

I. Cơ sở lý luận

Trước khi đi vào phân tích chi tiết, về tình hình thực trạng hoạt động của ngành Logistics, và sự tác động của nó tới Thương mại điện tử (TMĐT), cũng như mức độ đáp ứng của các doanh nghiệp Việt Nam cho Logistics TMĐT, thì chúng ta cần phải hiểu rõ về mặt cơ sở lý luận của nó. Vậy Logistics là gì, vị trí và vai trò của nó trong quá trình kinh doanh cũng như nền kinh tế, và chúng được phân loại ra sao?

1. Khái niệm

Logistics là một thuật ngữ có nguồn gốc từ Hy Lạp, phản ánh môn khoa học nghiên cứu tính quy luật của các hoạt động cung ứng và đảm bảo các yếu tố tổ chức, vật chất và kỹ thuật; do vậy, một số từ điển định nghĩa là hậu cần, để cho quá trình chủ đạo được tiến hành đúng mục tiêu. Tuy nhiên trên thế giới, còn có rất nhiều khái niệm khác liên quan tới Logistics, chẳng hạn như:

- Logistics được hiểu là quá trình hoạch định, thực hiện và kiểm soát sự lưu thông và tích trữ một cách hiệu quả tối ưu các loại hàng hoá, nguyên vật liệu, thành phẩm và bán thành phẩm, dịch vụ và thông tin đi kèm từ điểm khởi đầu tới điểm kết thúc nhằm mục đích tuân theo các yêu cầu của khách hàng.
- Logistics là môn khoa học nhằm hoạch định và tiến hành vận chuyển và bảo quản các lực lượng,... liên quan tới các mặt của hoạt động quân sự thông qua các hoạt động thiết kế và phát triển, thu nhận, lưu trữ, vận chuyển, phân phối, bảo quản, sơ tán, bố trí các nguồn lực; vận chuyển, sơ tán, đưa nhập viện nguồn nhân lực, thu tóm các công trình, bảo quản, vận hành, và bố trí các phương tiện; và cung cấp các dịch vụ dò tìm. (JCS Pub 1-02 excerpt)

2. Vị trí, vai trò của Logistics

Ngành Logistics càng ngày càng đóng một vị trí quan trọng trong toàn bộ quá trình hoạt động của xã hội, trong đó có hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Khi mà giờ đây các hoạt động kinh doanh diễn ra vô cùng sôi nổi, hàng hóa, vật liệu,... được vận chuyển đi khắp mọi nơi trên thế giới một cách liên tục. Phần giá trị gia tăng do ngành logistics tạo ra ngày càng lớn và tác động của nó thể hiện rõ dưới những khía cạnh dưới đây:

Đòi hỏi nền Kinh tế quốc doanh:

- *Logistics là công cụ liên kết các hoạt động kinh tế trong một quốc gia và toàn cầu qua việc cung cấp nguyên liệu, sản xuất, lưu thông phân phối, mở rộng thị trường.*

Trong các nền kinh tế hiện đại, sự tăng trưởng về số lượng của khách hàng đã thúc đẩy sự gia tăng của các thị trường hàng hóa và dịch vụ trong nước và quốc tế. Hàng nghìn sản phẩm và dịch vụ mới đã được giới thiệu, đang được bán ra và phân phối hàng ngày đến các ngõ ngách của thế giới trong thập kỷ vừa qua. Để giải quyết các thách thức do thị trường mở rộng và sự tăng nhanh của hàng hóa và dịch vụ, các hãng kinh doanh phải mở rộng quy mô và tính phức tạp, phát triển các nhà máy liên hợp thay thế cho những nhà máy đơn. Hệ thống logistics hiện đại đã giúp các hãng làm chủ được toàn bộ năng lực cung ứng của mình qua việc liên kết các hoạt động cung cấp, sản xuất, lưu thông, phân phối kịp thời chính xác. Nhờ đó mà đáp ứng được những cơ hội kinh doanh trong phạm vi toàn cầu. Chính vì vậy, sự phân phối sản phẩm từ các nguồn ban đầu đến các nơi tiêu thụ trở thành một bộ phận vô cùng quan trọng trong GDP ở mỗi quốc gia. Tại Mỹ logistics đóng góp xấp xỉ 9,9% trong GDP. Năm 1999 Mỹ chi khoảng 554 tỷ USD cho vận tải hàng hóa đường thủy, hơn 332 tỷ USD cho chi phí kho dự trữ và, hơn 40 tỷ USD cho quản lý truyền thông và quản lý các quá trình logistics, tổng cộng là 921 tỷ USD. Đầu tư vào các cơ sở vận tải và phân phối, không tính các nguồn công cộng, ước lượng hàng trăm tỷ USD, cho thấy logistics là một ngành kinh doanh tiềm năng và vô cùng quan trọng.

