Xem hình 4). Bên cạnh đó, các trường cao đẳng Kinh tế đối ngoại, Hoa Sen... cũng là nguồn cung ứng quan trọng cho các LSP.

Tuy nhiên, do không có sự phối hợp từ trước, nên các sinh viên sau khi tuyển dụng đều phải trải qua quá trình đào tạo lại. Tùy từng vị trí công tác, quá trình đào tạo lại có thể kéo dài vài ngày đến vài tháng, sau đó sẽ tuyển dụng lại, gây khó khăn, tốn kém cho tất cả các bên tham gia.

Tuy còn không ít khiếm khuyết, nhưng không thể phủ nhận: quá trình đào tạo 2 giai đoạn, giai đoạn đầu đào tạo lý thuyết ở những trường đại học/cao đẳng có chất lượng đào tạo tốt, giai đoạn 2 được đào tạo ở cơ quan thực tế (khởi đầu từ các LSP nước ngoài) theo hình thức “bắt tay chỉ việc” đã góp phần đào tạo đội ngũ nhân viên logistics chất lượng cao, đáp ứng yêu cầu của ngành dịch vụ logistics trong suốt ¼ thế kỷ qua. Mô hình đào tạo này đã hoàn thành vai trò lịch sử của mình, với QĐ 200/ QĐ-TTg ngành dịch vụ logistics Việt Nam đã bước sang một giai đoạn phát triển mới – kỷ nguyên 4.0, đòi hỏi phải có những mô hình đào tạo mới thích hợp hơn.

(Đvt: Số ý kiến)



Hình 4: Các trường đại học cung cấp nhân lực chất lượng cao cho các LSP

Nguồn: VLI

3. Giải pháp phát triển ngành dịch vụ logistics Việt Nam

Để ngành dịch vụ logistics Việt Nam phát triển, thực hiện được mục tiêu trở thành “một ngành dịch vụ quan trọng trong cơ cấu tổng thể nền kinh tế quốc dân... Đến năm 2025, tỷ trọng đóng góp của ngành dịch vụ logistics vào GDP đạt 8 – 10%...”, như Quyết định số 200/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, ngày 14/02/2017, đã xác định, nhóm nghiên cứu hoàn toàn tán đồng ý kiến: cần thực hiện đồng bộ 6 nhóm nhiệm vụ được ban hành kèm theo Quyết định 200:

1. Hoàn thiện chính sách, pháp luật về dịch vụ logistics
2. Hoàn thiện kết cấu hạ tầng logistics
3. Nâng cao năng lực doanh nghiệp và chất lượng dịch vụ
4. Phát triển thị trường dịch vụ logistics
5. Đào tạo, nâng cao nhận thức và chất lượng nguồn nhân lực
6. Các nhiệm vụ khác.

Tuy nhiên, để “Đưa Việt Nam trở thành một đầu mối logistics của khu vực” thì ngành dịch vụ logistics cần chú trọng chuẩn bị những điều kiện cần thiết để phát triển theo hướng đáp ứng những yêu cầu của CMCN 4.0. Trong khuôn khổ có hạn của bài viết, nhóm nghiên cứu xin đề xuất một số khuyến nghị sau:

3.1. Hoàn thiện chính sách, pháp luật về dịch vụ logistics

Cơ sở pháp lý đóng vai trò hết sức quan trọng, là nền tảng tạo điều kiện cho ngành dịch vụ logistics Việt Nam cất cánh, chính vì vậy nhiệm vụ đầu tiên là phải hoàn thiện chính sách, pháp luật về dịch vụ logistics. Trước hết cần nghiêm túc, cẩn trọng rà soát lại tất cả các cam kết của Việt Nam về dịch vụ logistics với WTO, ASEAN và các FTA khác đã ký kết, nhằm đảm bảo chính sách, pháp luật về dịch vụ logistics của nước ta phù hợp với thông lệ quốc tế, phù hợp với những cam kết trước đây. Trong giai đoạn từ nay đến năm 2020 cần sửa đổi, bổ sung những nội dung về dịch vụ logistics trong Luật Thương mại 2005, trong đó phải tính đến những quy định liên quan đến CMCN 4.0 nhằm tạo cơ sở pháp lý thuận lợi cho hoạt động logistics phát triển trong kỷ nguyên mới. Trên cơ sở Luật Thương mại được sửa đổi, cần ban hành một Nghị định mới thay thế cho Nghị định 140/2007/NĐ-CP, trong đó phải bao quát được mọi loại hình dịch vụ logistics, có tính đến những loại hình mới liên quan đến CMCN 4.0, đảm bảo không có những mâu thuẫn, xung đột trong quy định của Nhà nước Việt Nam với những cam kết quốc tế. Chuẩn bị kỹ lưỡng, xây dựng những phương án đàm phán cam kết về dịch vụ logistics tại các FTA trong tương lai, chú ý tạo điều kiện thuận lợi để “đưa Việt Nam trở thành một đầu mối logistics của khu vực”.

3.2. Hoàn thiện kết cấu hạ tầng logistics

Ngành logistics Việt Nam có đáp ứng được yêu cầu của 4.0 hay không, điều đó phụ thuộc rất nhiều vào cơ sở hạ tầng logistics. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cơ sở hạ tầng logistics của Việt Nam còn thiếu và yếu, và điểm yếu lớn nhất là không đồng bộ. Vì vậy, cần rà soát lại quy hoạch, nếu phát hiện những bất hợp lý thì cần điều chỉnh lại quy hoạch nhằm đảm bảo tính đồng bộ của hạ tầng giao thông vận tải, kho bãi và mục tiêu phát triển dịch vụ logistics đáp ứng yêu cầu 4.0. Tạo điều kiện thuận lợi để thu hút đầu tư trong và ngoài nước (đặc biệt ưu tiên thu hút đầu tư từ những quốc gia dẫn đầu bảng xếp hạng LPI, như Đức, Singapore) để xây dựng, phát triển cơ sở hạ tầng logistics, trong đó chú trọng xây dựng các trung tâm logistics đáp ứng yêu cầu 4.0. Phát triển các sàn giao dịch logistics. Tạo điều kiện thuận lợi để phát triển các ứng dụng thông minh tương tự như Logivan của Phạm Khánh Linh nhằm tối ưu hóa vận tải hàng hóa hai chiều, tối thiểu số km xe chạy rỗng.

3.3. Đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho ngành dịch vụ logistics

Trong 6 nhóm nhiệm vụ nêu trên thì nhóm nhiệm vụ số 5 có vị trí đặc biệt quan trọng với cốt lõi là phải đào tạo được nguồn nhân lực chất lượng cao. Nhiều năm nghiên cứu và gắn bó với ngành dịch vụ logistics xin được nêu rõ quan điểm: phát triển nguồn nhân lực logistics không có nghĩa là phải chạy theo số lượng, đào tạo thật nhiều, mà phải tập trung đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, đáp ứng yêu cầu phát triển của ngành logistics trong thời đại 4.0. Dưới đây xin đề xuất mô hình đào tạo:

Chương trình đào tạo: Trên cơ sở kết quả khảo sát nhu cầu nhân lực cần tuyển dụng (nêu cụ thể kiến thức, trình độ chuyên môn cần có), các trường Đại học tiến hành nhập khẩu Chương trình đào tạo từ nước ngoài. Ưu tiên nhập khẩu từ các trường đại học uy tín của các quốc gia dẫn đầu Danh sách

các quốc gia theo LPI trên thế giới, đó là Đức, Singapore, Hà Lan, Thụy Điển, Bỉ... Nếu không thể chọn ngay được Chương trình từ những quốc gia dẫn đầu thế giới, thì có thể chọn các quốc gia dẫn đầu khu vực, như: Singapore, Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan... Tiếp đó cần biên soạn, chỉnh lý chương trình cho phù hợp với điều kiện của đất nước, nên điều chỉnh theo cơ cấu: giữ lại 60% chương trình của nước ngoài, Việt Nam hóa 40% bằng cách viết các Tình huống nghiên cứu (case study) phù hợp với thực tế hoạt động logistics của đất nước.

Đội ngũ giảng viên: Nên ưu tiên tuyển dụng những Thạc sĩ, Tiến sĩ được đào tạo đúng chuyên ngành logistics ở các nước có ngành dịch vụ logistics phát triển, như: Mỹ, Đức, Nhật Bản, Singapore, Hàn Quốc... Đặc biệt ưu tiên tuyển dụng những Thạc sĩ, Tiến sĩ có kinh nghiệm thực tế (đã làm việc một thời gian trong các công ty logistics nước ngoài), giỏi tiếng Anh, có khả năng chuyên giao cho người học một cách trọn vẹn, sinh động, dễ hiểu những kiến thức chuyên môn về logistics. Mời các giáo sư nước ngoài về giảng dạy, trao đổi kinh nghiệm. Mời các Thạc sĩ, Tiến sĩ làm việc tại các công ty logistics tham gia giảng dạy bán thời gian, các giảng viên thỉnh giảng này có khả năng giúp sinh viên thâm nhập thực tế, tìm hiểu và giải quyết những vấn đề thực tế đặt ra, chia sẻ kinh nghiệm thực tế, giúp người học có thể “rút ngắn khoảng cách”, “đi tắt đón đầu”, tự tin gia nhập ngành và sớm thành công.

Phương pháp đào tạo: Phương pháp đào tạo phù hợp nhất hiện nay là “Đào tạo theo nhu cầu” (Tailor-Made). Trong lịch sử phát triển ngành dịch vụ logistics Việt Nam chưa bao giờ các Trường Đại học, Cao đẳng, các Viện đào tạo và các doanh nghiệp logistics lại mong muốn xích lại gần nhau, liên kết với nhau để chung tay đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành logistics như lúc này. Đây là cơ hội tuyệt vời để áp dụng mô hình “Đào tạo theo nhu cầu” mà những giảng viên tâm huyết chúng tôi đã mơ ước từ lâu. Thông qua VLA các cơ sở đào tạo liên kết với các doanh nghiệp logistics đủ mạnh để cùng đào tạo sinh viên theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp. Ngay từ năm thứ nhất đã tạo điều kiện cho sinh viên tham quan thực tế, tìm hiểu tổng quát về công việc của một công ty logistics. Năm thứ hai, tùy theo khả năng, sở thích của từng sinh viên sẽ tìm hiểu chuyên sâu ở những bộ phận cụ thể (vận tải, kho bãi, chứng từ, thủ tục hải quan, tư vấn các giải pháp logistics và chuỗi cung ứng...), song song với quá trình đó sẽ phân ngành hẹp, ở trường sẽ nghiên cứu lý thuyết chuyên sâu và từng bước áp dụng vào thực tế. Năm thứ ba, sinh viên vừa học ở trường vừa làm việc ở cơ quan thực tế. Năm thứ tư, nếu cơ quan thực tế và người học đáp ứng yêu cầu của nhau thì sẽ ký hợp đồng lao động sau khi sinh viên hoàn thành chương trình đại học. Mô hình “Đào tạo theo nhu cầu” giúp đào tạo được những sinh viên đáp ứng đúng yêu cầu của thực tế, rút ngắn quá trình và nâng cao hiệu quả đào tạo.

Trao đổi với các chuyên gia đầu ngành logistics Việt Nam: Ông Lê Duy Hiệp, Chủ tịch Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ Logistics Việt Nam, Tổng Giám đốc Công ty CP Transimex (TMS); Bà Phạm Thị Thúy Vân, Phó Giám đốc Marketing, Tổng công ty Tân cảng Sài Gòn và Bà Phạm Thị Bích Huệ, Phó Chủ tịch Hiệp hội Doanh nhân Trẻ T.HCM, Chủ tịch HĐQT kiêm CEO Western Pacific Group, Chủ tịch HĐQT Panpacific Logistics Corporation, Chủ tịch HĐQT Công ty Vận hành và Quản lý cảng Quốc tế Long An, chúng tôi nhận được sự ủng hộ nhiệt tình và lời hứa sẵn sàng bắt tay thực hiện mô hình “Đào tạo theo nhu cầu”.

Bên cạnh mô hình “Đào tạo theo nhu cầu” cho sinh viên chính quy văn bằng một nêu trên, chúng tôi còn xây dựng các mô hình đào tạo văn bằng hai cho các nhà quản trị logistics cho các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh, mô hình đào tạo phối hợp giữa hệ chính quy văn bằng một và hệ hoàn chỉnh...

Hy vọng, một khi các mô hình “Đào tạo theo nhu cầu” được triển khai đi vào cuộc sống sẽ góp phần đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng yêu cầu của ngành dịch vụ logistics Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Luật Thương mại, năm 2005.
2. Nghị định số 140/2007/NĐ-CP ngày 5/9/2007.

3. Quyết định số: 200/QĐ-TTg ngày 14/022017, Quyết định 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.
4. Bộ Công Thương (2017). Báo cáo Logistics Việt Nam 2017 - Logistics: từ kế hoạch đến hành động, Nhà xuất bản Công Thương.
5. Cục Thông tin KH&CN Quốc gia, Tổng luận “Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4”, <http://www.vista.vn/LinkClick.aspx?fileticket=BDbl9Fg5FhY%3D&tabid=152&language=vi-VN>, truy cập ngày 24/4/2017.
6. Douglas M. Lambert, James R. Stock, Lisa M. Ellran (1998). Fundamentals of Logistics Management, Edition.
7. Hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam (VLA), Báo cáo thực trạng doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam và kiến nghị những nội dung đưa vào kế hoạch hành động logistics quốc gia.
8. John J. Coyle, C. John Langley, Jr, Brian J. Giibson, Robert A. Novack, Edward J. Bardi (2009). Supply Chain Management: A logistics perspective.
9. Klaus Schwab (2016). The Fourth Industrial Revolution (*Cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư*).
10. Lữ Thành Long, Cách mạng công nghiệp lần thứ tư là gì? <http://vnexpress.net/projects/cach-mang-cong-nghiep-lan-thu-tu-la-gi-3571618/index.html>, truy cập ngày 18/4/2017.
11. Nguyễn Mẫn, Bật lỗi rò cho con tàu kinh tế, Thời báo Kinh tế Việt Nam, số 92, ngày 17/04/2018, tr.3.
12. Đoàn Thị Hồng Vân (2006). Quản trị Logistics, NXB Thống kê.
13. Đoàn Thị Hồng Vân (2015). Logistics – Những vấn đề cơ bản, NXB Lao động – Xã hội.
14. Đoàn Thị Hồng Vân và cộng sự (2018). *Giải pháp phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành dịch vụ Logistics Việt Nam*. Hội thảo Quốc tế "Hội nhập quốc tế: Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực logistics tại Việt Nam". Hà Nội. 12/2018.
15. Đoàn Thị Hồng Vân (2017). Tác động của Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư đến phát triển ngành du lịch Việt Nam, tham luận tham gia Hội thảo Quốc gia “Hệ tiêu chí nước công nghiệp theo hướng hiện đại áp dụng cho Việt Nam trong bối cảnh mới của toàn cầu hóa và cách mạng công nghiệp 4.0”. Hà Nội. 10/5/2017.
16. Viện nghiên cứu và phát triển logistics Việt Nam (VLI), Thực trạng và giải pháp giảm chi phí logistics của Việt Nam.
17. The World Bank, Connecting to Compete: Trade Logistics in the Global Economy, The Logistics Performance Index and Its Indicators 2007, 2010, 2012, 2014, 2016 và 2018.
18. www.logistics.gov.vn
19. www.apllogistics.com

MÔ HÌNH E-LOGISTICS VÀ GIẢI PHÁP CHO KHU VỰC TÂY NGUYÊN THE MODEL E-LOGISTICS AND THE SOLUTION IN CENTRAL HIGHLANDS

ThS. Phan Thị Thanh Trúc
Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum
Email: ptttruc@kontum.udn.vn

Tóm tắt

Bài viết tập trung vào việc hệ thống hóa đặc điểm, các yếu tố cấu thành cũng như quá trình vận hành mô hình e-logistics. Bên cạnh đó, thông qua các chỉ số thương mại điện tử có thể thấy hiện khu vực Tây Nguyên đang đối mặt với nhiều hạn chế như đội ngũ nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin thấp, các giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, doanh nghiệp với doanh nghiệp, doanh nghiệp với chính phủ còn rất thấp. Những mối liên kết lỏng này rất khó cho việc sử dụng và phát huy hết những lợi thế mà mô hình e-logistics mang lại. Do vậy, bài viết đề xuất các giải pháp như đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, nâng cao cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, chính phủ đóng vai trò hỗ trợ kết nối giữa các doanh nghiệp logistics và doanh nghiệp thương mại điện tử.

Từ khóa: e-logistics; thương mại điện tử; Tây Nguyên.

Abstract

The paper focuses on systematizing the characteristics, components and operation of the model e-logistics. In addition, through e-commerce indicators, it can be seen that the Central Highlands region is currently facing many shortcomings such as low human resources and IT infrastructure, Consumers, businesses with businesses, businesses with government are very low. These loose links are very difficult to use and promote all the advantages that the e-logistics model brings. Therefore, the paper proposes solutions such as training and improving the quality of human resources, enhancing information technology infrastructure, the government plays the role of supporting the connection between logistics enterprises and enterprises e-commerce.

Keywords: e-logistics; e-commerce; Central Highlands.

1. Tính cấp thiết

Trong bối cảnh cách mạng 4.0, những bứt phá trong lĩnh vực công nghệ giúp kết nối internet và các công cụ hiện đại đang thay đổi toàn bộ viễn cảnh của dịch vụ kho bãi và phân phối hàng hóa trên thế giới. Thương mại điện tử đang và sẽ là nhân tố dẫn dắt chính sự phát triển của logistics toàn cầu, và dự kiến đến năm 2020 thương mại điện tử chiếm 7,2-7,5% tổng doanh thu logistics thế giới (báo cáo của Armstrong and Associates (2017)). Trong khi đó, doanh thu thương mại điện tử năm 2016 của Việt Nam là 1 tỷ USD, trong đó doanh thu ngành giao nhận thương mại điện tử chiếm khoảng 10 - 12%, dự báo tăng trưởng trung bình 23% năm 2020.

Song song với quá trình phát triển thương mại điện tử (TMĐT), hoạt động e-logistics đang trở thành xu hướng phát triển có nhiều tiềm năng và hỗ trợ cho hoạt động thương mại tại Việt Nam. Ngành công nghiệp e-logistics đóng vai trò quan trọng bằng việc kết nối các tác nhân trong chuỗi như nhà sản xuất, người tiêu dùng, các nhà sản xuất và các nhà bán lẻ với nhau nhằm hướng tới lợi ích chung và cuối cùng tạo ra các giá trị gia tăng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

E- Logistics không những làm cho quá trình lưu thông, phân phối được thông suốt, chuẩn xác và an toàn, mà còn giảm được chi phí vận tải. Nhờ đó hàng hoá được đưa đến thị trường một cách nhanh chóng kịp thời. Người tiêu dùng sẽ mua được hàng hoá một cách thuận tiện, linh hoạt, thỏa mãn nhu cầu của mình. Người mua có thể chỉ cần ở tại nhà, đặt mua hàng bằng cách gọi điện thoại, gửi fax, gửi e-mail hoặc giao dịch qua Internet... cho người bán hàng, thậm chí cho hãng sản xuất hàng hoá là có thể nhanh chóng nhận được thứ hàng cần mua, được vận chuyển đến tận nhà. Có hiệu quả đó chính là nhờ ứng

dụng hệ thống Logistics vào sản xuất và lưu thông. Đặc biệt là hiệu quả của nó đối với các doanh nghiệp TMĐT, khi mà khách hàng và doanh nghiệp giao tiếp với nhau trong thế giới ảo thì việc tạo dựng uy tín và niềm tin cho khách hàng là rất khó khăn. Do vậy, E-logistics sẽ hỗ trợ tích cực cho các hoạt động của doanh nghiệp với mục tiêu cơ bản là giao đúng sản phẩm với đúng số lượng tại đúng địa điểm và thời gian tới đúng khách hàng, giúp đạt được mục đích cuối cùng là lợi thế cạnh tranh.

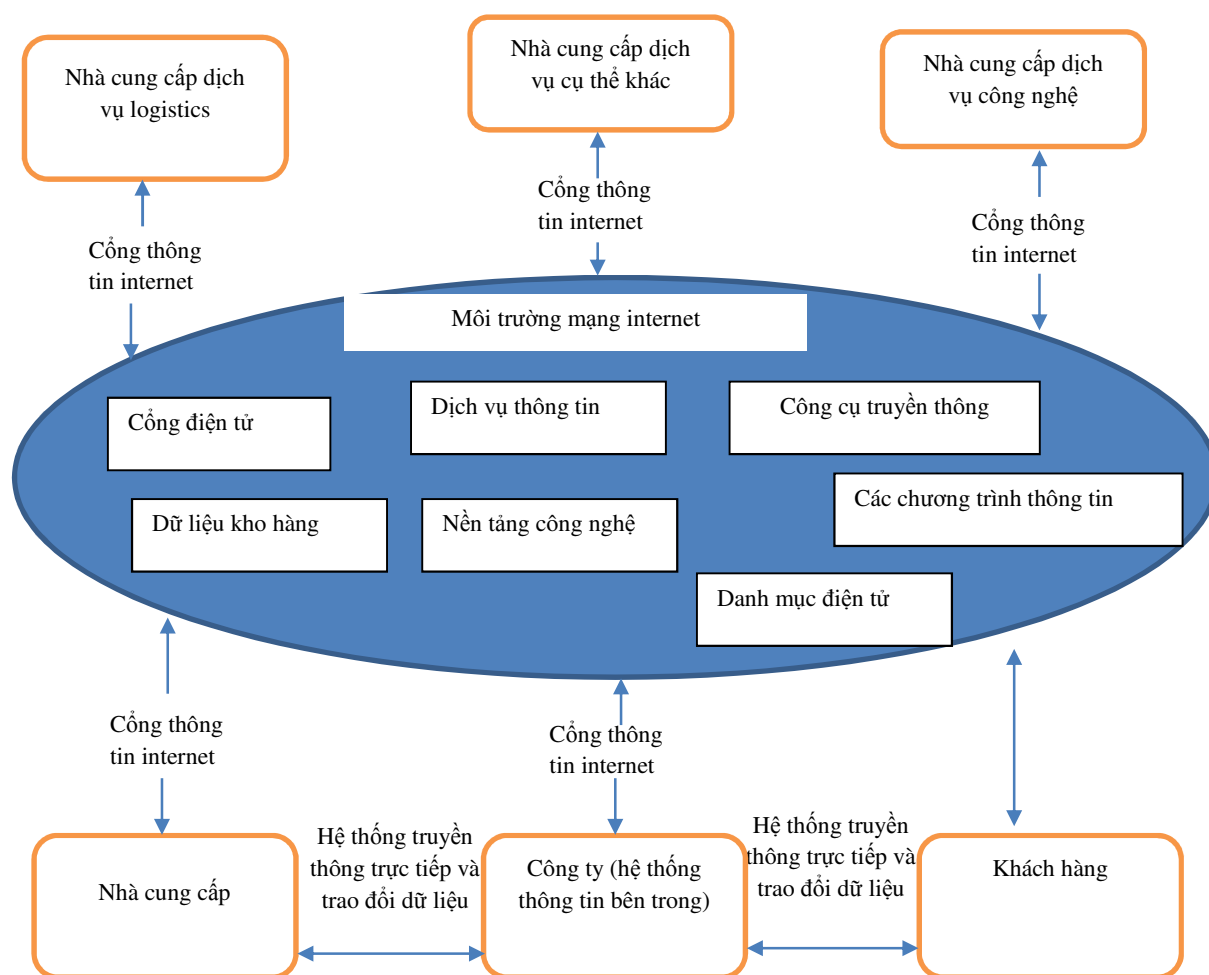
Bài viết này nhằm hệ thống lại đặc điểm, ưu thế mà mô hình e-logistics mang lại cho các doanh nghiệp trong quá trình lưu thông sản phẩm. Bên cạnh đó, bài viết cũng đánh giá thực trạng TMĐT trên khu vực Tây Nguyên, từ đó đề xuất kiến nghị giúp cải thiện hoạt động e-logistics trên địa bàn.

2. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận về mô hình e-logistics

Logistics thương mại điện tử (E-logistics) là quá trình hoạch định chiến lược, thiết kế và thực thi tất cả các yếu tố cần thiết của hệ thống, quy trình, cơ cấu tổ chức và tác nghiệp Logistics để hiện thực hóa và vật chất hóa cho hoạt động thương mại điện tử (Lục Thị Thu Hương, 2015).

Theo Ryszard (2011) thì mô hình E-logistics có nghĩa là sử dụng các hệ thống, công cụ tin học và internet làm phương tiện truyền thông cho các quá trình dịch vụ hậu cần.

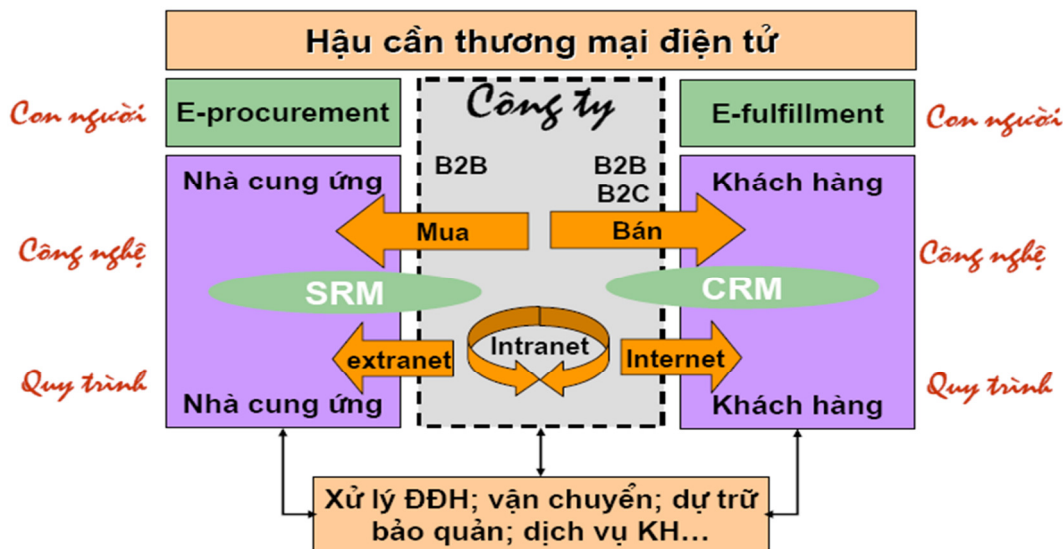


Hình 1: Môi trường của E-logistics

Nguồn: Ryszard & Marcin (2011)

Các công cụ hợp tác thường được sử dụng nhất trong phạm vi ảo của E-logistics bao gồm: Cổng Internet, nền tảng điện tử, danh mục điện tử, kho dữ liệu, dịch vụ thông tin, hệ thống cung cấp và mua, hệ thống giao dịch, hệ thống và công cụ truyền thông, hệ thống phần mềm... Các công cụ này giúp hình thành nên môi trường của E-logistics, cụ thể như hình 1.

Quá trình vận hành mô hình E-logistics có thể được vận hành bởi 3 bộ phận lớn:



Hình 2. Mô hình quá trình vận hành E-logistics

Nguồn: Lục Thị Thu Hương (2015)

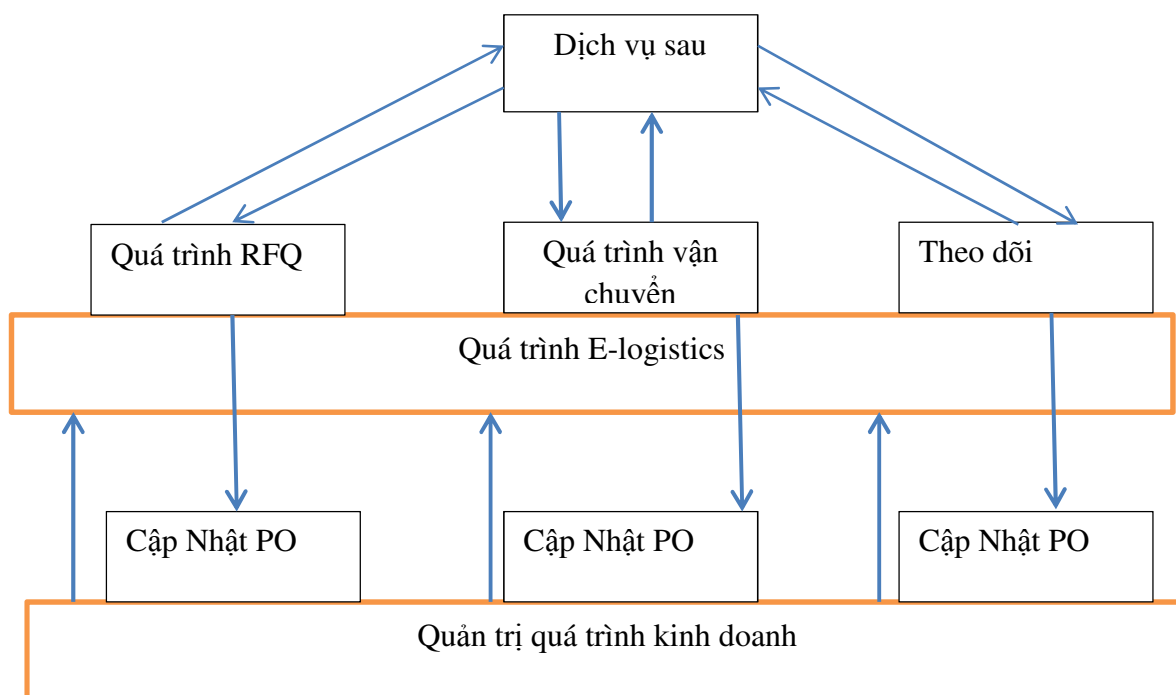
Trong đó, logistics đầu ra TMĐT (e-fulfilmente) gồm các hoạt động, chức năng và quá trình tích hợp hiệu quả nhằm đảm bảo quá trình cung ứng hàng hóa tới khách hàng từ khi nhận được đơn đặt hàng. Dòng thông tin sẽ được trao đổi giữa khách hàng và nhà cung ứng thông qua các đại lý bán lẻ. Dòng sản phẩm sẽ được chuyển từ nhà cung ứng đến trực tiếp khách hàng.

Logistics đầu vào TMĐT (e-procurement): bao gồm quá trình mua hàng từ nhà cung ứng các vấn đề bao bì sản phẩm cũng như dự trữ bảo quản hàng hóa.

Logistics ngược (reverse logistics): Hàng bị trả lại để đổi lấy hàng khác hoặc phải hoàn lại tiền là khá phổ biến trong TMĐT. Khi mà sản phẩm khách hàng lựa chọn chỉ được nhìn thấy trên mạng mà chưa được trực tiếp kiểm tra và cảm nhận bằng các giác quan khác.

Để hệ thống E-logistics có thể vận hành được thì không chỉ đơn giản là cài đặt một số phần mềm vào hệ thống logistics truyền thống, mà đó là cả một quá trình thiết kế, sáng tạo và thực thi mô hình logistics kinh doanh mới. Xuất phát từ chiến lược kinh doanh trong môi trường TMĐT, doanh nghiệp cần phải đổi mới lại quy trình thực thi các nghiệp vụ logistics tích hợp yếu tố CNTT trong toàn bộ hệ thống và phải có được nguồn nhân sự đủ năng lực và năng động để vận hành và giám sát hệ thống đó.

Để giúp các doanh nghiệp gia tăng mối quan hệ hợp tác thương mại, mô hình e-logistics hỗ trợ như sau:



Hình 3: Quá trình tương tác trong mô hình E-logistics

Nguồn: Pradeep Kumar, Tapas Mahapatra (2004)

Quy trình RFQ để nhận các dịch vụ cơ bản như các quy trình hậu cần thông thường. Bất cứ khi nào có phản hồi, đơn đặt hàng (PO) sẽ được cập nhật. Quá trình vận chuyển cũng được người quản lý quy trình nghiệp vụ kiểm tra và cập nhật PO tương ứng sau khi hoàn thành. Cùng với việc vận chuyển hàng hóa, một số theo dõi sẽ được cung cấp cho khách hàng và được ràng buộc với số PO trong xử lý hệ thống TMDT. Khách hàng có thể theo dõi lô hàng của họ với sự trợ giúp của hệ thống TMDT của doanh nghiệp.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở các dữ liệu nghiên cứu (dữ liệu được thu thập từ những tài liệu có liên quan trực tiếp) và dữ liệu thứ cấp (dữ liệu đã được qua xử lý qua các công trình nghiên cứu, bài viết...), bài viết tổng hợp, so sánh và đánh giá và đưa ra những vấn đề có tính lý luận và thực tiễn liên quan đến mô hình E-logistics. Thêm vào đó, bài viết sử dụng bộ dữ liệu của chỉ số TMDT năm 2017 để đánh giá thực trạng phát triển TMDT của các địa phương trong khu vực Tây Nguyên, kết hợp với cơ sở lý luận để đề xuất những kiến nghị cho khu vực Tây Nguyên phát triển lĩnh vực này trong thời gian tới.

3. Thực trạng phát triển thương mại điện tử tại khu vực Tây Nguyên

Theo Nguyễn Thủy (2018) thì hiện “doanh nghiệp logistics Việt Nam chủ yếu quy mô nhỏ và vừa, tính chuyên nghiệp chưa cao, đặc biệt là chưa liên kết chặt chẽ để phục vụ khách hàng, chỉ đáp ứng được các dịch vụ giao nhận, cho thuê kho bãi, làm thủ tục hải quan, gom hàng lẻ, chưa tham gia điều hành cả chuỗi logistics như các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài”. Bên cạnh đó, dịch vụ hỗ trợ e-logistics thiếu, yếu tố công nghệ chưa được áp dụng, cho nên chi phí logistics tại Việt Nam chiếm tỷ lệ cao khoảng 30% doanh thu, cao hơn nhiều so với các nước như so với Ấn Độ chỉ chiếm 5%-15% (2017), Mỹ 11,7%, Trung Quốc 12%. Cũng theo Nguyễn Thủy (2018), nguyên nhân khiến cho doanh nghiệp thiếu hợp tác bởi sự thiếu niềm tin, sợ mất khách hàng, sợ đối tác phá bỏ cam kết...

Kết quả đánh giá chỉ số TMDT (2017) dựa vào các chỉ tiêu như chỉ số thành phần nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin, chỉ số giao dịch giữa B2B, B2C, G2B. Trong đó, chỉ số thành phần

nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin được tính dựa trên tiêu chí như nguồn nhân lực hiện tại đáp ứng như thế nào nhu cầu triển khai CNTT và TMĐT của doanh nghiệp, khả năng tuyển dụng lao động có kỹ năng về CNTT và TMĐT, tỷ lệ cán bộ chuyên trách về CNTT và TMĐT, tỷ lệ lao động thường xuyên sử dụng điện tử cũng như các tiêu chí về trang bị máy tính và đầu tư cho CNTT và TMĐT. Cụ thể nhóm tiêu chí: 1) tỷ lệ dân số/1 tên miền; 2) mức độ trang bị máy tính và các thiết bị di động thông minh; 3) tỷ lệ số lao động thường xuyên sử dụng e-mail trong công việc; 4) tỷ lệ số lao động thường xuyên sử dụng các công cụ như Viber, WhatsApp, Skype, Facebook Messenger... và 5) lao động chuyên trách về thương mại điện tử (Báo cáo chỉ số thương mại điện tử, 2017).

Tại khu vực Tây Nguyên, tình hình nguồn nhân lực và cơ sở hạ tầng công nghệ như sau:

Bảng 1: Chỉ số nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin khu vực Tây Nguyên

Chỉ số nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin		
Tỉnh	Điểm	Thứ hạng
Kon Tum	15,5	19
Gia Lai	10	54
Đắk Lắk	11,9	44
Đắk Nông	12,4	40
Lâm Đồng	16,6	13

Nguồn: Chỉ số thương mại điện tử năm 2017

Tỉnh cao nhất về chỉ số này là Hà Nội với 93,7 điểm, tiếp theo là Hồ Chí Minh đạt 85,5 điểm, khu vực Tây Nguyên rơi vào nhóm thấp nhất cả nước dưới trung bình 17,7 điểm. Điều này cho thấy khoảng cách rất lớn giữa các tỉnh so với 5 tỉnh đứng đầu là 52,1 điểm. Trong đó, Gia Lai là tỉnh có điểm thấp nhất 10 điểm, thứ hạng cuối cùng trong nhóm những tỉnh thành có điểm thấp.

Đối với chỉ số thành phần giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C), năm 2016 việc xét điểm cho chỉ số này dựa vào nhóm các tiêu chí: 1) xây dựng website doanh nghiệp; 2) tần suất cập nhật thông tin trên website; 3) ứng dụng bán hàng qua mạng xã hội; 4) tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử; 5) website phiên bản di động; 6) ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động; 7) cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên thiết bị di động; 8) tình hình nhận đơn đặt hàng; 9) quảng cáo website/ứng dụng di động; 10) doanh thu từ kênh trực tuyến và 11) thu nhập bình quân trên đầu người (Báo cáo chỉ số thương mại điện tử, 2017). Khu vực Tây Nguyên đạt kết quả như sau:

Bảng 2: Chỉ số giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng khu vực Tây Nguyên

Chỉ số giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng		
Tỉnh	Điểm	Thứ hạng
Kon Tum	26,8	52
Gia Lai	33	42
Đắk Lắk	41,1	19
Đắk Nông	28	50
Lâm Đồng	30	49
Hồ Chí Minh	72,4	1

Nguồn: Chỉ số thương mại điện tử năm 2017

Tỉnh Đắk Lắk đạt điểm cao nhất trong khu vực 41,1 điểm xếp hạng thứ 19, so với Hồ Chí Minh chênh lệch 31,3 điểm; tiếp đến là Gia Lai 33 điểm, Lâm Đồng 30 điểm, Đắk Nông 28 điểm và Kon Tum thấp nhất 26,8 điểm. Điều này cho thấy tỷ lệ giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng tại khu vực Tây Nguyên còn khá thấp.

Theo đó, điểm số thành phần giao dịch B2B năm 2016 gồm các tiêu chí: 1) sử dụng các phần mềm trong doanh nghiệp; 2) sử dụng chữ ký điện tử; 3) sử dụng hợp đồng điện tử; 4) nhận đơn đặt hàng qua các công cụ trực tuyến; 5) đặt hàng qua các công cụ trực tuyến; 6) tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động của doanh nghiệp và 7) tỷ lệ trung bình số dân trên mỗi doanh nghiệp. Điểm trung bình của chỉ số giao dịch B2B trong cả nước là 24,2 điểm, trong đó điểm trung bình của nhóm 5 tỉnh thành cao nhất là 52,2 điểm và điểm trung bình của nhóm 5 tỉnh thành thấp nhất là 16,8 điểm. Điểm tại khu vực Tây Nguyên năm 2016 như sau:

Bảng 3: Chỉ số giao dịch giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp tại khu vực Tây Nguyên

Chỉ số giao dịch giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp		
Tỉnh	Điểm	Thứ hạng
Kon Tum	20,6	34
Gia Lai	21	31
Đắk Lắk	16,2	50
Đắk Nông	20,3	36
Lâm Đồng	24,2	18
Hồ Chí minh	77	1

Nguồn: Chỉ số thương mại điện tử năm 2017

Các tỉnh đều có số điểm thấp hơn so với giá trị trung bình của cả nước, thấp nhất là Đắk Lắk 16,2 điểm; tiếp theo là Đắk Nông 20,3 điểm; Kon Tum 20,6 điểm; Gia Lai 21 điểm và cao nhất là Lâm Đồng 24,2 điểm.

Năm 2016 chỉ số giao dịch giữa chính phủ và doanh nghiệp được tính toán dựa trên 4 tiêu chí: 1) mức độ tra cứu thông tin trên website các cơ quan nhà nước của doanh nghiệp; 2) mức độ sử dụng dịch vụ công trực tuyến liên quan tới các thủ tục đăng ký, cấp phép, khai báo... được cung cấp trên website của các cơ quan nhà nước; 3) tỷ lệ sử dụng các loại dịch vụ công trực tuyến và 4) đánh giá của doanh nghiệp về lợi ích của dịch vụ công trực tuyến tại địa phương. Trong đó, Chỉ số giao dịch G2B năm 2016 có điểm trung bình là 62,9 điểm, trong đó thì điểm trung bình của nhóm 5 địa phương dẫn đầu là 76,2 điểm và điểm trung bình của nhóm 5 địa phương thấp nhất là 53,9 điểm. Kết quả chỉ số giao dịch giữa chính phủ và doanh nghiệp tại Tây Nguyên như bảng.