- *Tối ưu hóa chu trình lưu chuyển của sản xuất, kinh doanh từ khâu đầu vào đến khi sản phẩm đến tay người tiêu dùng cuối cùng.*

Logistics hỗ trợ sự di chuyển và dòng chảy của nhiều hoạt động quản lý hiệu quả, nó tạo thuận lợi trong việc bán hầu hết các loại hàng hóa và dịch vụ. Để hiểu hơn về hình ảnh hệ thống này, có thể thấy rằng nếu hàng hóa không đến đúng thời điểm, không đến đúng các vị trí và với các điều kiện mà khách hàng cần thì khách hàng không thể mua chúng, và việc không bán được hàng hóa sẽ làm mọi hoạt động kinh tế trong chuỗi cung cấp bị vô hiệu.

- *Tiết kiệm và giảm chi phí phí trong lưu thông phân phối.*

Những tổ chức, với tư cách là các đơn vị thực hiện Logistics, sẽ đưa ra những phương án vận chuyển, bảo quản tối ưu, với những phương thức chuyên hàng thuận tiện, tuyến đường hợp lý, bố trí nhà kho bên bãi thích hợp,... từ đó sẽ tối thiểu hóa thời gian cũng như chi phí vận chuyển trong lưu thông phân phối.

- *Mở rộng thị trường trong buôn bán quốc tế, góp phần giảm chi phí, hoàn thiện và tiêu chuẩn hóa chứng từ trong kinh doanh đặc biệt trong buôn bán và vận tải quốc tế.*

Trong thời đại toàn cầu hóa, thương mại quốc tế là sự lựa chọn tất yếu cho mọi quốc gia trong tiến trình phát triển đất nước. Các giao dịch quốc tế chỉ thực hiện được và mang lại hiệu quả cho quốc gia khi dựa trên một hệ thống logistics rẻ tiền và chất lượng cao. Hệ thống này giúp cho mọi dòng hàng hóa được lưu chuyển thuận lợi, suôn sẻ từ quốc gia này đến quốc gia khác nhờ việc cung ứng kịp thời, phân phối chính xác, chứng từ tiêu chuẩn, thông tin rõ ràng...

Đối với hoạt động của DN:

- *Logistics nâng cao hiệu quả quản lý, giảm thiểu chi phí sản trong quá trình sản xuất, tăng cường sức cạnh tranh cho doanh nghiệp.*

Quan điểm marketing cho rằng, kinh doanh tồn tại dựa trên sự thỏa mãn nhu cầu khách hàng và cho thấy 3 thành phần chủ yếu của khái niệm này là sự phối hợp các nỗ lực marketing, thỏa mãn khách hàng và lợi nhuận công ty. Logistics đóng vai trò quan trọng với các thành phần này theo cách thức khác nhau. Nó giúp phối hợp các biến số marketing – mix, gia tăng sự hài lòng của khách hàng, trực tiếp làm giảm chi phí, gián tiếp làm tăng lợi nhuận trong dài hạn.

- *Logistics tạo ra giá trị gia tăng về thời gian và địa điểm:*

Mỗi sản phẩm được sản xuất ra luôn mang một hình thái hữu dụng và giá trị (form utility and value) nhất định với con người. Tuy nhiên để được khách hàng tiêu thụ, hầu hết các sản phẩm này cần có nhiều hơn thế. Nó cần được đưa đến đúng vị trí, đúng thời gian và có khả năng trao đổi với khách hàng. Các giá trị này cộng thêm vào sản phẩm và vượt xa phần giá trị tạo ra trong sản xuất được gọi là lợi ích địa điểm, lợi ích thời gian và lợi ích sở hữu (place, time and possession utility).

Lợi ích địa điểm: là giá trị cộng thêm vào sản phẩm qua việc tạo cho nó khả năng trao đổi hoặc tiêu thụ đúng vị trí.