Bảng 4: Chỉ số giao dịch giữa chính phủ và doanh nghiệp tại khu vực Tây Nguyên

Chỉ số giao dịch giữa chính phủ và doanh nghiệp		
Tỉnh	Điểm	Thứ hạng
Kon Tum	53	44
Gia Lai	45	54
Đắk Lắk	73,5	7
Đắk Nông	59,7	38
Lâm Đồng	60	36
Đà Nẵng	81	1

Nguồn: Chỉ số thương mại điện tử năm 2017

Kết quả cho thấy việc giao dịch tại Tây Nguyên có tỉnh Đắk Lắk trong năm 2016 đạt điểm cao 73,5 điểm, xếp thứ 7; tiếp theo là Lâm Đồng 60 điểm; Đắk Nông 59,7 điểm, Kon Tum 53 điểm và cuối cùng là Gia Lai 45 điểm, thứ 54 trong bảng xếp hạng.

Như vậy, xét về chỉ số giao dịch giữa chính phủ và doanh nghiệp, thì Kon Tum và Gia Lai là 2 địa phương thuộc top có điểm thấp nhất và thấp hơn giá trị trung bình của nhóm này.

4. Kiến nghị

Mối liên kết giữa doanh nghiệp TMĐT và doanh nghiệp logistics còn thấp, mô hình e-logistics sẽ khó thực hiện được nếu các tác nhân trong chuỗi cung ứng không hợp tác, tin tưởng lẫn nhau. Bên cạnh đó, để thúc đẩy lĩnh vực e-logistics phát triển cần:

Thứ nhất, đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đặc biệt là nhóm nguồn nhân lực có thể sử dụng công nghệ thông tin.

Thứ hai, nâng cao cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin. Bởi hiện cơ sở hạ tầng của công nghệ thông tin tại khu vực Tây Nguyên còn đang thấp, sẽ là rào cản cho việc sử dụng mô hình e-logistics.

Thứ ba, liên kết doanh nghiệp lỏng lẻo bởi sự thiếu tin tưởng lẫn nhau trong các giao dịch, chỉ số giao dịch giữa các doanh nghiệp thấp, do vậy, việc sử dụng mô hình e-logistics phần nào giúp giải quyết vấn đề này.

Thứ tư, chính phủ cũng cần tạo lập môi trường hành lang pháp lý, môi trường thuận lợi hướng đến việc tạo các kết nối, tích hợp giữa doanh nghiệp logistics và doanh nghiệp TMĐT, hoặc chính phủ có thể là đầu mối tổ chức các hội thảo, hội nghị chỉ rõ được lợi ích của việc ứng dụng e-logistics trong giao dịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam, *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam, năm 2017*
- [2] Lục Thị Thu Hương, Bài giảng hậu cần thương mại điện tử, Trường đại học Thương mại, năm 2015
- [3] Mohamad Al Majzoub , Vida Davidavičienė, *Multi-layered Model of E-logistic*, Business and Management 2018, 10th International Scientific Conference , May 3–4, 2018
- [4] Pradeep Kumar, Tapas Mahapatra, *An E-Logistics Model for Effective Collaborative Commerce*, The Fourth International Conference on Electronic Business (ICEB2004) / Beijing, page 24-28.
- [5] Ryszard, Marcin, *Review of solutions functioning in E-logistics*, Logistyka 2/2011, page 67-74.
- [6] Nguyễn Thủy, *Logistics và thương mại điện tử: Giải pháp duy nhất là liên kết*, Tạp chí tạp chí, năm 2018, tại website: <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/logistics-va-thuong-mai-dien-tu-giai-phap-duy-nhat-la-lien-ket-139502.html>
- [7] Phương Lan, Dịch vụ e-logistics là gì, triển vọng như thế nào, tại website <https://baonghean.vn/dich-vu-elogistics-la-gi-trien-vong-nhu-the-nao-180707.html>
- [8] Triển vọng phát triển e-logistics tại Việt Nam, tại website <http://logistics.gov.vn/nghien-cuudao-cao/trien-vong-phat-trien-e-logistics-tai-viet-nam>.

NÂNG CAO HIỆU QUẢ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRONG CÁC HOẠT ĐỘNG LOGISTICS CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

IMPROVING EFFICIENCY OF INFORMATION TECHNOLOGY APPLICATION IN LOGISTICS ACTIVITIES OF VIETNAMESE ENTERPRISES

ThS. Phạm Thị Ngọc Ly, ThS. Phạm Thị Mai Quyên
Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum
Email: ptnly@kontum.udn.vn
ptmquyen@kontum.udn.vn

Tóm tắt

Dịch vụ logistics có vai trò quan trọng đối với sự phát triển của hệ thống thương mại và phân phối nói riêng và nền kinh tế Việt Nam nói chung. Ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) trong các hoạt động logistics sẽ góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động logistics, chi phí cho giấy tờ, chứng từ trong lưu thông hàng hóa sẽ được giảm tới mức tối đa, thu hẹp hơn nữa cản trở về mặt không gian và thời gian trong dòng lưu chuyển nguyên vật liệu và hàng hóa... Bài viết nghiên cứu cơ sở lý luận về hoạt động logistics, thực trạng ứng dụng CNTT trong hoạt động logistics từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng CNTT trong các hoạt động logistics của doanh nghiệp Việt Nam.

Từ khóa: logistics, doanh nghiệp, công nghệ thông tin

Abstract

Logistics service plays an important role in the development of the trading and distribution system in particular and the economy of Vietnam in general. The application of information technology (IT) in logistics activities will contribute to improve the efficiency of logistics activities, reduce the cost, narrow more obstacles in space and time in the flow of raw materials and goods ... The article studies the theory of logistics activities, the situation of applying IT in logistics activities, and then proposes some solutions to improve the efficiency of IT application in logistics activities of Vietnamese enterprises.

Keywords: logistics, enterprises, IT

1. Đặt vấn đề

Logistics là công cụ liên kết các hoạt động trong chuỗi giá trị toàn cầu (GVC-Global Value Chain) như cung cấp, sản xuất, lưu thông phân phối, mở rộng thị trường cho các hoạt động kinh tế. Khi thị trường toàn cầu phát triển với các tiến bộ công nghệ, đặc biệt là việc mở cửa thị trường ở các nước đang và chậm phát triển, logistics được các nhà quản lý coi như là công cụ, một phương tiện liên kết các lĩnh vực khác nhau của chiến lược doanh nghiệp.

Ứng dụng CNTT, thương mại điện tử như hệ thống thông tin quản trị dây chuyền cung ứng toàn cầu, công nghệ nhận dạng bằng tần số vô tuyến... đang ngày càng được áp dụng rộng rãi trong kinh doanh. Thông tin được truyền càng nhanh và chính xác thì các quyết định trong hệ thống logistics càng hiệu quả. Hiện nay, việc ứng dụng CNTT vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn kém xa so với trình độ quốc tế. Theo đánh giá của VIFFAS, trình độ công nghệ trong hoạt động logistics ở VN còn thấp, phương tiện vận tải còn lạc hậu, cũ kỹ, trình độ cơ giới hóa trong bốc dỡ hàng hóa vẫn còn yếu kém, lao động thủ công vẫn phổ biến. Kết quả một cuộc điều tra của Đại học Kinh tế Quốc dân cho thấy, việc sử dụng phần mềm quản lý kho bãi và cơ sở bán hàng ở hầu hết các tỉnh, thành phố đều rất thấp (23,3% ở tỉnh Hải Dương; 30,3% tại Đà Nẵng; Hà Nội 32,7% và cao nhất là TP.HCM cũng chỉ đạt 39,3%). Một khảo sát khác của tổ chức tư vấn SMC cũng chỉ ra kết quả tương tự với hệ thống CNTT của 45% nhà cung cấp không đạt yêu cầu. Những hạn chế này đang làm cho doanh nghiệp trong nước cạnh tranh vất vả với các doanh nghiệp nước ngoài. Do đó, nghiên cứu thực trạng ứng dụng CNTT trong lĩnh

vực logistics và đề xuất những giải pháp hữu hiệu là rất cấp thiết và đòi hỏi sự tham gia tích cực của các nhà nghiên cứu, doanh nghiệp cũng như các nhà hoạch định chính sách.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm

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 hóa theo thỏa thuận với khách hàng để hưởng thù lao (Luật thương mại, 2005). Theo Hội đồng Quản lý Logistics (Council of Logistics Management – CLM) “logistics là đặt kế hoạch, thực hiện và thực hiện hữu hiệu việc luân chuyển và dự trữ hàng hóa, dịch vụ và thông tin liên quan từ điểm xuất xứ đến điểm tiêu thụ nhằm đáp ứng những yêu cầu của khách hàng”. Từ những khái niệm này có thể thấy logistics là một phần của chuỗi cung ứng bao gồm tổng thể những công việc liên quan đến hàng hóa gồm đóng gói, vận chuyển, lưu kho, bảo quản cho tới khi hàng được giao đến người tiêu thụ cuối cùng.

Logistics trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0 (Logistics 4.0) là giai đoạn phát triển mới nhất của logistics, chủ yếu dựa trên sự phát triển của Mạng lưới vạn vật kết nối Internet (Internet of Things - IoT) và Dữ liệu khổng lồ (Big Data). Mục đích chính của Logistics 4.0 là tiết kiệm lao động và tiêu chuẩn hóa lực lượng lao động trong quản trị chuỗi cung ứng (Kesheng Wang, 2016).

2.2. Vai trò

Đối với doanh nghiệp, logistics còn tạo ra giá trị về mặt thời gian và địa điểm cho các doanh nghiệp. Về mặt thời gian, với sự mở rộng liên kết giữa các quốc gia trên thế giới, cùng với sự hỗ trợ của CNTT và chiến lược logistic hiệu quả, các doanh nghiệp đã đưa ra những quyết định hiệu quả giúp giảm thiểu chi phí và thời gian trong quá trình thực hiện hoạt động kinh doanh. Về không gian, với việc ứng dụng hệ thống Just in time trong hệ thống logistics giúp doanh nghiệp thỏa mãn các yêu cầu của khách hàng và đảm bảo giao hàng đúng thời gian quy định từ đó giúp giảm thiểu chi phí hàng tồn kho đến mức thấp nhất. Nếu xét về quy trình, logistics giúp doanh nghiệp giải quyết cả đầu vào và đầu ra một cách hiệu quả, rồi ưu hóa quy trình chu chuyển các yếu tố đầu vào (nguyên vật liệu, công cụ dụng cụ, tài sản cố định...) và các yếu tố đầu ra (hàng hóa, thành phẩm, dịch vụ...) đến tay người tiêu dùng. Đặc biệt với việc ứng dụng CNTT vào trong hoạt động logistics tại các doanh nghiệp giúp doanh nghiệp (Đình Thu Phương, 2017): (i) phát triển giúp đa dạng kênh bán hàng và phân phối đến người tiêu dùng được thuận tiện hơn (ii) tự động hóa dữ liệu và minh bạch (thu thập, phân tích dữ liệu tạo cơ hội cho công ty đạt mục tiêu tốt hơn), (iii) kinh doanh trên nền tảng kỹ thuật số (bằng cách liên kết giữa các chủ hàng với các doanh nghiệp logistics thông qua việc ứng dụng các hệ thống dựa trên nền tảng kỹ thuật số như Eye on Freight...) (iv) các phương thức sản xuất mới do áp dụng kỹ thuật 3D thay đổi Logistics truyền thống, thúc đẩy quá trình sản xuất sản phẩm ra thị trường).

2.3. Tổng hợp nghiên cứu

Cách mạng công nghệ 4.0 đã ảnh hưởng đến mọi mặt hoạt động của doanh nghiệp và nền kinh tế, cụ thể tới lĩnh vực hoạt động logistics. Tại Việt Nam, xu hướng nghiên cứu về logistics và tác động của cách mạng CNTT đến logistics cũng được nhiều tác giả chú trọng.

TS. Mai Lê Lợi (2018), trong nghiên cứu của mình, đã chỉ ra một số cơ hội và thách thức cho ngành dịch vụ logistics trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Nghiên cứu cho thấy phát triển chưa đầy đủ của dịch vụ logistics, đặc biệt là dịch vụ logistic trọn gói “door to door”. Đồng thời nghiên cứu cũng chỉ ra một số thách thức về CNTT và thương mại điện tử, về nguồn nhân lực, về chính sách quản lý và cơ sở hạ tầng; chỉ ra nguyên nhân của một số tồn tại và giải pháp khắc phục. Đứng trước nhiều cơ hội và thách thức, ngành dịch vụ logistic tác động lớn đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Có nhiều yếu tố của hoạt động logistic ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tác giả Nguyễn Thị Việt Ngọc (2017), đã đề xuất mô hình gồm 7 yếu tố: hoạt động logistic đầu vào (chất

lượng dịch vụ của nhà cung cấp, hoạt động logistic đầu vào (chất lượng dịch vụ của nhà phân phối), chất lượng của các hoạt động logistic khác, mức độ sử dụng dịch vụ logistic gia tăng, mức độ tin dùng dịch vụ logistics thuê ngoài, khả năng thay đổi để thích ứng trong các hoạt động logistic. Tác giả Đinh Thu Phương (2017) đưa ra một số kiến thức nền tảng về logistics trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và Mạng lưới vạn vật kết nối Internet (Internet of Things - IoT). Tác giả chỉ ra một số tác động của IoT đến logistic như: Pallet và xe nâng hàng sẽ được định vị trên hệ thống GPS, dữ liệu được chuyển giao sang công nghệ nhận dạng GPS và nhận dạng sóng vô tuyến (Radio Frequency Identification - RFID) trên cơ sở đám mây, cải thiện quá trình kết hợp giữa kế hoạch trước vận chuyển và thời gian thực tế, điều khiển nhiệt độ tự động dựa trên những thay đổi của điều kiện môi trường, sử dụng dữ liệu giao thông thực tế trong quy hoạch tuyến đường và ra quyết định vận chuyển, tối đa hóa hiệu quả của phương tiện vận tải bằng cách giảm quãng đường phương tiện chạy rỗng... Có thể thấy CNTT có vai trò như xương sống trong sự phát triển của ngành dịch vụ logistic. Trong nghiên cứu về thực trạng ứng dụng CNTT vào dịch vụ logistics, TS. Nguyễn Thị Hồng Vân cùng các cộng sự đã thực hiện khảo sát và kết quả cho thấy các dịch vụ logistic được cung cấp ở mức độ đơn giản, tính tích hợp chưa cao. Các công ty kinh doanh dịch vụ logistic nhận thức được lợi ích của CNTT đối với sự phát triển của dịch vụ logistic trong thời đại 4.0. Nhưng các công ty chưa đánh giá đúng đắn vai trò của CNTT trong sự phát triển của hoạt động logistic và chiến lược phát triển CNTT chưa được chú trọng. Từ đó nhóm tác giả đã đề xuất một số biện pháp về nâng cao nhận thức, đầu tư vào các ứng dụng và nguồn nhân lực CNTT phục vụ cho hoạt động logistics tại các doanh nghiệp.

3. Thực trạng ứng dụng CNTT trong các hoạt động logistics của doanh nghiệp Việt Nam

Theo báo cáo của bộ công thương về dịch vụ logistic năm 2017, doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực logistic chủ yếu là công ty trách nhiệm hữu hạn (chiếm 70%), công ty nhà nước (chiếm 20%) và doanh nghiệp tư nhân (chiếm 10%). Các doanh nghiệp Việt Nam còn khá non trẻ nhưng phát triển nhanh. Bên cạnh đó hiện nay các doanh nghiệp hoạt động logistic đa quốc gia lớn trên thế giới cũng đã tham gia tại thị trường Việt Nam và chiếm tỷ trọng đáng kể về thị trường. Xét theo phạm vi phân bố, các doanh nghiệp tại Miền Nam chiếm 60%. Cụ thể Thành phố Hồ Chí Minh chiếm tỷ trọng 54% số lượng doanh nghiệp logistic. Kết quả này tương tự kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả Ts. Nguyễn Thị Hồng Vân (2016).

Bảng 1. Chỉ số LPI Việt Nam giai đoạn 2014 – 2018

Chỉ tiêu	Năm 2018		Năm 2016		Năm 2014	
	Điểm	Xếp hạng	Điểm	Xếp hạng	Điểm	Xếp hạng
Hải quan	2,86	51	2,75	64	2,81	61
Cơ sở hạ tầng	3,19	54	2,7	70	3,11	44
Vận tải quốc tế	3,15	45	3,12	50	3,22	42
Năng lực và chất lượng dịch vụ	3,17	40	2,88	62	3,09	49
Khả năng kết nối thông tin	3,23	44	2,84	75	3,19	48
Thời gian	3,6	47	3,5	56	3,49	56
Chỉ số LPI	3,27	39	2,98	64	3,15	48

(Nguồn: World Bank 2014, 2016, 2018: Connecting to compete: trade logistics in global economy)

Theo đánh giá của ngân hàng thế giới về chỉ số đánh giá năng lực quốc gia về logistics, Việt Nam đã có sự cải thiện vượt bậc về vị trí. Năm 2014, Việt nam xếp vị trí 48 trong tổng 160 quốc gia khảo sát, sang năm 2016 có sự sụt giảm đáng kể xuống vị trí 64, nhưng đến năm 2016 có bước tăng nhảy vọt lên vị trí 39.

Sự thay đổi mạnh về vị trí năng lực quốc gia về logistic của Việt Nam là do Việt Nam có sự cải thiện đáng kể ở cả 6 tiêu chí đánh giá: hải quan, cơ sở hạ tầng, vận tải quốc tế, năng lực và chất lượng dịch vụ, khả năng kết nối thông tin và thời gian. Chỉ số chất lượng và năng lực dịch vụ, khả năng kết nối thông tin, thời gian có sự thay đổi mạnh nhất với xếp hạng lần lượt thứ 40, 44 và 47.

Công nghệ thông tin là một yếu tố cần thiết góp phần vào sự phát triển của logistics. Tuy nhiên theo khảo sát của bộ công thương (2017) và TS. Nguyễn Thúy Hồng Vân và cộng sự cho thấy: Mặc dù nhận thực được ảnh hưởng mạnh mẽ của CNTT vào sự phát triển của hoạt động logistic nhưng doanh nghiệp Việt Nam chưa có sự đầu tư đáng kể.

3.1. Về nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực trong ngành logistics còn yếu và thiếu hụt cả về chất lượng và số lượng. Về số lượng, theo điều tra của Bộ công thương năm 2017, chỉ tính riêng nguồn nhân lực cho các công ty logistics (không bao gồm các công ty vận tải thủy, bộ, biển, hàng không, chuyển phát nhanh, cảng thuần túy) từ nay tới năm 2030 sẽ cần đào tạo mới và bài bản 250.000 nhân sự. Mỗi năm, lĩnh vực này cần từ 20.000-25.000 nhân lực được đào tạo bài bản. Tuy nhiên, thực tế mới chỉ đáp ứng được khoảng 5% (Đức Chung, 2017). Nguồn nhân lực khan hiếm nhiều vị trí từ lãnh đạo - quản trị tới quản lý, giám sát và cả nhân viên chuyên nghiệp. 60,62% công ty có nhân lực logistics dưới 50 người. Trong đó, có đến 86% công ty có số nhân viên chuyên trách CNTT dưới 5 người và 44,3% công ty có nhân viên CNTT dưới 2 người (Nguyễn Thúy Hồng Vân và cộng sự, 2016). Về chất lượng, theo khảo sát của Viện Nghiên cứu phát triển TP. Hồ Chí Minh có đến 53,3% doanh nghiệp được khảo sát là thiếu đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn và kiến thức về logistics, chỉ có một tỷ lệ rất nhỏ 16,7% các doanh nghiệp hài lòng về trình độ chuyên môn của nhân viên. 56,3% công ty thực hiện huấn luyện hàng năm. Các công ty còn kết hợp các trường đại học trong thực hiện đào tạo nguồn nhân lực về logistics nhằm giảm thiểu chi phí và thời gian trong việc đào tạo nhân lực lĩnh vực này. Việc đào tạo nhân lực CNTT cũng phụ thuộc phần lớn vào các nhà cung cấp giải pháp phần mềm (73,2%) trong khi đó những khóa bồi dưỡng chuyên môn dành cho nhân viên CNTT ở nước ngoài chỉ được thực hiện tại 8,2% công ty (Nguyễn Thúy Hồng Vân, 2016).

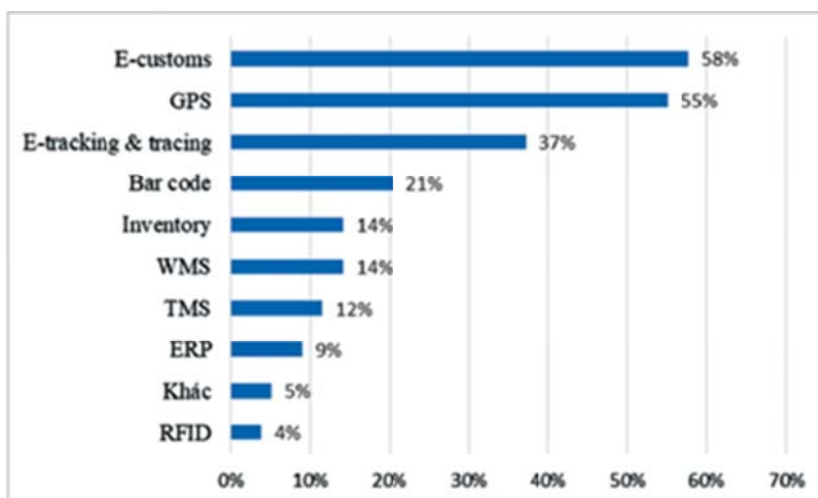
3.2. Về hạ tầng công nghệ thông tin

Theo khảo sát của VLA thực hiện trong năm 2017 về hạ tầng công nghệ thông tin trong các doanh nghiệp logistics (Bộ công thương, 2017), kết quả khảo sát cho thấy: (i) Công nghệ thông tin đã có bước phát triển giúp đa dạng kênh bán hàng và phân phối đến người tiêu dùng được thuận tiện hơn. Tuy nhiên các doanh nghiệp mới chỉ dừng lại ở việc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mà chưa cung cấp các dịch vụ hỗ trợ cho khách hàng, chẳng hạn như: về việc xây dựng website, phần lớn website của doanh nghiệp VN chỉ đơn thuần giới thiệu về mình, về sản phẩm dịch vụ của mình, thiếu hẳn các tiện ích và tương tác mà khách hàng rất cần như công cụ theo dõi đơn hàng, theo dõi lịch trình tàu, theo dõi chứng từ... (ii) phương pháp trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) trong việc trao đổi giữa các doanh nghiệp logistics và hải quan mới được áp dụng và chưa đạt hiệu quả. Việc ứng dụng định vị trí phương tiện vận tải GPS chưa mang lại hiệu quả tối đa, các ứng dụng điện toán đám mây chưa áp dụng nhiều vào các doanh nghiệp logistics, chưa có nhiều ứng dụng CNTT chuyên biệt liên quan đến logistics (iii) hạ tầng công nghệ thông tin chưa được quan tâm đúng mức và có quy mô nhỏ nên không theo kịp sự phát triển của thương mại điện tử.

Các doanh nghiệp được khảo sát đầu tư vào các hạng mục công nghệ thông tin của mình như: Hệ thống quản lý giao nhận FMS, quản lý vận tải TMS, quản lý kho hàng WMS, quản lý nguồn lực ERP thực hiện không mang tính hệ thống, riêng biệt từng bộ phận nghiệp vụ, cụ thể: Theo VLA, trong các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics của Việt Nam có 9% doanh nghiệp sử dụng công nghệ ERP, 17% sử dụng EDI, 12% sử dụng TMS, 21% sử dụng Barcodes, 14% sử dụng WMS, 55% cài đặt GPS và 57% sử dụng E-customs (Bộ công thương, 2017).

Các doanh nghiệp logistics phải đối mặt trong việc phát triển hạ tầng công nghệ thông tin chính là vốn đầu tư hạ tầng và khả năng quản lý vận hành, bảo trì sửa chữa, trình độ chuyên môn của nhân

viên. Các doanh nghiệp chưa có định hướng rõ ràng trong việc đầu tư nghiên cứu ứng dụng hay phát triển sản phẩm nào trong lĩnh vực công nghệ thông tin logistics.



Biểu đồ 1. Tỷ lệ doanh nghiệp logistics áp dụng công nghệ và công nghệ thông tin trong hoạt động sản xuất, kinh doanh

Nguồn: VLA, khảo sát doanh nghiệp, tháng 4/2016 (Bộ công thương, 2017)

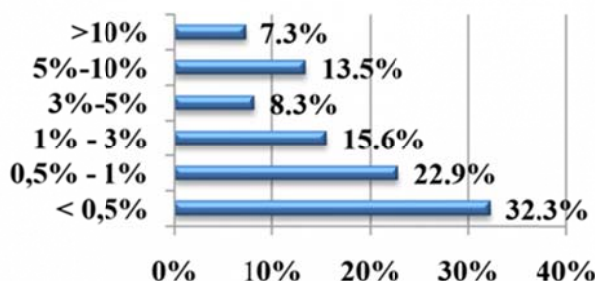
3.3. Nhận thức của doanh nghiệp về vai trò của công nghệ thông tin

Công nghệ thông tin giúp các doanh nghiệp trong việc kiểm soát thông tin và lên kế hoạch, giảm thiểu chi phí, cải thiện quan hệ với khách hàng... Mặc dù mang lại lợi ích cho doanh nghiệp, nhưng 44% công ty không đánh giá cao vai trò quan trọng của CNTT đối với sự phát triển của doanh nghiệp, 61,9% công ty chưa chú trọng vấn đề xây dựng chiến lược phát triển công nghệ thông tin và 43,3% công ty logistics cho rằng CNTT chưa được xem là một yếu tố then chốt tạo ra lợi thế cạnh tranh (Nguyễn Thúy Hồng Vân và cộng sự, 2016). Có thể thấy các doanh nghiệp chưa có nhận thức đầy đủ về tác động của công nghệ thông tin trong môi trường cạnh tranh. Điều này là do đa số doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics của Việt Nam là doanh nghiệp vừa và nhỏ. Việc đầu tư vào công nghệ thông tin đòi hỏi chi phí cao, trình độ quản lý cao, và có nguồn nhân lực có kỹ năng và chuyên môn về công nghệ thông tin. Nhưng doanh nghiệp bị hạn chế trong quy mô sản xuất, nguồn tài chính không dồi dào, nguồn nhân lực mỏng, trình độ thấp và thiếu kỹ năng.

3.4. Chi phí dành cho công nghệ thông tin và rào cản đầu tư vào công nghệ thông tin

Theo khảo sát của TS. Nguyễn Thúy Hồng Vân và cộng sự (2016), 70,8% doanh nghiệp sử dụng một phần rất nhỏ kinh phí cho CNTT, dưới 3% tổng ngân sách cho logistics. Theo biểu đồ 2, có thể thấy có tới 32,3 % doanh nghiệp dành ít hơn 0,5% chi phí công nghệ thông tin trong chi phí logistics và một tỷ lệ rất nhỏ 7,3% doanh nghiệp dành trên 10% chi phí đầu tư vào công nghệ thông tin để phát triển hoạt động logistics của doanh nghiệp. Điều này là do các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ và chưa nhận thức đúng về vai trò của công nghệ thông tin. Ông Trần Đức Nghĩa, Giám đốc Công ty TNHH Quốc tế Delta cho rằng: Vấn đề lớn nhất không phải vì chi phí cho việc đầu tư mà chính khả năng quản trị của doanh nghiệp đóng góp không nhỏ vào sự thành công của các giải pháp công nghệ trong hoạt động logistics (Phương Hiền, 2018).

Theo ông Nguyễn Năng Toàn, Giám đốc Trung tâm Điều độ thuộc Tổng Công ty Tân Cảng Sài Gòn: “ứng dụng công nghệ tại DN này được xem như một khoản đầu tư, không phải là chi phí” (Phương Hiền, 2018). Tuy nhiên các doanh nghiệp đang gặp phải rào cản về đầu tư vào công nghệ thông tin (i) tiêu chuẩn EDI giữa các công ty khác nhau, (ii) chi phí đầu tư và vận hành cao, (iii) thiếu năng lực kỹ thuật và kỹ năng (iv) khó khăn trong việc lựa chọn thông tin, (iv) khó khăn trong việc lựa chọn nhà cung cấp (v) an ninh thông tin không đảm bảo và không có sự tương thích với hệ thống hiện tại (Nguyễn Thúy Hồng Vân và cộng sự, 2018)



Biểu đồ 2. Chi phí công nghệ thông tin trong chi phí logistics

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thúy Hồng Vân và cộng sự, 2016)

4. Giải pháp nâng cao hiệu quả ứng dụng CNTT trong các hoạt động logistics của doanh nghiệp Việt Nam

Về phía các doanh nghiệp:

- Một là, các doanh nghiệp cần nhìn nhận vai trò của CNTT như là một trong những yếu tố tạo nên sự hài lòng của khách hàng và góp phần cải thiện chất lượng dịch vụ logistics. Các doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng chiến lược CNTT như là một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp như khi xây dựng website không chỉ đơn thuần giới thiệu về doanh nghiệp, về dịch vụ mà cần bổ sung các tiện ích và tương tác mà khách hàng cần như công cụ theo dõi đơn hàng, theo dõi lịch trình tàu, theo dõi chứng từ... Đây là những yếu tố được các chủ hàng đánh giá rất cao khi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics cho mình.

- Hai là, doanh nghiệp cần coi trọng công tác tuyển dụng, đào tạo và huấn luyện nhân sự chuyên môn CNTT. Kết hợp với các trung tâm đào tạo nguồn nhân lực hoặc các trường đại học để đào tạo đội ngũ cán bộ CNTT có kiến thức về logistics. Có thể sử dụng các khóa đào tạo tại chỗ theo yêu cầu của doanh nghiệp (tailor-made) để đảm bảo nhân viên CNTT được huấn luyện theo đúng đặc thù của công việc.

- Ba là, đầu tư vốn nhằm nâng cao chất lượng phương tiện vận tải, cơ giới hóa trong bốc dỡ hàng hóa. Trong công tác lưu kho cần áp dụng phổ biến tin học trong quản trị kho như mã vạch, chương trình phần mềm quản trị kho...

- Bốn là, phát triển các doanh nghiệp lớn tổ chức, điều hành toàn bộ quy trình hoạt động logistics. Dịch vụ logistics theo hướng 3PL đã hiện diện và có nhiều tiềm năng phát triển tại VN. Do đó, cần tích hợp các dịch vụ thành quá trình, chuỗi dịch vụ, người cung ứng dịch vụ có thể thỏa mãn khách hàng về mặt giảm chi phí cũng như tính đáp ứng nhanh. Tăng cường ứng dụng CNTT, liên lạc hiện đại làm nền tảng cho dịch vụ logistics 3PL. Hiện nay, có nhiều giải pháp đầu tư CNTT hiệu quả với chi phí thấp, các doanh nghiệp vừa và nhỏ cần nắm bắt cơ hội này để trang bị cho mình.

- Năm là, hạ tầng CNTT cũng cần được chú trọng cải thiện và xây dựng mới, đặc biệt ứng dụng hệ thống EDI nhằm từng bước cải thiện công tác chuyên giao dữ liệu và số hóa dữ liệu, tăng tính bảo mật và tốc độ chuyển giao dữ liệu. Một phần ngân sách cho hoạt động kinh doanh cần được sử dụng để đầu tư vào CNTT nhằm ứng dụng hiệu quả những phần mềm mới cần thiết cho hoạt động logistics như RFID, Barcode, đám mây logistics... Đặc biệt, các công ty logistics có thể hướng đến sự hợp tác với các công ty phần mềm để đặt hàng những ứng dụng chuyên biệt với công ty, qua đó có thể tận dụng tối đa hiệu quả của từng ứng dụng.

Về phía cơ quan quản lý nhà nước

- Một là, Nhà nước cần chú trọng đầu tư hạ tầng CNTT và có chính sách khuyến khích cũng như hỗ trợ tài chính để các công ty logistics nhỏ và vừa có thể đầu tư vào các ứng dụng CNTT.

- Hai là, thúc đẩy thực hiện quá trình khai báo hải quan điện tử VNACCS/VCIS (Vietnam Automated Cargo and Port Consolidated System/ Vietnam Customs Intelligent System), từ đó tạo động lực để các công ty logistics chủ động nâng cấp hạ tầng và ứng dụng CNTT phù hợp.

- Ba là, xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển CNTT cho toàn ngành có tính dài hạn song hành cùng với chiến lược phát triển lĩnh vực logistics đến 2020, định hướng 2030. Chủ trương của các nhà lãnh đạo AEC là hướng tới “Cửa sổ chung ASEAN (The ASEAN Single Window)” nhằm đảm bảo sự tương thích của mạng lưới CNTT từng quốc gia với tiêu chuẩn chung của quốc tế từ đó kết nối và tích hợp tất cả “Cửa sổ từng quốc gia ASEAN (National Single Window)” vì mục tiêu chuyển giao dữ liệu điện tử an toàn, tin cậy, rút ngắn thời gian xử lý hàng hóa và tạo sự minh bạch đặc biệt với thủ tục hải quan. Vì vậy, việc xây dựng mạng lưới CNTT thông suốt toàn diện kết nối từ các cơ quan quản lý nhà nước, hải quan, tới các doanh nghiệp logistics và chủ hàng là vấn đề vô cùng cấp thiết.

- Bốn là, nhà nước cần ban hành chính sách hỗ trợ và khuyến khích các công ty phần mềm đầu tư nghiên cứu và phát triển ứng dụng CNTT theo chuẩn quốc tế, qua đó tạo điều kiện thuận lợi cho các công ty logistics trong nước tiếp cận được với các ứng dụng phù hợp với khả năng tài chính.

- Năm là, tăng cường hợp tác quốc tế trong lĩnh vực nghiên cứu khoa học và chuyển giao các ứng dụng CNTT phù hợp với thực tiễn hoạt động của các doanh nghiệp logistics, đặc biệt là SMEs.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quốc hội khóa 11 (2005), Luật thương mại số 25/2005/QH11, điều số 233
2. Bộ công thương (2017), Báo cáo logistics Việt Nam – Từ thực tiễn đến hoạt động
3. Kesheng Wang, Logistics 4.0 Solution: New Challenges and Opportunities, International Workshop on Advanced Manufacturing and Automation 2016, Manchester, United Kingdom, 10-11 November 2016, pp 68 – 74
4. L. Barreto,a,b,*, A. Amarala,c, T. Pereira (2017), Industry 4.0 implications in logistics: an overview, *Procedia Manufacturing* 13, p.1245–1252
5. Đinh Thu Phương (2017), Logistics trong cuộc cách mạng công nghệ 4.0: Tác động và xu hướng, *Đặc san thông tin khoa học công nghệ*, trang 32-35
6. TS. Mai Lê Lợi (2018), Cơ hội và thách thức cho ngành dịch vụ logistics Việt Nam trong bối cảnh hội nhập sâu, *Tạp chí giao thông vận tải*, tải xuống từ <http://www.tapchigiaothong.vn/co-hoi-va-thach-thuc-cho-nganh-dich-vu-logistics-viet-nam-trong-boi-can-hoi-nhap-sau-d55882.html>
7. Nguyễn Thị Việt Ngọc (2017), Nghiên cứu về ảnh hưởng của hoạt động logistics đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, *Tạp chí công thương*, tải xuống từ <http://www.tapchicongthuong.vn/bai-viet/nghien-cuu-ve-anh-huong-cua-hoat-dong-logistics-den-hieu-qua-kinh-doanh-cua-doanh-nghiep-28030.htm>
8. TS. Nguyễn Thị Hồng Vân, PGS.TS Hồ Thị Thu Hòa, ThS. Bùi Thị Bích Vân, ThS. Trần Thị Thường (2016), Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động logistics của Việt Nam: Thực trạng và đề xuất, *Tạp chí giao thông vận tải*, tải xuống từ <http://www.tapchigiaothong.vn/ung-dung-cong-nghe-thong-tin-trong-hoat-dong-logistics-cua-viet-nam-thuc-trang-va-de-xuat-d20809.html>
9. Đức Chung (2017), DN kết hợp trường học đào tạo nhân lực logistics: Chất lượng nhân lực sẽ tốt hơn, *Báo điện tử vtv news*, tải xuống từ <https://vtv.vn/kinh-te/dn-ket-hop-truong-hoc-dao-tao-nhan-luc-logistics-chat-luong-nhan-luc-se-tot-hon-20171201112158955.htm>
10. Phương Hiền (2018), Giảm thiểu chi phí logistics phải ứng dụng công nghệ, trang điện tử Vietnam biz, được tải về từ <https://vietnambiz.vn/giam-chi-phi-logistics-phai-ung-dung-cong-nghe-50564.html>

TENDANCES DE LA LOGISTIQUE DANS L'ÉCONOMIE MONDIALE ET DÉFIS POUR VIETNAM

XU HƯỚNG LOGISTICS TRONG NỀN KINH TẾ TOÀN CẦU VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI VIỆT NAM

*Dr. Nguyen Hoang Tien
Thu Dau Mot University
Email: vietnameu@gmail.com*

Résumé

La mondialisation croissante des marchés, l'augmentation de la concurrence mondiale et la complexité accrue des produits résultent de l'application de nouvelles technologies, méthodes et processus d'affaires. L'évolution rapide de l'environnement de marché et les demandes fluctuantes des clients nécessitent un fonctionnement efficace des processus logistiques. Dans cette étude, les tendances logistiques et les défis sont présentés avec des raisons et des forces motrices. Les tendances dans l'évolution de la demande des clients, les exigences de production, la formation des chaînes d'approvisionnement, les stratégies d'inventaire, les activités de transport et l'activité du secteur des services logistiques sont analysées. Enfin, la conception d'Industrie 4.0 est introduite, ce qui va considérablement modifier les processus de production et de logistique posant de nouveaux défis pour l'économie vietnamienne.

Mots-clés: *logistique tendance, économie mondial, défi*

Tóm tắt

Khi quá trình toàn cầu hoá thị trường được đẩy mạnh thì sự cạnh tranh toàn cầu cũng ngày càng gia tăng, và các sản phẩm phức tạp là kết quả của việc ứng dụng các công nghệ, phương pháp và quy trình kinh doanh mới. Môi trường, thị trường và nhu cầu của khách hàng thay đổi nhanh chóng đòi hỏi các quy trình hậu cần phải hoạt động hiệu quả. Trong nghiên cứu này, các xu hướng và thách thức về hậu cần được phân tích để tìm ra các nguyên nhân và động lực thúc đẩy. Các xu hướng trong thay đổi của nhu cầu của khách hàng, yêu cầu về sản xuất và hình thành chuỗi cung ứng, chiến lược kiểm kê, hoạt động vận chuyển và ngành dịch vụ logistics được phân tích. Cuối cùng, khái niệm Industrie 4.0 được giới thiệu sẽ thay đổi quá trình sản xuất và hậu cần và đặt ra những thách thức mới cho nền kinh tế Việt Nam.

Từ khóa: *xu hướng hậu cần, nền kinh tế toàn cầu, thách thức*

1. L'introduction

Logistique est un mot commun de nos jours, car il a un rôle important dans les chaînes d'approvisionnement et aussi dans la concurrence des entreprises. Il existe plusieurs définitions existantes pour la logistique. La logistique est la planification, l'organisation et la coordination du flux de matériaux, d'informations, d'énergie, d'argent et de valeurs à l'intérieur d'un système logistique. Au-delà de la réalisation de ces processus, logistique est également une discipline interdisciplinaire qui synthétise et utilise les connaissances de pointe de plusieurs disciplines liées à la logistique afin de réaliser une tâche logistique donnée. Par conséquent, l'objectif de la logistique est de fournir la qualité et la quantité à une destination donnée, en temps opportun, à partir d'une origine appropriée, avec une méthode et un équipement appropriés, et avec un coût minimum approprié. La qualité et la disponibilité des services offerts par le secteur de la logistique sont d'une grande importance pour la croissance économique et pour l'augmentation des potentiels d'emploi (Supply Chain Digital, 2016, Speranza, 2016).

Les dernières années, le processus de la globalisation s'est accélérée et l'incertitude sur l'évolution des marchés a rendu plus important pour les entreprises d'être conscientes des chaînes d'approvisionnement dans lesquelles elles évoluent et de comprendre leurs rôles (Kot, 2014). La mondialisation, une concurrence accrue sur le marché mondial, des produits plus complexes avec un

cycle de vie plus court, une aspiration constante à réduire les coûts et la demande fluctuante des clients ont donné naissance à de nouvelles technologies, processus commerciaux et application des chaînes d'approvisionnement mondiales. Par conséquent, le secteur de la logistique se réunit actuellement et rencontrera à l'avenir les nouveaux défis réels, et les réponses rapides sont la clé du succès des opérateurs économiques.