Lợi ích thời gian: là giá trị được sáng tạo ra bằng việc tạo ra khả năng để sản phẩm tới đúng thời điểm mà khách hàng có nhu cầu, những lợi ích này là kết quả của hoạt động logistics. Như vậy Logistics góp phần tạo ra tính hữu ích về thời gian và địa điểm cho sản phẩm, nhờ đó mà sản phẩm có thể đến đúng vị trí cần thiết vào thời điểm thích hợp. Trong xu hướng toàn cầu hóa, khi mà thị trường tiêu thụ và nguồn cung ứng ngày càng trở nên xa cách về mặt địa lý thì các lợi ích về thời gian và địa điểm do logistics mang trở nên đặc biệt cần thiết cho việc tiêu dùng sản phẩm.

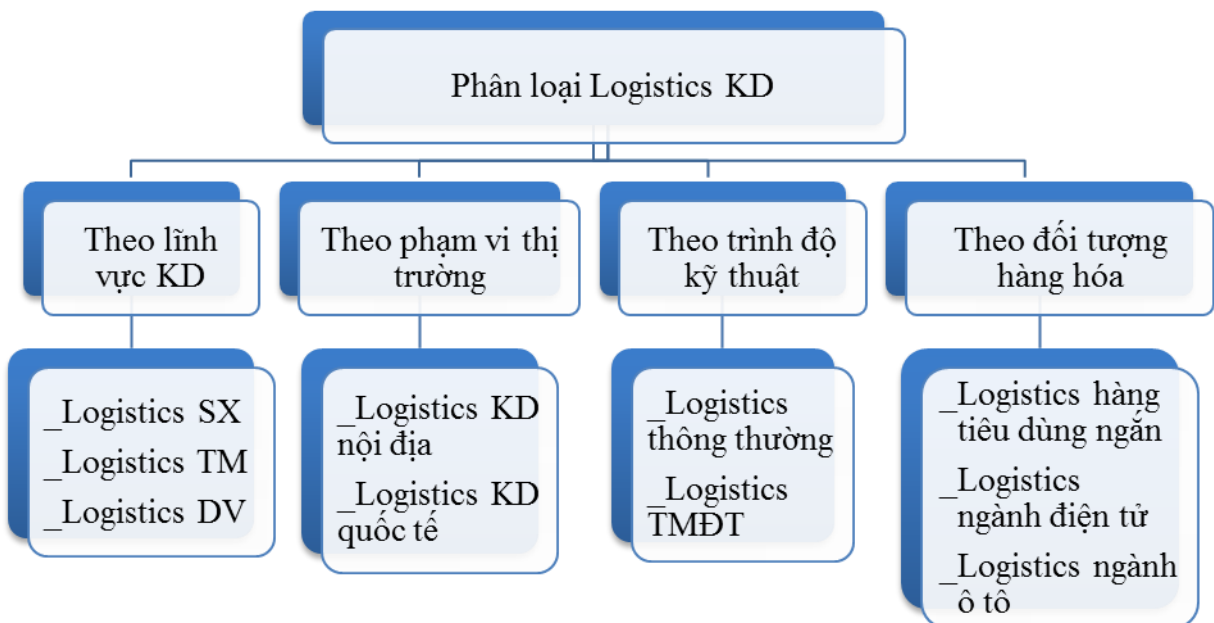
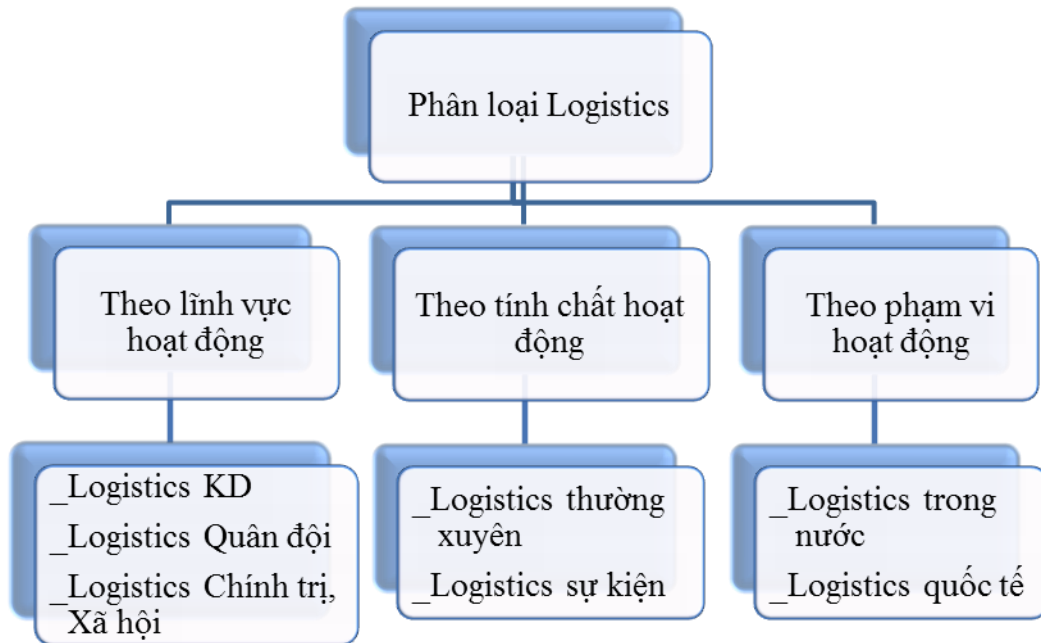
- *Logistics cho phép doanh nghiệp di chuyển hàng hóa và dịch vụ hiệu quả đến khách hàng.*