2. Objectifs et tendances du développement en logistique mondiale

Objectifs

Les objectifs logistiques sont issus des objectifs de l'entreprise, dont la satisfaction maximale des clients est l'un des plus importants. En fait, tous les objectifs peuvent en être dérivés, qui sont listés dans les paragraphes suivants. Avec un délai d'exécution plus court, le client obtiendrait le produit commandé dans les plus brefs délais. Des opérations d'entreprise rentables et économiques peuvent être réalisées en utilisant les capacités maximales de production ou de prestation de services et de logistique, qui comprennent l'utilisation optimale des ressources humains et des équipements. Des processus flexibles de production ou de prestation de services et de logistique sont nécessaires pour répondre aux exigences de l'économie dynamiquement et rapidement changeante. Le développement des processus d'affaires ne peut être réalisé que par une grande transparence et par la surveillance continue de l'efficacité des systèmes, puisque le processus peut être mesuré pour être amélioré.

Assurer et améliorer la qualité des processus est une priorité pour la complaisance des clients. De nos jours, la durabilité et l'utilisation de matériaux et de technologies respectueux de l'environnement sont également définis comme un objectif, ainsi que la gestion et le recyclage des déchets verts. En termes de réduction des coûts, l'objectif principal est de réduire le stock et d'opérer les processus de production et de service de manière efficace tout au long de la chaîne d'approvisionnement et à chaque partie de la chaîne d'approvisionnement. La formation optimale de la chaîne d'approvisionnement mondiale intercontinentale peut également être un facteur de succès en matière de compétitivité.

Tendances

La courte introduction suivante des tendances logistiques globales se concentre sur les changements dans les principaux processus et activités logistiques, et révèle les forces motrices et les raisons derrière eux. Dans cette section, l'analyse est exécutée par les aspects suivants, qui influencent les processus logistiques:

- Changement dans les demandes des clients et les caractéristiques des produits, car généralement ces exigences tirent l'ensemble du secteur de production et de service ainsi que la logistique
- Changements dans la philosophie de production et les processus de production, ce qui pose de nouveaux défis aux processus logistiques.
- Tendances dans la formation des chaînes d'approvisionnement, ce qui change le noyau des tendances de la logistique.
- Les tendances de stockage, qui nécessitent des niveaux de stock nettement plus faibles, posent encore plus de défis aux processus logistiques.
- Les changements dans le secteur d'expédition, activité qui est l'un des processus logistiques les plus coûteux.
- Les tendances du secteur des services logistiques, qui est une partie organique des processus logistiques.

Changement dans les demandes des clients et les caractéristiques du produit

En raison des exigences plus uniques et en évolution rapide d'aujourd'hui, de nombreux

secteurs industriels ont des stratégies complètement différentes de quelques décennies ou même quelques années auparavant. La production de masse traditionnelle est remplacée par la production de produits uniques dans le cas de plusieurs industries, la variation des produits finis qui peuvent être choisis par le consommateur est presque infinie, et le client peut librement déterminer la composition des produits finis commandés. Par exemple, dans le cas d'un véhicule, les variations du produit fini peuvent atteindre jusqu'à 1000 (combinaison de couleur, type de moteur, autres accessoires, etc.). Dans le même temps, le temps d'expédition acceptable a diminué tandis que la demande de qualité a augmenté. Typiquement, la production de produits avec un cycle de vie plus court mais plus de complexité nécessite des technologies de fabrication et des processus logistiques nouveaux et plus flexibles, et leurs ventes nécessitent de nouvelles approches commerciales.

Changements dans la philosophie de production et les processus de production

La production de masse traditionnelle est remplacée par une production unique (ou des lots plus petits), ou du point de vue philosophique, l'approche «pousser (push)» (make to stock) est remplacée par une approche «tirer (pull)» (make to order). Dans le cas de la philosophie de la poussée, la planification de la production est basée sur les données prévues (pas la demande réelle du client), pour que le résultat soit une quantité élevée de produits, y compris le stock invendable est créé. Au contraire, l'unicité de la production avec philosophie de «tirer» réside dans le fait que la production ne commence que lorsqu'une demande réelle du client apparaît (avec spécification détaillée), ce qui démarre les processus d'acquisition et de fabrication. Sur la base des différences fondamentales entre les deux approches, il est clair que l'approche «push» différente de l'approche «pull» aboutit à la réalisation des objectifs logistiques décrits ci-dessus, qui sont les suivants :

- 1) délai d'exécution plus court;
- 2) la production est programmée en fonction des demandes du client;
- 3) seulement une petite quantité de stock est réalisée avant (matières premières), pendant (produits semi-finis) et après (produit fini) le processus de production;
- 4) une réaction flexible aux demandes changeantes des clients;
- 5) le dévouement à l'amélioration continue;
- 6) plus petite place pour la production;
- 7) l'utilisation accrue des ressources humaines et de l'équipement;
- 8) une productivité plus élevée, etc.

La philosophie de production Lean utilise l'avantage de la philosophie « pull » et s'étend sur de nombreux secteurs, aussi bien dans les industries manufacturières que dans les sociétés de services, dans l'industrie automobile, l'industrie électronique et l'industrie de la santé.

Aujourd'hui, l'accent est mis sur la réduction des coûts de production et la réduction des activités qui n'ajoutent aucune valeur au produit du point de vue du client. La principale perspective du système de production Lean est d'améliorer la qualité, de réduire les déchets et d'optimiser le coût des processus de production afin d'accroître la compétitivité. L'objectif de la méthodologie Lean est de créer des processus à valeur ajoutée et de réaliser uniquement des processus à valeur ajoutée dans l'ensemble du système de production. Les possibilités et avantages du Lean Production System sont décrits par les indicateurs de performance clés suivants: délais plus courts, temps d'installation plus courts, stocks plus réduits, augmentation de la zone de production gratuite, qualité accrue des produits, augmentation générale de l'efficacité des production, augmentation de la productivité.

Tendances dans la formation des chaînes d'approvisionnement

L'évolution rapide de l'environnement de marché et de la concurrence mondiale s'est traduite par des réseaux de chaînes d'approvisionnement plus complexes. Les chaînes de valeur sont

mondialisées, la coopération entre les entreprises est devenue plus dynamique. La clé du succès pour les chaînes est de comprendre les besoins des clients, de les satisfaire avec la plus haute qualité et de s'adapter en même temps aux changements attendus des demandes du marché. La compétitivité de chaque chaîne provient de l'utilisation et de la synergie entre les partenaires. Bien que sur le marché mondial, les chaînes d'approvisionnement concurrencent également pour répondre aux demandes des clients avec des produits de haute qualité. Les clients choisissent également entre les chaînes d'approvisionnement en achetant un produit fini. Les principaux points de décision sont le coût du produit, le délai, la qualité, la personnalisation et la qualité des services liés au produit. De nouvelles conceptions de la chaîne d'approvisionnement sont introduites en plus des traditionnelles afin de conserver la compétitivité de l'entreprise:

- 1) L'objectif principal de l'application de «Lean Supply Chains» est de minimiser les pertes dans l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, en éliminant les activités sans valeur ajoutée et d'améliorer continuellement les processus. Ces objectifs sont soutenus par plusieurs stratégies Lean, telles que raccourcir les temps d'attente et les temps de commutation, etc. Cela se traduit par la réalisation d'une production plus petite en volume, mais plus économique et flexible. Cette stratégie peut être appliquée principalement dans le cas de produits ayant une durée de vie relativement plus longue (plus de 1-2 ans), et les membres de la chaîne travaillent sous une forme organisationnelle traditionnelle en réseau.
- 2) Agile Supply Chain est un autre nouveau concept dans la formation des chaînes d'approvisionnement, qui sont déjà appliquées dans de nombreux secteurs. L'agilité fait référence à la connexion entre l'entreprise productrice de produits finis et le marché des clients, en d'autres termes, à quelle vitesse la chaîne d'approvisionnement peut-elle répondre aux demandes des clients? La compétitivité et le profit d'Agile Supply Chain proviennent de la réponse rapide de la chaîne d'approvisionnement aux nouveaux défis du marché. Les produits sont plus uniques, produits en plus petites quantités, avec des délais plus courts et avec un coût réduit. Cette stratégie peut être appliquée principalement dans le cas de produits innovants avec une durée de vie relativement plus courte (maximum 1 an). Les partenaires d'une chaîne d'approvisionnement agile forment généralement une coopération dynamique dans le cadre de réseaux d'entreprise virtuels, ce qui permet de répondre rapidement aux demandes changeantes des clients. Camarinha-Matos (2001) a interprété l'entreprise virtuelle comme une alliance temporaire d'entreprises qui se réunissent pour partager leurs compétences, leurs compétences de base et leurs ressources afin de mieux répondre aux opportunités commerciales et dont la coopération est soutenue par des réseaux informatiques.
- 3) La chaîne d'approvisionnement hybride est une combinaison de chaînes d'approvisionnement Lean et Agile, qui utilise les avantages des deux stratégies. Cette approche est généralement appliquée dans le cas de produits de type «assemblés pour la commande», où les prévisions des clients sont généralement correctes et où l'incorporation de composants innovants peut améliorer l'unicité des produits finis. Cette stratégie permet la réalisation d'un portefeuille de produits large et personnalisé. Cette stratégie utilise des techniques Lean pendant le processus de production tout au long de la chaîne, et en même temps applique les éléments des chaînes d'approvisionnement Agile pour former une coopération stratégique avantageuse, afin de s'adapter à la demande des clients en évolution dynamique.

Tendances de la gestion des stocks

Dans la perspective de la réduction des coûts, l'objectif logistique principal est de réduire les stocks. La concentration spatiale de l'inventaire est la tendance la plus importante des dernières décennies. Moins d'unités de stockage génèrent des économies significatives. Le fonctionnement des

bases d'inventaire centralisées est principalement soutenu par des facteurs tels que l'intégration de la chaîne d'approvisionnement ou le développement de la technologie de l'information. Les deux améliorent la vitesse des processus et réduisent le temps de stockage. Le moyen le plus efficace de réduire les stocks est l'application de la philosophie «Pull» dans les sociétés de production ou, si possible, dans toute la chaîne d'approvisionnement. En conséquence, c'est la stratégie d'approvisionnement et d'inventaire «juste à temps», mais la réduction des stocks et le flux programmé de marchandises sont également soutenus par des stratégies de Cross Docking et d'inventaire géré par le vendeur (VMI - Vendor Managed Inventory).

Changements dans le secteur de livraison

L'intensité des activités de transport liées à la production et aux services ne cesse d'augmenter, en raison de la croissance de la performance économique et de l'apparition de réseaux plus importants de chaînes d'approvisionnement. L'observation des tendances dans la demande de transport, on peut conclure que, fondamentalement, le temps d'expédition acceptable par le client raccourcit. La formation des chaînes d'approvisionnement mondiales augmente le ratio de l'expédition internationale, les distances d'expédition s'allongent, alors que localement le volume de livraison diminue et la fréquence augmente (principe JIT). Les attentes pour la qualité de l'expédition sont plus élevées. La coopération est renforcée entre les secteurs des transports (route, rail, eau et air), l'importance de la coopération et de la coordination est soulignée pour réaliser des transports économiques et rapides, et les avantages et les synergies entre les différentes méthodes peuvent être combinés. Mettre davantage l'accent sur la conception optimale des boucles de transport, une coordination du transport plus efficace et une utilisation optimisée des véhicules réduit le coût du transport. La diffusion et l'application d'outils informatiques logistiques améliorent l'efficacité des tâches d'expédition et assurent une meilleure. La méthode de transport routier est économique principalement à l'échelle locale ou régionale, mais elle est largement utilisée pour les distances en raison de ses nombreux avantages. Le réseau routier dense, le temps d'expédition plus court et le haut niveau d'adaptation aux demandes des clients peuvent expliquer ce ratio élevé par rapport aux autres méthodes pendant le transport.

La concentration spatiale de la production et de l'empoisonnement ainsi que des chaînes d'approvisionnement mondiales augmentent le ratio des chemins de fer et du transport par voie d'eau en raison de l'expédition longue distance requise. Le transport aérien n'est utilisé que dans le cas de produits à faible volume et de grande valeur. Le but de l'utilisation des méthodes d'expédition combinées est de réaliser la coopération de différents secteurs de transport par lesquels les avantages de chaque mode de transport peuvent être combinés et en même temps les inconvénients peuvent être éliminés. L'objectif de réduire la contribution du transport routier est de réduire la pollution de l'environnement et la pollution sonore ainsi que les embouteillages, les accidents, la détérioration des routes ainsi que d'augmenter la capacité de transport ferroviaire et transport de l'eau.

L'efficacité et la capacité des véhicules ne cessent de croître. Cela peut être dérivé de tendances telles que l'augmentation du facteur de charge ou la diminution des charges au ralenti. L'amélioration de la capacité pendant la planification du transport peut être soutenue par des tendances telles que la rationalisation des flux de produits, des centres logistiques et de transformation-consolidation axés sur la taille-économie et la logistique inverse qui garantissent les reverse-transports. Le temps d'expédition, malgré les distances plus longues, diminuera en raison du développement de systèmes de contrôle basés sur la technologie des véhicules et la télématique.

Changements dans le secteur du service logistique

Les principales activités des fournisseur de services logistiques: entreposage et gestion des stocks, transport et expédition, activités financières et autres activités à valeur ajoutée, etc. Une tendance générale des entreprises de production à mettre davantage l'accent sur les activités principales, les tâches principales et le ratio les activités externalisées sont de plus en plus élevées. La logistique est parmi les activités les plus souvent externalisées. Le rôle des fournisseurs de services

logistiques intégrés avec des activités variées est de plus en plus important (3PLP - fournisseur logistique tiers, 4PLP - fournisseur logistique 4ème partie). En raison des tendances logistiques, la promotion de solutions intégrées augmente le rôle de la coopération entre les fournisseurs de services. Cette tendance est également soutenue par plusieurs fusions (fusion ou rachat d'entreprises et partenariats stratégiques) observées sur le marché des fournisseurs de services logistiques. La croissance du secteur de production soutient la création de plus de parcs industriels et de centres logistiques, qui fournissent des services plus complexes et de haute qualité afin qu'ils catalysent l'amélioration d'autres secteurs industriels dans la région.

3. Industrie 4.0

Les tendances du 21ème siècle - telles que les cycles de vie des produits sont plus courtes alors que les consommateurs exigent des produits plus complexes et uniques en plus grandes quantités - posent de nombreux défis à la production. Il y a beaucoup de choses qui montrent que les pratiques actuelles dans l'utilisation des ressources ne sont pas durables, ce qui limitera la production. Le secteur industriel traverse un changement de paradigme qui va changer radicalement la production. Les processus traditionnels contrôlés au niveau central seront remplacés par un contrôle décentralisé, qui repose sur la capacité d'autorégulation des produits et des pièces qui communiquent entre eux. L'essence de la conception de l'industrie 4.0 est l'introduction de systèmes intelligents liés au réseau, qui réalisent une production autorégulée: les personnes, les machines, les équipements et les produits communiquent entre eux (Jay et al., 2015; Tabor, 2015; Stock et Seliger 2016). Ce changement de paradigme inclut la conception de l'industrie 4.0, qui est originaire et largement utilisé en Allemagne. Le nom de la conception prévoit la 4ème révolution industrielle à venir, car la 1ère révolution industrielle a introduit l'automatisation, la 2ème - production de masse, la 3ème - l'utilisation de robots. L'industrie 4.0 apportera des robots de production intelligents. Le but de la conception est de rendre la production flexible et personnalisée, et d'utiliser efficacement les ressources. Il nécessite des équipements qui participent à la production pour communiquer entre eux. L'organisation du flux d'information est exécutée par un système de contrôle de production central. Les produits contrôlent leur propre production, puisqu'ils communiquent avec les codes de produits uniques, avec les machines et les équipements, ce qui signifie que la réalité virtuelle et réelle fusionne ensemble pendant la production. L'ordonnancement de la production sera également contrôlé par les produits communicants. Les usines s'autorégleront et optimiseront leur propre fonctionnement. Les 5 éléments principaux de la production en réseau global peuvent être définis par:

- 1) Les pièces numériques - les dimensions, les exigences de qualité et l'ordre du traitement technologique sont donnés pour les pièces numériques;
- 2) Les machines intelligentes communiquent simultanément avec le système de contrôle de production et la pièce en cours de traitement, de sorte que les machines peuvent se coordonner, contrôler et optimiser elles-mêmes;
- 3) Connexion réseau verticale - lors du traitement des spécifications uniques données par le client pour le produit à fabriquer, le système de contrôle de production transmet la pièce numérique créée par des règles automatisées à l'équipement. Les produits contrôlent leur propre processus de fabrication, puisqu'ils communiquent avec les équipements, les appareils et les autres pièces sur les conditions de la production;
- 4) Connexion réseau horizontale - la communication est réalisée non seulement dans une usine, mais aussi dans toute la chaîne d'approvisionnement; entre les fournisseurs, les fabricants et les fournisseurs de services. L'objectif principal est d'améliorer l'efficacité de la production et d'utiliser les ressources de manière plus économique;
- 5) Des pièces intelligentes - le produit à fabriquer détecte l'environnement de production avec des capteurs internes et surveille son propre processus de production afin de répondre aux

normes de production, car il est capable de communiquer avec les équipements et les composants déjà intégrés et incorporé.

4. Defis logistiques pour le Vietnam

La logistique contribue de manière significative au processus de distribution des biens du lieu de production aux consommateurs et constitue un pont vers le commerce mondial. Les activités logistiques d'aujourd'hui ne sont pas seulement associées aux opérations d'entrepôt, à l'expédition de fret, mais aussi à la planification et à l'organisation des flux de matières premières des fournisseurs aux fabricants, puis au flux des marchandises de la production aux consommateurs finaux, en créant la connexion dans la société entière sous la forme d'optimisation, réduire le coût de rotation et de stockage. De plus, les services logistiques sont des activités commerciales par lesquelles les commerçants organisent un ou plusieurs travaux, y compris la réception, le transport, l'entreposage, le dédouanement, les procédures des documents diverses, la consultation du client, l'emballage, le marquage, la livraison, la manutention des biens endommagés ou d'autres services liés à la marchandise comme convenir avec les clients pour profiter de la rémunération. Une bonne logistique assurera un meilleur service, un coût inférieur mais plus efficace pour les affaires et l'économie.

Avec l'échelle de 20 à 22 milliards USD par an, représentant 20,9% du PIB du Vietnam, ces dernières années, le secteur des services logistiques a joué un rôle important dans le processus d'intégration économique et de développement au Vietnam. Selon les statistiques, il y a environ 1200 fournisseurs de services logistiques dans tout le pays, principalement dans les services d'expédition de fret, l'entreposage, le chargement et le déchargement, les agents de transport ... principalement dans la Hô Chi Minh Ville et Hanoi, avec un effectif de 1,5 million de personnes, dont Ho Chi Minh Ville représente environ 40%. C'est un très grand nombre, mais dans la pratique, à l'exception des entreprises d'État qui sont en cours de privatisation, la plupart d'entre elles sont de petite et moyenne taille, avec un capital moyen de 2 cent mille USD. Il représente environ 40% de la demande de l'industrie logistique. Le ratio des ressources humaines formées est assez faible, seulement 5-7%. En raison du manque de ressources humaines logistiques et de la sensibilisation des entreprises sur le rôle croissant de la logistique, ceux qui sont formés et expérimentés dans ce domaine sont toujours à la recherche d'entreprises.

Après 10 ans d'accession du Vietnam à l'OMC, le marché de la logistique au Vietnam a connu des changements positifs avec le nombre d'entreprises opérant dans l'industrie de la logistique croissant rapidement et fortement. En regardant le développement de notre commerce, l'objectif de l'industrie de la logistique est de voir le chiffre d'affaires d'importation et d'exportation augmentant à 1,86 fois, le marché de détail dans le pays a augmenté en moyenne 20-25 % par an et le résultat, les services logistiques ont également augmenté de 20-25% par an respectivement. Toutefois, selon les statistiques, les entreprises de logistique vietnamiennes ne sont actives que sur le marché national ou dans certains pays de la région et agissent principalement en tant qu'agents pour entreprises de logistique internationale. Pendant ce temps, les entreprises étrangères (environ 25 sociétés multinationales, représentant 70-80% de la part de marché des services logistiques au Vietnam) opèrent dans près de 100 pays différents.

Voici quelques défis pour l'industrie de la logistique au Vietnam:

- 1) Les défis dans l'application de la technologie de l'information et du commerce électronique:
En activités d'expédition de fret, l'utilisation des applications informatiques dans la transaction et la gestion est un facteur important, évaluant la fiabilité et capacité des entreprises de logistique. Les entreprises vietnamiennes sont gérées manuellement, le niveau d'application des technologies de l'information est faible. Les principaux fournisseurs de services logistiques au Vietnam, tels qu'APLL et Maesk Logistics, utilisent des applications spécialisées pour gérer et fournir aux clients une visibilité et un contrôle à tout moment. Le niveau d'application du commerce électronique (y compris l'échange EDI et le

connaissance électronique, etc.) des entreprises vietnamiennes est faible et inférieur à celui des entreprises de logistique étrangères, incapable à se connecter à d'autres réseaux de services logistiques. Par conséquent, les entreprises de logistique vietnamiennes ne peuvent fournir que des services uniques pour les entreprises de logistique étrangères.

- 2) Défi des ressources humaines. Au Vietnam, il n'y a pas de centre de formation professionnelle en logistique. Les ressources humaines des entreprises de logistique au Vietnam est principalement auto-formation basée sur l'expérience pratique, le niveau professionnel est pauvre. Lorsque le marché est en plein essor, les entreprises de logistique devront faire face à la pénurie de main-d'œuvre qualifiée en raison de l'attractivité des entreprises étrangères.
- 3) Les défis de la politique logistique et du mécanisme de gestion: La gestion des activités logistiques est incohérente et se chevauche, chaque ministère gère une étape telle que : la fiscalité et les douanes gérées par le ministère des Finances, transport et infrastructure gérée par le ministère des Transports, promotion commerciale par le ministère de l'Industrie et du Commerce ...

Ces défis sont les principales raisons pour lesquelles la compétitivité des entreprises logistiques vietnamiennes est loin derrière celle des entreprises étrangères de nos jours. C'est compréhensible et les entreprises vietnamiennes jouent principalement le rôle en tant que satellite pour les entreprises de logistique étrangères, Ils n'effectuent qu'un certain nombre de services individuels en matière de logistique tels que le dédouanement, le transport de véhicules, les entrepôts. Les activités d'exportation et d'importation du Vietnam sont de plus en plus développées, le commerce intérieur est en expansion et la demande de services logistiques est en augmentation, c'est une question d'intérêt particulier et de surmonter pour limiter les pertes tout de suite pour le secteurs considérés comme "secteurs des services d'infrastructure" de l'économie, apportants non seulement de grands avantages au pays mais jouants également un rôle important dans la réforme du modèle de croissance et la restructuration de l'économie d'aujourd'hui.

Actuellement, les coûts logistiques au Vietnam sont très élevés, représentant environ 25% du PIB du Vietnam (entre-temps, la moyenne mondiale est de 15% du PIB, les États-Unis ne représentent qu'environ 9%, l'Europe 13%, Japon 11%, Singapour 8%). Les principales raisons d'être identifiées sont: (1) le système d'infrastructure de transport du Vietnam est faible par rapport aux besoins de développement du pays, en particulier les routes sous-développées en rapport avec la vitesse de l'industrialisation et l'urbanisation de notre pays, qui conduit à la surcharge et la congestion; (2) la majorité des entreprises logistiques vietnamiennes opèrent sur une petite échelle, des capacités limitées et des liens inefficaces. Par conséquent, environ 80% du marché logistique vietnamien est dans les mains de petite quantité de entreprises logistiques étrangères; (3) Bien que les agences de gestion de l'État mettent en œuvre un certain nombre de réformes pour rationaliser les procédures administratives et faciliter les échanges, les procédures de dédouanement posent encore de nombreuses difficultés ralentissant la rotation des marchandises, augmentant le coût des affaires; (4) La navigation intérieure n'a pas encore pleinement exploité son potentiel pour réduire des charges de transport routier; (5) Le lien entre les ports et les services post-portuaires (tels que les entrepôts, les gares, les centres logistiques) est limité en raison du manque d'applications de haute technologie dans la gestion logistique, entraînant des hauts coûts de l'industrie; (6) Les ressources humaines sont également un facteur limitant pour le développement logistique au Vietnam. Les ressources humaines actuelles ne correspondent qu'à la taille de l'entreprise et la formation des ressources humaines pour ce secteur n'a pas répondu à la demande en raison du manque d'institutions de formation de qualité.

6. Conclusions

Considérée comme la dernière vague de la révolution industrielle, comme les révolutions précédentes, la quatrième révolution industrielle promet d'énormes avantages. La technologie moderne

permet de créer de nouveaux produits et services à un coût plus abordable. À l'avenir, le domaine d'approvisionnement aura également de nombreux changements avec les avantages à long terme de l'efficacité et de la productivité sous l'impact de cette révolution. La réduction des coûts de transport et de communication, la logistique mondiale et les chaînes d'approvisionnement deviendront plus transparentes et plus efficaces, réduisant ainsi le coût des affaires. Tous ces facteurs ouvriront de nouveaux marchés et favoriseront la croissance économique mondiale, aidant le Vietnam à surmonter ces défis. La révolution industrielle 4.0 exige que les entreprises effectuent de nombreux changements importants dans leurs opérations commerciales, y compris les opérations logistiques dans la chaîne d'approvisionnement.

Simon Jacobson, analyste de Gartner, souligne quatre effets positifs de la révolution 4.0 en logistique pour les activités logistiques dans la chaîne d'approvisionnement:

- Usine intelligente (smart factory) - Processus de production automatisé et flexible qui s'intègre avec les clients et les partenaires (basé sur l'accès aux données réseau et mobiles) qui va changer le cycle de vie du produit affectera la configuration actuelle de l'usine, les changements dans les méthodes de conception des produits, les stratégies de marketing et le système de distribution de l'entreprise.
- Internet des services - La gestion des services par la technologie de l'information et de la prestation de services par Internet créera de nouveaux modèles commerciaux, de nouveaux canaux de distribution et perturbera la conception actuelle de la chaîne d'approvisionnement.
- Grande donnée (big data) - Non seulement les lignes de production ou les usines, les grands systèmes de données et les analyses de prévision sont utilisés de manière flexible dans le processus de production.
- Ressources humaines de haute qualité - La montée en puissance des usines intelligentes dans le futur fera de la capacité (pas la source de capital) devenir l'élément central de la production. Cela a conduit à une demande accrue de main-d'œuvre de qualité, exigeant des gestionnaires et des travailleurs qu'ils améliorent leurs aptitudes et leurs compétences.

Pour que l'industrie de la logistique au Vietnam s'adapte à la révolution industrielle 4.0, afin de faire face aux changements en cours, les professionnels de la logistique et les gestionnaires de la chaîne d'approvisionnement doivent se concentrer sur:

- 1) Gestion des fournisseurs: La volatilité continue du marché et la concurrence de plus en plus intense exigent une plus grande harmonisation et gestion des fournisseurs dans le processus de distribution.
 - 2) Mise en œuvre d'une chaîne d'approvisionnement transparente: Afin de répondre rapidement aux changements du marché, la chaîne d'approvisionnement doit être transparente. Cela augmentera la productivité et réduira les risques.
 - 3) Planification de la demande: Les besoins des consommateurs changent progressivement à mesure que la transparence de la chaîne d'approvisionnement devient de plus en plus élevée, ce qui oblige les entreprises à planifier leurs besoins pour assurer que le processus de production, de vente et de la distribution sont efficaces.
- 3) Conception de la chaîne d'approvisionnement: pour faire face rapidement aux nouveaux modèles commerciaux et canaux de distribution, les chaînes d'approvisionnement devront être réorganisées de manière flexible et efficace.

LES RÉFÉRENCES

1. Camarinha-Matos L.M. (2001), *Execution system for distributed business processes in a virtual enterprise*, “Future Generation Computer Systems”, 17.

2. Fraunhofer Institute (2015), *Executive summary*, <http://www.scs.fraunhofer.de/content/dam/scs/de/dokumente/studien/Top%20100%20EU%202015%20Executive%20Summary.pdf>, Access on: 15 Sept. 2016.
3. Gereffi G. (2011), *Global Value Chains and International Competition*, “Antitrust Bulletin”, 56(1).
4. Jay L., Behrad B., Hung-An K. (2015), *A Cyber-Physical Systems architecture for Industry 4.0-based manufacturing systems*, “Manufacturing Letters”, 3.
5. Kot S. (2014), *Principles of Global Supply Chain Management*, Students Textbook, Częstochowa: The Management Faculty Press.
6. PWC (2016), (PriceWaterhouseCoopers International Limited Company), *2016 Global Industry 4.0 Survey: Industry 4.0: Building the digital enterprise*, <https://www.pwc.com/gx/en/industries/industries-4.0/landing-page/industry-4.0-building-your-digital-enterprise-april-2016.pdf>, Access on: 1 Nov. 2016.
7. Speranza G.M. (2016), *Trends in transportation and logistics*, “European Journal of Operational Research”, Open Access, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0377221716306713>.
8. Stock T., Seliger G. (2016), *Opportunities of Sustainable Manufacturing in Industry 4.0*, *Procedia CIRP*, 40.
9. Supply Chain Digital (2016), *Top 10 Logistics Trends for 2016*, <http://www.supplychaindigital.com/top10/4289/Top-10-Logistics-Trends-for-2016>, Access on: 18 Nov. 2016.
10. Tabor J. (2015), *Study on Use of Information Technologies in Manufacturing Processes*, “Applied Mechanics and Materials. IT Systems and Decisions in Business and Industry Practice”, 795.
11. <http://www.tapchigiaothong.vn/co-hoi-va-thach-thuc-cho-nganh-dich-vu-logistics-viet-nam-trong-boi-can-hoi-nhap-sau-d55882.html>
12. <http://www.atmglobaltrans.com.vn/tin-tuc/news-event/co-hoi-thach-thuc-cho-nganh-logistics-viet-nam-truoc-nguoc-cua-hoi-nhap-sau-759.html>
13. <http://interlink.com.vn/vi/mot-vai-bien-phap-de-nganh-logistics-thich-nghi-voi-cach-mang-cn-4-0/>
14. <http://interlink.com.vn/vi/xu-huong-logistics-thoi-dai-cach-mang-cong-nghiep-4-0/>

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN LOGISTICS CỦA VÙNG KINH TẾ MIỀN TRUNG SOLUTIONS FOR LOGISTICS DEVELOPMENT OF THE CENTRAL ECONOMIC REGION

ThS. Nguyễn Việt Bình
Trường Đại học Thương mại
Email: vietbinhnguyen@vcu.edu.vn

Tóm tắt

Vùng kinh tế miền trung đang chuyển mình nhanh chóng trong thời gian gần đây. Nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế vùng cũng như hỗ trợ cho hoạt động sản xuất, kinh doanh, cũng như dịch vụ của vùng. Chính quyền các tỉnh cùng với sự quy hoạch, hỗ trợ của Chính phủ đã xây dựng nhiều chính sách, chiến lược nhằm phát triển lĩnh vực Logistics của vùng. Hệ thống vận tải, cơ sở hạ tầng, cảng biển miền trung còn chưa phát huy hết tiềm năng nhằm hỗ trợ các ngành nghề, kinh tế vùng hiệu quả. Tác giả phân tích, đánh giá và đưa ra một số giải pháp nhằm phát triển logistics vùng kinh tế miền trung trong thời gian tới.

Từ khóa: Logistics, Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung, Phát triển vận tải

Abstract

The central economic region is moving rapidly in recent times. To promote regional economic growth as well as support for production, business as well as services of the region. Provincial governments along with the planning and support of the Government have developed many policies and strategies to develop the area of logistics. Transportation systems, infrastructure, and seaports in the central region have not yet fully utilized their potential in order to support efficient branches and economies. The author analyzes, evaluates and provides some solutions to develop logistics in the central economic region in the coming time.

Keywords: Logistics, Central key economic region, Transportation development

1. Mở đầu

Ngành logistics đóng vai trò quan trọng đối với các cá nhân, doanh nghiệp, quốc gia có nhu cầu xuất khẩu hàng hóa. Hơn thế nữa, ngành logistics cũng tham gia kiến tạo xây dựng cơ sở hạ tầng cũng như tạo thêm nhiều công ăn việc làm để giúp xã hội ngày càng phát triển. Bên cạnh đó, ngành logistics còn thể hiện nhiều vai trò quan trọng trong việc xuất khẩu và vận tải hàng hóa. Nằm trong Vịnh Đà Nẵng, với vị trí vô cùng thuận lợi, Cảng Đà Nẵng là cảng biển nước sâu lớn nhất khu vực miền Trung Việt Nam. Năm 2014, Cảng Đà Nẵng đạt sản lượng cao nhất trong các năm vừa qua. Tuy nhiên, trái với sự nở rộ của hoạt động mở rộng hàng loạt các cảng biển của miền Trung, thống kê cho thấy lượng hàng hóa qua các cảng biển lớn chỉ chiếm hơn 15%. Trong đó, lượng hàng container qua 2 cảng lớn là Đà Nẵng và Quy Nhơn chỉ chiếm khoảng 3,2%. Điều này cho thấy, mức độ công nghiệp hóa, sản xuất và sản lượng hàng hóa xuất nhập khẩu của khu vực miền Trung, đặc biệt là khu kinh tế trọng điểm miền Trung vẫn còn quá thấp so với cả nước.

2. Thực trạng logistics Việt Nam so sánh với các nước khu vực châu Á

Trong 15 năm qua, Việt Nam đã nổi lên thành một nền kinh tế hội nhập thương mại quốc tế sâu rộng. Khối lượng hàng hóa vận chuyển, đặc biệt là phần phục vụ xuất nhập khẩu, đã tăng lên nhanh chóng. Như minh họa trong Bảng 1.1, Việt Nam là nền kinh tế có mức tăng trưởng lượng container thông qua các cảng biển cao nhất với tốc độ 16,0%/năm tính bình quân từ 2000 đến 2014. Đến nay, lượng container thông qua cảng của Việt Nam đã vượt Thái Lan.

Bảng 1: Số lượng container thông qua cảng biển ở một số nước châu Á

	Container(triệu TEU)				Tốc độ tăng (%/năm)
	2000	2005	2010	2014	
Trung Quốc	41,0	67,2	130,3	181,6	11,2%
Singapore	17,1	23,2	29,2	34,8	5,2%
Hàn Quốc	9,0	15,1	18,5	23,8	7,2%
Malaysia	4,6	12,2	18,3	22,7	12,0%
Indonesia	3,8	5,5	8,5	11,9	8,5%
Ấn Độ	2,5	5,0	9,8	11,7	11,8%
Việt Nam	1,2	2,5	6,0	9,5	16,0%
Thái Lan	3,2	5,1	6,6	8,3	7,1%
Philippines	3,0	3,6	4,9	5,9	4,8%

(Nguồn: NHTG, CSDL Chỉ báo Phát triển Thế giới (World Development Indicators))

Ghi chú: TEU là đơn vị tương đương 20 foot. Một container 20-foot bằng một TEU.

Vận tải hàng hóa theo đường hàng không của Việt Nam kém ấn tượng hơn so với đường biển, với khối lượng luân chuyển thấp nhất trong số các nước châu Á ở Bảng 1.2, nhưng tốc độ tăng trưởng 15 năm qua chỉ thua Trung Quốc và Ấn Độ.

Bảng 2: Vận tải hàng không ở một số nước châu Á

	Hàng hóa luân chuyển hàng không (triệu tấn-km)				Tốc độ tăng (%/năm)
	2000	2005	2010	2015	
Trung Quốc	3.900,1	7.579,4	17.193,9	19.805,6	11,4%
Hàn Quốc	7.651,3	7.432,6	12.942,7	11.297,0	2,6%
Singapore	6.004,9	7.571,3	7.121,4	6.154,4	0,2%
Thái Lan	1.712,9	2.002,4	2.938,7	2.134,1	1,5%
Malaysia	1.863,8	2.577,6	2.564,7	2.006,0	0,5%
Ấn Độ	547,7	774,0	1.631,0	1.833,8	8,4%
Indonesia	408,5	439,8	665,7	747,5	4,1%
Philippines	289,9	322,7	460,2	484,2	3,5%
Việt Nam	117,3	230,2	426,9	384,5	8,2%

(Nguồn: NHTG, CSDL Chỉ báo Phát triển Thế giới (World Development Indicators))

Sự tăng trưởng nhanh chóng của hàng hóa vận chuyển và luân chuyển chắc chắn là nhờ hỗ trợ một phần quan trọng của cơ sở hạ tầng (CSHT) logistics trong nước. Tuy nhiên, theo các đánh giá và xếp hạng quốc tế khách quan thì năng lực cạnh tranh của chất lượng dịch vụ logistics tại Việt Nam còn rất khiêm tốn (Bảng 1.3).

Bảng 3: Xếp hạng Hiệu quả Logistics Toàn cầu - LPI (Logistics Performance Index) năm 2016

	Xếp hạng LPI	Điểm LPI	Điểm chỉ số thành phần			Năng lực logistics	Theo dõi hàng	Đúng thời gian
			Hải quan	CSHT	Vận chuyển quốc tế			
Singapore	5	4,14	4,18	4,20	3,96	4,09	4,05	4,40
Hàn Quốc	24	3,72	3,45	3,79	3,58	3,69	3,78	4,03
Đài Loan	25	3,70	3,23	3,57	3,57	3,95	3,59	4,25
Trung Quốc	27	3,66	3,32	3,75	3,70	3,62	3,68	3,90
Malaysia	32	3,43	3,17	3,45	3,48	3,34	3,46	3,65
Ấn Độ	35	3,42	3,17	3,34	3,36	3,39	3,52	3,74
Thái Lan	45	3,26	3,11	3,12	3,37	3,14	3,20	3,56

Indonesia	63	2,98	2,69	2,65	2,90	3,00	3,19	3,46
Việt Nam	64	2,98	2,75	2,70	3,12	2,88	2,84	3,50
Philippines	71	2,86	2,61	2,55	3,01	2,70	2,86	3,35

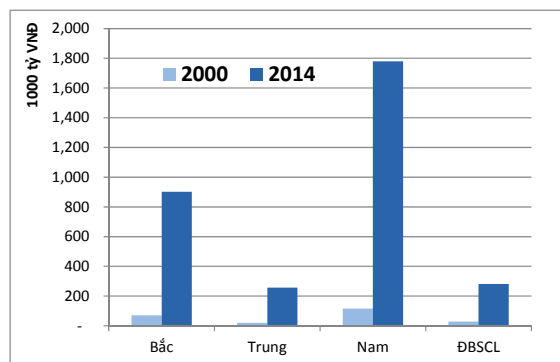
(Nguồn: NHTG, International LPI Global Ranking 2016)

Ghi chú: Xếp hạng 160 quốc gia theo thang điểm từ 1 đến 5. Đánh giá theo 5 tiêu chí: (1) Hiệu quả hải quan (tốc độ, tính đơn giản, thủ tục rõ ràng); (2) Chất lượng cơ sở hạ tầng thương mại và giao thông (cảng, đường bộ, đường sắt, công nghệ thông tin); (3) Mức độ dễ dàng thu xếp dịch vụ vận chuyển quốc tế với giá cạnh tranh; (4) Năng lực và chất lượng dịch vụ logistics (DN vận tải, đại lý kho vận); (5) Khả năng theo dõi lô hàng vận chuyển; và (6) Tần suất hàng đến nơi nhận trong thời gian kỳ vọng;

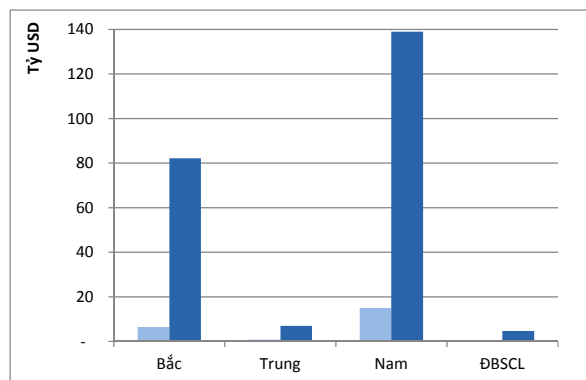
Việc tiếp tục chiến lược phát triển dựa vào hội nhập kinh tế sâu rộng, đặc biệt là trên nền tảng của những hiệp định thương mại tự do thế hệ mới đòi hỏi lĩnh vực logistics phải được đầu tư một cách hiệu quả hơn, đặc biệt là tình trạng đầu tư dàn trải, thiếu phối hợp giữa các vùng, giữa các địa phương phải được khắc phục triệt để. Ưu tiên là phát triển các trung tâm logistics cấp quốc gia và quốc tế tại các vùng kinh tế trọng điểm (VKTTĐ).