Logistics không chỉ góp phần tối ưu hóa về vị trí mà còn tối ưu hóa các dòng hàng hóa và dịch vụ tại doanh nghiệp nhờ vào việc phân bổ mạng lưới các cơ sở kinh doanh và điều kiện phục vụ phù hợp với yêu cầu vận động hàng hóa. Hơn thế nữa, các mô hình quản trị và phương án tối ưu trong dự trữ, vận chuyển, mua hàng... và hệ thống thông tin hiện đại sẽ tạo điều kiện để đưa hàng hóa đến nơi khách hàng yêu cầu nhanh nhất với chi phí thấp, cho phép doanh nghiệp thực hiện hiệu quả các hoạt động của mình

- *Logistics có vai trò hỗ trợ nhà quản lý ra quyết định chính xác trong hoạt động sản xuất kinh doanh, là một nguồn lợi tiềm tàng cho doanh nghiệp.*

Một hệ thống logistics hiệu quả và kinh tế cũng tương tự như một tài sản vô hình cho công ty. Nếu một công ty có thể cung cấp sản phẩm cho khách hàng của mình một cách nhanh chóng với chi phí thấp thì có thể thu được lợi thế về thị phần so với đối thủ cạnh tranh. Điều này có thể giúp cho việc bán hàng ở mức chi phí thấp hơn nhờ vào hệ thống logistics hiệu quả hoặc cung cấp dịch vụ khách hàng với trình độ cao hơn do đó tạo ra uy tín. Mặc dù không tổ chức nào chỉ ra phần vốn quý này trong bảng cân đối tài sản nhưng cần phải thừa nhận rằng đây là phần tài sản vô hình giống như bản quyền, phát minh, sáng chế, thương hiệu.

3. Phân loại



II. Thực trạng phát triển ngành Logistics tại Việt Nam hiện nay

Logistics đóng vai trò quan trọng không thể thiếu trong sản xuất, lưu thông và phân phối các sản phẩm và dịch vụ. Tại Việt Nam, những nghiên cứu gần đây cho thấy dịch vụ logistics chiếm khoảng từ 15-20% GDP. Do vậy, nếu đánh giá đúng và nâng cao hoạt động ngành logistic mang lại giá trị to lớn cho nền kinh tế của quốc gia. Đối với doanh nghiệp, logistics đóng vai trò quan trọng trong việc giải quyết đầu vào và đầu ra một cách hiệu quả., thay đổi nguồn tài nguyên đầu vào và đầu ra hoặc tối ưu hóa quá trình vận chuyển nguyên nhiên vật liệu, hàng hóa, dịch vụ giúp giảm chi phí và làm tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Việt Nam hiện có khoảng 600 doanh nghiệp logistics, một con số không nhỏ so với các quốc gia trong khu vực nhưng chỉ đáp ứng được khoảng một phần tư nhu cầu thị trường nội địa. Chênh lệch trình độ giữa doanh nghiệp trong nước và nước ngoài khá lớn. Giá cả dịch vụ tại Việt Nam tương đối rẻ, nhưng không chắc chắn và thiếu độ tin cậy, thêm vào đó sự kém phát triển của các doanh nghiệp địa phương làm cho ngành khó chiếm lĩnh được thị trường.