3. Tăng trưởng kinh tế và vận tải hàng hóa tại Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung so với các vùng kinh tế trọng điểm khác

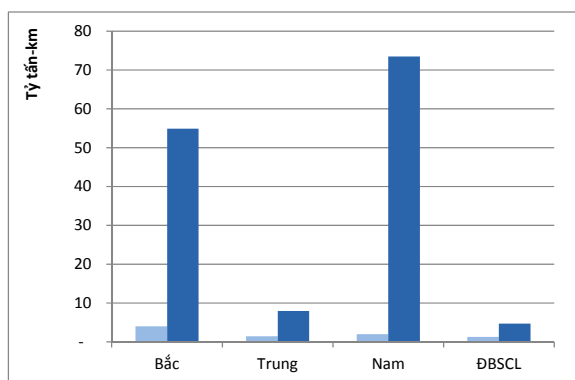
GDP



Kim ngạch xuất nhập khẩu



Khối lượng hàng hóa luân chuyển



Hình 1: GDP, kim ngạch xuất nhập khẩu và hàng hóa luân chuyển ở 4 vùng kinh tế trọng điểm

(Nguồn: Niên giám Thống kê các tỉnh)

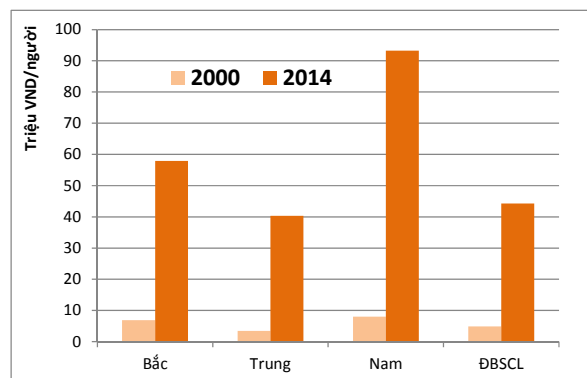
Ghi chú: VKTTĐ phía Bắc gồm Hà Nội, Hưng Yên, Hải Dương, Hải Phòng, Quảng Ninh, Bắc Ninh và Vĩnh Phúc. VKTTĐ miền Trung gồm Thừa Thiên - Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi và Bình Định. VKTTĐ phía Nam gồm TP HCM, Bình Dương, Bình Phước, Đồng Nai, Bà Rịa - Vũng Tàu, Tây Ninh, Long An và Tiền Giang. VKTTĐ ĐBSCL gồm Cần Thơ, An Giang, Kiên Giang và Cà Mau.

Hình 2.1 cho thấy trong tất cả các VKTTĐ, tăng trưởng về GDP, xuất nhập khẩu và hàng hóa luân chuyển là rất lớn từ năm 2000 đến 2014. Đặc biệt xuất nhập khẩu và hàng hóa luân chuyển tăng

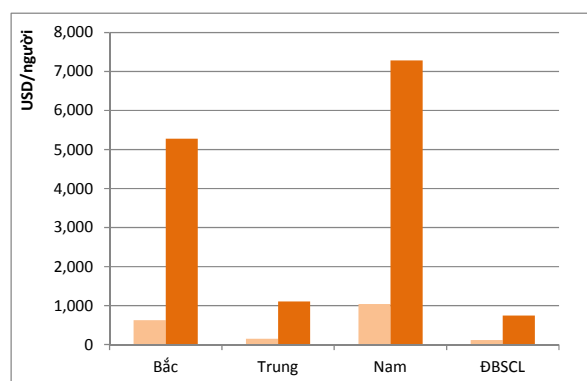
trường nhanh hơn nhiều so với kinh tế. Tuy nhiên, quy mô của VKTTĐ miền Trung xét về GDP, thương mại quốc tế hay hàng hóa vận tải đều nhỏ hơn rất nhiều so với hai VKTTĐ ở miền Bắc và miền Nam (mặc dù tương đương với VKTTĐ ĐBSCL).

Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu và vận tải hàng hóa của VKTTĐ miền Trung trong 15 năm qua, mặc dù cao ở mức 2 chữ số, nhưng vẫn thấp hơn so với phía Bắc và phía Nam. Hàng hóa luân chuyển VKTTĐ miền Trung (tính theo tấn-km) tăng với tốc độ bình quân 12,8%/năm trong giai đoạn 2000-2014, so với 20,5%/năm ở VKTTĐ phía Bắc và 29,4%/năm ở VKTTĐ phía Nam.¹

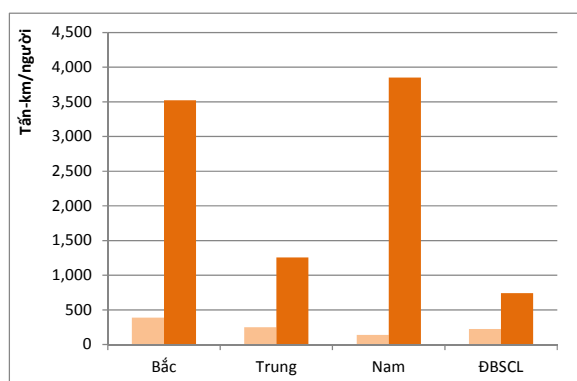
GDP b/q đầu người



Kim ngạch xuất nhập khẩu/người



Khối lượng hàng hóa luân chuyển/người



Hình 2: GDP, kim ngạch xuất nhập khẩu và hàng hóa luân chuyển bình quân đầu người ở 4 vùng kinh tế trọng điểm

(Nguồn: Niên giám Thống kê các tỉnh)

Một sự so sánh hợp lý hơn là tính theo bình quân đầu người vì các VKTTĐ có quy mô dân số khác nhau. Hình 2.2 thể hiện sự so sánh này. Trong khi chênh lệch về GDP/đầu người giữa các vùng đã thu hẹp lại hơn nhiều so với so sánh GDP tuyệt đối, chênh lệch về kim ngạch xuất nhập khẩu và hàng hóa luân chuyển vẫn rõ nét. Năm 2014, kim ngạch XNK bình quân của VKTTĐ miền Trung là 1.104 USD/người, so với 5.273 USD/người của VKTTĐ phía Bắc và 7.280 USD/người của VKTTĐ phía Nam. Tương tự trong năm 2014, hàng hóa luân chuyển bình quân của VKTTĐ miền Trung là 1.254 tấn-km/người, so với 3.522 tấn-km/người của VKTTĐ phía Bắc và 3.849 tấn-km/người của VKTTĐ phía Nam.

Chi phí logistics cao, CSHT logistics nhỏ và phân tán là yếu tố cản trở cho hoạt động vận tải, kho bãi và xuất nhập khẩu ở VKTTĐ miền Trung. Việc đầu tư CSHT logistics, đặc biệt là hệ thống giao thông và kho bãi phải là ưu tiên của Vùng.

¹ Nếu chỉ tính hàng hóa vận chuyển (tấn), thì tốc độ tăng trưởng của 3 VKTTĐ Bắc, Trung và Nam lần lượt là 25,0%, 13,9% và 14,3%/năm trong giai đoạn 2000-2014.

Tuy nhiên, nếu vẫn tiếp tục đầu tư mang tính dàn trải, tỉnh nào cũng có và coi sân bay quốc tế, cảng biển nước sâu, trung tâm logistics của mình là đầu mối và lượng hàng hóa tiếp tục bị phân tán thì hiệu quả từ việc thực hiện các khoản đầu tư khổng lồ sẽ không có.

Vì vậy, cả Vùng cần xác định và tập trung ưu tiên đầu tư vào một trung tâm logistics hàng đầu, đặt tại chính trung tâm kinh tế lớn nhất của Vùng là TP Đà Nẵng. Điều này cũng hoàn toàn phù hợp với quy hoạch phát triển hệ thống trung tâm logistics khu vực miền Trung.

4. Phát triển Trung tâm Logistics Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung tại Đà Nẵng theo mô hình PPP

Ngày 27/3/2014, UBND Thành phố Đà Nẵng đã phê duyệt Đề án “Phát triển ngành dịch vụ logistics thành phố Đà Nẵng đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2020” theo Quyết định số 1890/QĐ-UBND ngày 27/3/2014. Nội dung chính của đề án là xây dựng Trung tâm Logistics 140 ha² tại xã Hòa Nhơn, huyện Hòa Vang (phía Nam Quốc lộ 14B và phía Tây Cao tốc Đà Nẵng- Quảng Ngãi) với tổng mức đầu tư dự kiến 370 triệu USD.³

Kết hợp Đề án phát triển ngành dịch vụ logistics Đà Nẵng (2014) và Quy hoạch Trung tâm Logistics cả nước (2015), có thể thấy rằng Khu Logistics tại Hòa Nhơn cần được xác định là Trung tâm Logistics hạng I của cả VKTTĐ miền Trung.

Hình 3.1 dưới đây minh họa vị trí và kết nối CSHT giao thông của Trung tâm Logistics.



Hình 3. Trung tâm Logistics Đà Nẵng và khả năng kết nối với hệ thống CSHT giao thông
(Nguồn: Vẽ trên bản đồ nền Google dựa vào các thông tin quy hoạch)

Cũng theo Đề án, phân khu chức năng chính của Trung tâm Logistics bao gồm:

- Khu vực hậu cần: Kho bãi, Cơ sở dịch vụ hậu cần
- Khu vực đa phương thức, kết nối với: Ga đường sắt, Cảng biển, Sân bay
- Khu vực dịch vụ: Trung tâm kinh doanh, Trung tâm báo hiệu đường sắt, Trung tâm báo hiệu/điều hành xe tải

² Trong 140 ha của Trung tâm Logistics, 30 ha được dành cho cảng cạn ICD, 20 ha cho kho bãi, 30 ha cho ga, đường sắt, bãi xe tải.

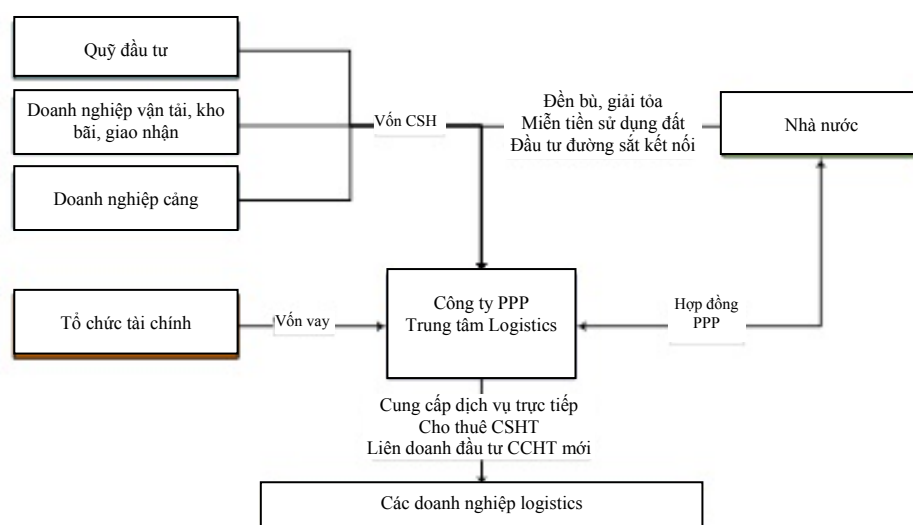
³Trong khu này, riêng Cảng Đà Nẵng muốn đầu tư khu kho, bãi trung chuyển diện tích 20 ha (có thể mở rộng 30-50 ha). Tuy nhiên, ngay đối với dự án này, Cảng Đà Nẵng vẫn đang lập dự án để kêu gọi đầu tư từ bên ngoài.

- Khu vực phụ trợ: Bảo trì, bảo dưỡng, Bãi đỗ xe, Đường nội bộ

Toàn bộ các phân khu chức năng trên (nằm trong Trung tâm Logistics) sẽ phải đầu tư mới hoàn toàn. Trung tâm đã được kết nối tốt với hệ thống đường bộ (Quốc lộ 1A – Đường tránh Nam Hàm Hải Vân, Quốc lộ 14B và Cao tốc Đà Nẵng Quảng Ngãi), từ đó kết nối với các khu công nghiệp, cảng hàng không, cảng biển của cả Vùng. Hạng mục giao thông kết nối mới lớn nhất là đường nhánh đường sắt.

Trước nguồn vốn đầu tư công rất giới hạn, phương thức đầu tư khả thi để phát triển toàn bộ Khu Logistics là đối tác công tư (PPP). Hình 3.2 dưới đây là một mô hình PPP theo đề xuất của tác giả.

Theo sơ đồ trên, Công ty PPP Trung tâm Logistics sẽ được thành lập trên cơ sở góp vốn chủ sở hữu của tổ hợp các nhà đầu tư là doanh nghiệp cảng, vận tải, kho bãi giao nhận và các quỹ đầu tư. Phần tham gia của nhà nước là đền bù, giải tỏa và cấp đất sạch cho Công ty PPP, tùy theo tính khả thi tài chính của dự án nhưng mức hỗ trợ tối đa là miễn hoàn toàn tiền sử dụng đất. Vốn nhà nước (từ Trung ương) cũng cần được sử dụng để tài trợ cho việc đầu tư đường sắt kết nối. Công ty PPP trên cơ sở trách nhiệm hữu hạn sẽ huy động vốn vay từ các tổ chức tài chính, mà không cần bảo lãnh của nhà nước.



Hình 4: Mô hình PPP cho Trung tâm Logistics

Theo sơ đồ trên, Công ty PPP Trung tâm Logistics sẽ được thành lập trên cơ sở góp vốn chủ sở hữu của tổ hợp các nhà đầu tư là doanh nghiệp cảng, vận tải, kho bãi giao nhận và các quỹ đầu tư. Phần tham gia của nhà nước là đền bù, giải tỏa và cấp đất sạch cho Công ty PPP, tùy theo tính khả thi tài chính của dự án nhưng mức hỗ trợ tối đa là miễn hoàn toàn tiền sử dụng đất. Vốn nhà nước (từ Trung ương) cũng cần được sử dụng để tài trợ cho việc đầu tư đường sắt kết nối. Công ty PPP trên cơ sở trách nhiệm hữu hạn sẽ huy động vốn vay từ các tổ chức tài chính, mà không cần bảo lãnh của nhà nước.

Hợp đồng PPP giữa cơ quan nhà nước có thẩm quyền và Công ty PPP sẽ xác định quy mô, phân kỳ các hạng mục đầu tư, phạm vi và thời gian khai thác kinh doanh bao gồm cung cấp dịch vụ trực tiếp, cho thuê CSHT và liên doanh để đầu tư CSHT mới.

Dưới đây là những cứu xét quan trọng trong việc triển khai mô hình PPP để đầu tư Trung tâm Logistics:

- Cơ quan nhà nước có thẩm quyền (UBND TP Đà Nẵng) thuê tư vấn quốc tế độc lập để làm nghiên cứu khả thi và thiết kế mô hình PPP cụ thể.
- Xác định rõ phần tham gia của nhà nước trong dự án PPP (đóng góp đất, tài chính và trách nhiệm đầu tư CSHT kết nối) và tích hợp vào mô hình PPP do tư vấn xây dựng.
- Đảm bảo cho tư vấn thực hiện nghiên cứu khả thi một cách khách quan. PPP có nghĩa là nhà nước tham gia, nhưng không phải là thực hiện hiện đầu tư bằng mọi giá. Nếu tính khả thi chưa có, khu

vực tư nhân không sẵn sàng tham gia ngay khi có phần tham gia tối đa của nhà nước thì vẫn giữ quy hoạch và lùi thời gian đầu tư tới thời điểm thích hợp trong tương lai.

- Dựa trên mô hình PPP do tư vấn đề xuất, lựa chọn tổ hợp nhà đầu tư phù hợp trên cơ sở thẩm định năng lực tài chính, thẩm định đề xuất kế hoạch đầu tư, kế hoạch khai thác kinh doanh. Nếu đủ hấp dẫn, có thể tổ chức đấu thầu lựa chọn tổ hợp nhà đầu tư.
- Hợp đồng PPP cần được thiết kế theo cơ chế quản lý và khai thác Trung tâm logistics trên nguyên tắc “trung lập”: đảm bảo nghĩa vụ cung cấp dịch vụ cho mọi doanh nghiệp logistics mà không phân biệt đối xử.
- Hợp đồng PPP xác định rõ nghĩa vụ và quyền lợi của các bên tham gia; xác định rõ tình huống và hành động đi kèm nếu một hay nhiều bên rút khỏi dự án hoặc không hoàn thành đúng nghĩa vụ.

5. Kiến nghị

Thứ nhất, cần nâng cao nhận thức về logistics, đặc biệt là vai trò của các trung tâm logistics trong việc thực hiện các hình thức liên kết kinh tế vùng. Từ đó để nâng cao hơn nữa mức ủng hộ đối với nghiên cứu, triển khai và xây dựng hệ thống logistics từ Chính phủ đến các ngành, các địa phương và DN. Đã đến lúc cần xây dựng một chương trình truyền hình logistics quốc gia và địa phương nhằm chuyển tải các vấn đề tối ưu hóa, liên kết, hợp tác trong các ngành, các địa phương và DN, chuyển đổi mô hình tăng trưởng kinh tế cùng các vấn đề logistics khác như hải quan, thương mại, vận tải, công nghệ thông tin và mở cửa thị trường logistics...

Thứ hai, cần sớm xây dựng quy hoạch tổng thể phát triển logistics của vùng KTTĐMT đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050, trên cơ sở đó để điều chỉnh, bổ sung các quy hoạch, kế hoạch, đề án phát triển hiện có của các địa phương trong vùng cho phù hợp.

Thứ ba, phát triển hệ thống logistics vùng KTTĐMT phải hướng tới mục tiêu hiện thực hóa liên kết kinh tế giữa các ngành, địa phương và DN, các hành lang kinh tế nhằm khai thác hiệu quả các tiềm năng và lợi thế của vùng. Việc phát triển hệ thống logistics luôn đòi hỏi sự kết nối của nhiều ngành / lĩnh vực / khu vực khác nhau trong vùng theo hướng tối ưu hóa, qua đó thực hiện hiệu quả mô hình liên kết kinh tế giữa các ngành, địa phương, DN và các hành lang kinh tế nên cần thiết thành lập cơ quan quản lý logistics của vùng KTTĐMT (cấp quốc gia là Ủy ban logistics) như là người “nhạc trưởng” điều phối và quản lý toàn bộ hệ thống các mối quan hệ kinh tế hợp lý, thực hiện sứ mạng của logistics vùng... Xây dựng thành phố thông minh của thành phố Đà Nẵng nếu như hệ thống logistics của vùng KTTĐMT, trong đó có các địa phương, đặc biệt thành phố Đà Nẵng không được đầu tư, phát triển ngang tầm với các nước hay để phát triển tự phát như hiện nay.

Thứ tư, có chính sách thu hút nhân lực logistics chất lượng cao và đẩy nhanh công tác đào tạo nguồn nhân lực logistics cho vùng KTTĐMT và trước hết là cho các trung tâm logistics, cần sớm xây dựng các chương trình đào tạo logistics, đưa môn học logistics vào học phần bắt buộc trong chương trình đào tạo bậc Đại học và Sau Đại học chuyên ngành kinh tế, quản lý và quản trị kinh doanh ở các trường Đại học vùng KTTĐMT.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. TS. Nguyễn Thanh Thủy : Khái niệm và mô hình Logistics cảng biển, Tạp chí Khoa học công nghệ hàng hải, số 17, tháng 4/2009
2. Quách Thị Hà : Kinh nghiệm phát triển dịch vụ cảng biển của một số quốc gia trên thế giới, Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh, ĐHQGHN, số 1/2016
3. Nghiên cứu toàn diện về hệ thống giao thông vận tải ở Việt Nam : báo cáo chuyên ngành : Cảng, vận tải biển, JICA và Bộ giao thông vận tải, 5/2010
4. Báo cáo Logistics Việt Nam 2017: từ kế hoạch đến hành động, Bộ Công thương, 2017
5. Đề án “Phát triển ngành dịch vụ logistics thành phố Đà Nẵng đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2020”, số 1890/QĐ-UBND Tp Đà Nẵng.

IMPROVING SERVICE QUALITY PROVIDED BY FREIGHT FORWARDERS NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA DOANH NGHIỆP VẬN TẢI

MA. Dao Cao Son, MA. Nguyen Thu Huong
MA. Khuc Dai Long
Thuongmai University
Email:

Abstract

There are more and more opportunities for businesses in the global market, especially those in the field of logistics. The fierce competition from domestic and foreign competitors makes each logistics enterprise in general and transport, in particular, have to find solutions to improve service quality. The purpose of this study is to determine the current status of the service quality of the transport business based on the assessment of the customer as a business partner. The research results show that most of the interviewed enterprises highly valued the service quality of their supply partners. In addition, there are some limitations in terms of employee responsiveness and tangibility. Based on that result, the authors provide some suggestions to help businesses improve the quality of their services in the future.

Keyword: *service quality, freight forwarder*

Tóm tắt

Toàn cầu hóa đã, đang và sẽ tiếp tục mang lại các cơ hội cho các doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp trong ngành Logistics. Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội là không ít thách thức, những cạnh tranh đến từ cả trong lẫn ngoài nước buộc các doanh nghiệp phải nhanh chóng tìm ra giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của mình. Mục đích của nghiên cứu này là phản ánh thực trạng chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp vận tải dựa trên đánh giá của khách hàng là các doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra hầu hết các doanh nghiệp được phỏng vấn đánh giá cao chất lượng dịch vụ được cung ứng. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một số hạn chế như khả năng đáp ứng của nhân viên hay tính hữu hình. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số gợi ý nhằm giúp các doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ vận tải của mình trong tương lai.

Từ khóa: *chất lượng dịch vụ, doanh nghiệp vận tải*

1. Introduction

1.1. The priority of research

In recent years, Vietnam has signed and established economic and trade relations with many countries in the world. Since 1995, Vietnam has joined many global organizations such as ASEAN, AFTA or Asia Pacific Economic Forum (APEC), leading to the improvement of national competitiveness advantage on a global scale.

According to the Vietnam Logistics Report 2017, the world logistics market reached an average turnover of \$ 8 trillion per year in 2016-2017, accounting for about 11% of the world's GDP. In 2017, the market value was estimated at \$ 9 trillion, of which Ceva Logistics, DHL, FedEx, and UPS account for 15% of global revenue. One of the key drivers of the global logistics market in 2017 was the rapid growth of e-commerce and the auto - machine industry, which in turn is the trend of the 4.0 technology revolution. Large-scale use of logistics services across the globe including retail, transportation, manufacturing, communications, entertainment, banking and finance, telecommunications and government operations public utility. The tendency of logistics to become cross-link between industries has emerged in recent years, posing the need for internal logistics change to adapt to changes in the industries it serves. This is the driving force behind logistics innovation. It is also a big challenge in the context of global economic uncertainty. As a result, the world of logistics will shift focus to emerging markets in Asia and investment in technology and people will be key to the future development of logistics.

The global logistics market is projected to grow at an average annual rate of 6.54% in 2017-2020 and to reach \$ 15.5 trillion by 2024, nearly double the \$ 8.2 trillion by 2016, and E-commerce will be the leading factor in the development of global logistics in the future. Although it currently accounts for more than 5% of the total market turnover, the growth rate is always higher than the global average of the logistics industry. By 2020, e-commerce will account for 7.2-7.5% of the total world logistics turnover (Vietnamnet, 2018).

In addition, as an official member of the WTO, Vietnam must be open to 100% foreign-owned companies operating in the field of logistics. The emergence of these enterprises makes Vietnam logistics industry's competitiveness become fiercer than ever. Those who do not work will lose out and face the risk of being removed from the market. Therefore, in order to be able to survive and, in addition, to compete fairly with foreign businesses, logistics enterprises in general and transport enterprises, in particular, must improve the quality of services provided.

1.2. The purpose of research

The aim of the research is to identify the problem of freight forwarders in providing transportation services based on the assessment of their customers. From there, the research will clarify two research questions:

First, the quality of service delivery of transport service enterprises is being evaluated by customers?

Second, what solution to the transport service provider to solve the problem?

1.3. The scope of research

Based on the research purpose, the authors selected randomly a number of firms based on their relationship to receive feedback on the quality of transport services that they have been using. Although not primarily intended, transport enterprises are considered to be major providers of road transport services, sea, and air freight services will not be mentioned.

2. Literature review

2.1. Service Quality

Up to the present time, there are many views on the quality of service. According to Luu Van Nghiem (2008, p. 163), service quality is a measure of how much service is delivered to customers in line with customer expectations. Creating a quality service means meeting the customer's expectations consistently. According to Gronroos (1984), service quality is assessed on two aspects: technical quality (referring to what is served) and functional quality (how they are served). Quality of service is perceived as the difference between the quality of service expected and the quality of service received. According to Parasuraman et al., (1988, 1985), service quality is the expected distance from a customer's product or service and their perceptions when using a service. To understand their expectations, identify and understand expectations, and develop a system that defines customer expectations to create an effective service strategy. This is the most general concept, covering the full meaning of the service when considering the quality of service standing on the customer point of view, customer-centric. This definition is accepted by many scientists and businessmen, widely used in research as well as business practice. Quality is the level of satisfaction, Satisfaction is the feeling minus the expectation, the quality of feeling is the feeling minus the expectation. According to this approach, quality is the customer's perception and customer value. The level of customer satisfaction with the service is the difference between the perceived consumer service consumption and their expectations before consuming the service. Accordingly, there are three possible scenarios: (1) Where the perception of service consumption is greater than expected, the service is rated as high quality. The better this number, the better the quality of service; (2) Where the level of perception is equal to expected expectations, the service provided is deemed quality, acceptable by the customer; (3) Where the level of perception is lower than expected, the quality of service provided is poor.

Based on the approach of service quality, the service improvement can be understood as improving the quality of service with implications for how the gap between the quality of perception and quality of expectation is the lowest. In addition, based on the customer-oriented perspective, service quality means meeting the expectations of customers, satisfying the needs of customers. Therefore, the quality is determined by the customer, the desired customer, the demand of the customer is diversified, so the quality also has many levels depending on the customer. With the view, the quality of service is by the customer decision, so the quality is subjective, depending on the needs, expectations of customers. The same quality of service, but different customers will have different feelings, and even the same customer also feel different at different stages.

2.2. Transportation service

According to Trinh Thi Thu Huong (2007), transportation services often include all activities (direct and indirect) for the carriage of passengers and goods. On the classification of transport services, according to the WTO, the GATS provides specific regulations on sectoral and sub-sectoral services based on the United Nations' primary product classification system (CPC), which covers 12 sectors services and 155 service sub-sectors. Services that serve the infrastructure of commerce and the economy include telecommunications, finance, business support services, and transport services. Transport services are divided into sub-sectors: sea transport services, water transport services, air transport services, rail transport services, road transport services, transport services. The pipeline, auxiliary services for various types of transport services. Transport sub-sectors continue to be subdivided into several types of services.

According to the provisions of Vietnamese law, Decree 163/2017/NĐ-CP regulating the provision of logistics services, the transportation services (road, rail, inland, air and sea) are one of the logistics services that businesses can supply in the market. In addition, Circular 63/2014 /TT-BGTVT also provides for the operation of freight agents, including the implementation of one or more stages of the transport process (except for transport). From here, when referring to transportation services, the legal approach is to separate each stage of the transport process. Pursuant to Joint Circular No. 07/2001 / TTLT-BKH-TCTK dated November 1, 2001, guiding the business lines used in business registration issued by the Ministry of Planning and Investment and the General Statistics Office; Transportation, warehousing and information services include many sub-sectors from road transport, pipeline. Group of auxiliary activities for transportation; Travel business and other travel services with code 63. Transport support service code 6313 which includes many sub-sectors such as support services air transportation, support services rail transport, water transport services, road transport support services (code 63134). Thus, although there are differences between the classification and coding modes of transport services of the WTO and Vietnam in different documents, it is possible to split transport services into two main groups: (1) Sea freight, air freight, water transport, rail transport, road transport; (2) Transportation support services. This is also the approach to classifying transport services approached and selected by the research team.

2.3. Theoretical framework

Based on the study of Zeithaml (1988) with the SERVQUAL model to evaluate customer perceptions of service quality, the five characteristics including Reliability, Responsiveness, Ability, Empathy, and Tangible Elements. Accordingly, reliability demonstrates the ability to perform a properly committed service, responsiveness demonstrates a willingness to provide customer support, and prompt service delivery professional skills, experience, professional qualifications, ability to consult services and quick and accurate procedures of service staff; Sympathy shows interest, sympathy, patience with customers; Tangible elements reflect the conditions of the service environment which must be comfortable for the customer when dealing, other intuitive signs must show professionalism.

There are many fields in which researches have applied the SERVQUAL model to perform service quality assessments, looking at the gap between the perceptions and the expectations of customers, so as to adjust the management practices of the business. Within the scope of this study, the criteria for assessing service quality of transportation service providers will include:

Table 1. Tables of construct items.

Characteristics	Details
Reliability	Introduce the full package of services to customers Follow the procedure as stated
Responsiveness	Employees express politeness when communicating Staff answered all questions Employees handle complaints quickly
Assurance	Staff are always available to help The company offers a full range of services as committed Quality of service is commensurate with the price paid Customers do not experience the old complaints The company handles procedures conveniently and efficiently.
Empathy	Employees have shown their patience in dealing with customers. Customers are taken care of during and after using the service
Tangibles	The company offices are located conveniently Well mannered staff Service contracts are clear and easy to understand Customers are provided with easy and convenient tracking services.

2.4. Methodology

The data used in this study are primary data. Primary data was collected through in-depth interviews, based on questionnaires designed. In addition to answering the questionnaire, the interviewer conducted additional interviews with the individual about the transportation service that the partner company was providing to them.

Respondents were selected randomly based on their personal relationships. Of the enterprises involved, there were 03 respondent companies interviewed. 01 garment enterprise (Cao Minh Investment and Industrial Joint Stock Company), 01 business enterprise in logistics (Delmar International Vietnam Co., Ltd), 01 business enterprise in fertilizer, pesticide production (Thien Hung Trading Co., Ltd). These three companies use domestic shipping services, do not carry international transportation and activities outside the territory of Vietnam. The representative of the company responded that it was in charge of the business. Three transport enterprises were investigated: Vietnam Post Corporation (VNPO), Ha Minh Anh Co., Ltd and Nam Hai Investment and Trading Joint Stock Company.

In-depth interviews were conducted in two ways: face-to-face interviews and telephone interviews. Specifically, the representative of the research team directly interviewed with the sales representative of Delmar International Vietnam Limited Liability Company for a period of one hour on May 12th at the company office (Trung Van, Nam Tu Liem, Hanoi); with representative office of Cao Minh Industrial Investment and Investment JSC with 45 minutes duration on 15th May at Company office (252 Xuan Dinh, North Tu Liem, Hanoi). Representatives of the research team conducted a telephone interview with Thien Hung Trading Co., Ltd, who had an hour of interview time on May 18.

Interview questionnaires were designed based on service quality criteria of Zeithmal et al. (1988), which adjusted some content based on discussion of the research team to fit the real the business activities of transportation business enterprises in general.

Findings

Based on the results of the assessment of customers for enterprises providing goods transportation services by the road they are using, it is found that:

Reliability

Quality of service in general and transportation, in particular, is reflected in the trust of customers. The results of the interviews at enterprises show that most of them have stated that the transportation service enterprises have introduced the full package of services for customers to refer. Some transportation companies use a variety of forms of introduction including via email, telephone so customers can study and consider the package before signing a contract. In addition, customers also show their trust in the transport business when the procedures are done as informed to customers.

Specifically, for the enterprise Cao Minh Investment and Industrial Joint Stock Company when assessing transportation services of the VNPost found that "VNPost has shown the build-up of trust with customers through the correct implementation. In the case where the company wants to have more information about the services, VNpost has introduced quite enough information and sent it to the company for reference. As for the opinion given to Nam Hai Transport and Trading Joint Stock Company, customers - Thien Hung Trading Co. - think that Nam Hai has tried to provide full information about the package. For customers, the company has done the right procedures as announced. It is this that made Thien Hung keep cooperating with Nam Hai for 8 years, from 2010 to now.

Responsiveness

All surveyed respondents reported that they found the staff was polite, even some were dressed in a corporate logo, which not only shows the respect for customers but also contributes to the image of the business brand in their mind. Besides, in the process of trading and using transportation services, the staffs have the information to be able to answer any questions of customers in the fastest time. This is one of the points to be maintained and promoted to improve the quality of the business. However, in dealing with complaints, some businesses still complain when the processing time is delayed, causing time and frustration for businesses.

Specifically, Cao Minh company said that although the staff is polite, knowledgeable about the service and answered questions to customers, the complaint processing of VNpost is not fast enough for customers to wait. That partly made the business Cao Minh not really satisfied with the capacity of the staff of VNpost. Another important point is that during the interview, Cao Minh's sales manager also said that the correct way to respond and use words while communicating with customers may be a problem for VNpost employees because it can make customers not really understand all the information.

In addition, Delmar International Vietnam also thinks that Ha Minh Anh's employees have dealt with the agile and knowledgeable situations, but in reality, the transport service has changed and changed in the past. Service providers should continue to develop their knowledge.

Assurance

In the process of using the transportation services of the surveyed enterprises, all employees of the service providers are willing to help customers from the stage of the offering, consulting, signing contracts, for to solve complaints and complaints. This reflects most of the contractual commitments or implied commitments based on the credibility of the business are guaranteed. Most of the interviewed business clients rated the cost completely consistent with the quality of transport services provided by the firms.

However, some customers still face risks when the goods are lost, lost or reduced quality in the process of transportation. The cause of this situation comes from both subjective and subjective factors when the transporter has not met the condition of facilities and transportation in the best way to ensure

the quality of goods too. In addition, the process of controlling the transportation has many limitations with weather conditions, the quality of roads is not favorable at sometimes also cause the above situation. Some types of agricultural products, fertilizers, pesticides ... often face the above risks.

Specifically, for logistics business enterprises such as Delmar International Vietnam, meeting the commitment as the contract is extremely important because any mistakes in the implementation process will cause direct impact to Delmar as well as Delmar's customers. Delmar thinks that the business of Ha Minh Anh has achieved good results, although in some cases complaints still occur but are quickly resolved. Moreover, Ha Minh Anh has shown its best efforts in document processing.

Empathy

The transport service enterprises expressed sympathy with customers. They are willing to wait to resolve the procedures, resolve the questions, complaints when there is a problem, the dispute occurred although the reception and processing time is not fast. Especially, in some situations such as loss of goods caused by transport, some enterprises have quickly conducted verification, full compensation for customers. This is one of the highlights of the policy as well as the implementation of customer care policy of transport service providers surveyed. In addition, some large, long-term customers of new businesses receive visits, gifts on holidays, information on the transport industry or the incentive services they provide.

Specifically, the company Delmar highly appreciate the cooperation of the staff of Ha Minh Anh when they have shown patience when working with. Besides, the customer care policy of Ha Minh Anh Company also makes Delmar's representative happy with the gift, handle complaints and quick compensation in the case of loss of goods, shipping damaged. This in part makes Delmar think that the company has shown respect to its customers and that keeping the relationship will be mutually beneficial.

Tangibles

Evaluating tangible factors with criteria such as the convenience of a location, a courteous employee, a clear contract, or a customer using easy and convenient tracking services. Overall, they are pretty good. However, some customers are not able to track the progress of their goods in time through the navigation system or through the website system to be able to urgently remind to ensure the proper time copper. This is the point where transportation service providers need to improve the quality of their supply.

Specifically, as in the case of Ha Minh Anh, although it provides tracking of the process of transporting goods to customers through applications on mobile phones and computers, updating information and the signal could not be stabilized. As for VnPost, access to the roadmap is done on the home page of the computer, which is also a new point to facilitate the customer in the process of tracking the goods. The application of technology to the monitoring of goods is not new, but in some cases such as Nam Hai enterprises, the direct contact with the manager to check the information is considered optimal than with other technology applications.

3. Conclusions

Through the interview of customers using transportation services provided by some enterprises, it can be seen that most enterprises have met the requirements of customers for the quality of services expressed. Through criteria such as reliability, service capacity, responsiveness, empathy, and tangible elements.

Transport service providers receive credibility from customers through detailed information about service packages conveyed to customers in a variety of formats, and more services and resources. All are strictly implemented, as committed. In addition, in the face of communication and negotiation, the staff in charge of the service provider are courteous, courteous, willing to wait in service delivery,

always showing respect. with customers. In particular, most have certain knowledge about the transport service they provide and are available to answer questions or even complaints if any.

However, in the process of providing services, enterprises also showed their typical limitations such as time to handle complaints is not fast, the problem of tracking goods is not convenient, some case customers have to wait for a long time. Complaints and inquiries often come from risks associated with lost or damaged goods during transportation. These are the limitations that businesses need to overcome immediately to improve the quality of their services.

4. Recommendations

In order to improve the quality of transport services provided by Vietnamese SMEs, it is vital that these following solutions need to be pursued appropriately. Because each business has their own resources, applying these suggestions is also required to be flexible. From all of these, there are several suggestions for freight forwarders to improve their quality of service.

Firstly, Need to invest in the development of material bases, equipment, and application of science and technology. The system of equipment for logistics activities in general and transport, in particular, is still limited, backward and incomprehensive. Scale yards are small while vehicles such as conveyor belts, conveyors, forklifts, light systems ... are poor and backward. Besides, although enterprises are aware of the application of information technology in supplying logistics services, they are still inferior to foreign ones. Typically, most of the websites of Vietnamese businesses merely introduce themselves, their services but lack the utilities that customers need such as track and trace tools, e-booking, tracking voucher ...

To address this situation, businesses can set up distribution centers, Logistics operations centers in convenient locations, help deliver goods to the point of receipt of goods quickly, develop models when multi equipment, equipment development, forklifts, modern vehicles to transport and loading goods. In addition, there is a need to continually modernize the technologies that allow for close control of the flow of goods, to communicate with stakeholders in a timely manner, to respond to problems, to assist customers. Track and Trace ... Programs should be applied such as customer information system CIS - Customer Information System, Transport Management System TMS - Transport Management System, management system WMS warehouse - Warehouse Management System ...

Secondly, need to improve the quality of the staff. In fact, the staff in the field of freight forwarding are currently mainly trained from the University of Economics and Commerce. Few are trained in transportation, maritime. As a result, most Vietnamese enterprises are only providing satellite services, hired for foreign logistics companies, they only provide basic logistics services such as clearance, transportation, that thing is enough to organize and run the whole process of logistics operations. Many officials and employees do not have the knowledge and knowledge about the transportation sector, lack of communication skills, contract negotiation and complaint settlement which make the quality of services not high. In order to address this situation, enterprises should coordinate with associations to send short-term training courses, or directly organize training courses, invite lecturers from prestigious universities. Credits for support. In addition, businesses can hold seminars, share experiences between experts, leaders, and employees to increase knowledge, experience in the work.

Finally, need to strengthen linkages between transportation companies. In the context of integration and rough competition today, enterprises are competitors of each other, but also can completely become partners for each other to cooperate together. The issue of cooperation is even more necessary for Vietnamese transportation companies as most of them are small businesses operating fragmented. To survive and compete with foreign companies, cooperation is indispensable. When collaborating, businesses can take advantage of each other to provide more services to customers while not having to spend too much money. This will add value to the customers.

REFERENCES

1. Gronroos, C., 1984. A Service Quality Model and its Marketing Implications. *Eur. J. Mark.* 18, 36–44.
2. Trịnh Thị Thu Hương., 2007. Phát triển dịch vụ vận tải của Việt Nam đáp ứng hội nhập kinh tế quốc tế. Đề tài NCKH cấp Bộ. Đại học Ngoại thương.
3. Lưu Văn Nghiêm. Marketing dịch vụ. 2008. Nhà xuất bản thống kê.
4. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L.L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *J. Mark.* 41–55.
5. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1988. SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J. Retail.*
6. Vietnamnet, 2018. Golden time for logistics M&A deals in Vietnam. Vietnamnet.vn.
7. Zeithaml, V.A., 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *J. Mark.* 52, 2–22.