Hầu hết doanh nghiệp logistics chỉ có quy mô nhỏ và rất nhỏ. Đã vậy, giữa các doanh nghiệp lại không hợp tác được với nhau dẫn đến tình trạng manh mún, mạnh ai nấy làm. Các doanh nghiệp chẳng những không liên kết, mà thậm chí còn cạnh tranh không lành mạnh với nhau. Hoạt động của các doanh nghiệp nhỏ khá manh mún, chộp giựt và hạ giá để lôi kéo khách hàng, trong khi chất lượng dịch vụ thì không rõ ràng, tạo nên những tiền lệ xấu trong hoạt động logistics.

Trong thực tế, hầu hết doanh nghiệp Việt Nam mới đóng vai trò như những nhà cung cấp dịch vụ vệ tinh cho các công ty logistics nước ngoài, như đảm nhận việc khai báo hải quan, cho thuê phương tiện vận tải, kho bãi... Chưa có doanh nghiệp nào đủ sức tổ chức, điều hành toàn bộ quy trình hoạt động logistics.

Để đạt được trình độ cao, doanh nghiệp logistics phải tổ chức và điều hành được mạng lưới đủ rộng, cộng với sự trợ giúp của công nghệ thông tin để có thể quản lý chặt chẽ toàn bộ quy trình của sản phẩm dịch vụ. Ở Việt Nam, một trong những nguyên nhân làm cho dịch vụ logistics của nhiều doanh nghiệp cung cấp thiếu tin cậy là do trình độ ứng dụng công nghệ thông tin kém.

1. Về nhân lực

Đánh giá về nguồn nhân lực phục vụ trong ngành logistics hiện nay, trước hết là đánh giá đội ngũ cán bộ quản lý, điều hành. Trong các doanh nghiệp quốc doanh và cổ phần hóa thì cán bộ chủ chốt được Bộ, ngành chủ quản điều động về điều hành các công ty, đơn vị trực thuộc ở miền Nam là thời gian sau ngày giải phóng. Đội ngũ này hiện nay đang điều hành chủ yếu các doanh nghiệp tương đối lớn về quy mô và có thâm niên trong ngành, chẳng hạn trong lĩnh vực dịch vụ hàng hải, kho vận, đa số đạt trình độ đại học. Hiện thành phần này đang được đào tạo và tái đào tạo để đáp ứng nhu cầu quản lý. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại phong cách quản lý cũ, chưa chuyển biến kịp để thích ứng với môi trường mới, thích sử dụng kinh nghiệm hơn là áp dụng khoa học quản trị hiện đại. Trong các công ty giao nhận mới thành lập vừa qua, chúng ta thấy đã hình thành một đội ngũ cán bộ quản lý trẻ, có trình độ đại học, nhiều tham vọng nhưng kinh nghiệm kinh doanh quốc tế và tay nghề còn thấp. Lực lượng này trong tương lai gần sẽ là nguồn bổ sung và tiếp nối các thế hệ đàn anh đi trước, năng động hơn, xông xáo và ham học hỏi.

Về đội ngũ nhân viên phục vụ: là đội ngũ nhân viên chăm lo các tác nghiệp hàng ngày, phần lớn tốt nghiệp đại học nhưng không chuyên, phải tự nâng cao trình độ nghiệp vụ, tay nghề trong quá trình làm việc. Lực lượng trẻ chưa tham gia nhiều vào hoạch định đường lối, chính sách, ít tham gia đóng góp ý kiến để xây dựng và phát triển ngành nghề.

Về đội ngũ nhân công lao động trực tiếp: đa số trình độ học vấn thấp, công việc chủ yếu là bốc xếp, kiểm đếm ở các kho bãi, lái xe vận tải, chưa được đào tạo tác phong công nghiệp, sử dụng sức lực nhiều hơn là bằng phương tiện máy móc. Sự yếu kém này là do phương tiện lao động còn lạc hậu, chưa đòi hỏi lao động chuyên môn.

Về chương trình đào tạo, nâng cao tay nghề trong ngành logistics hiện nay được thực hiện ở 3 cấp độ:

- 1) Tại các cơ sở đào tạo chính thức
- 2) Đào tạo theo chương trình hiệp hội;
- 3) Đào tạo nội bộ trong doanh nghiệp.

Cần phải nói rằng, giao nhận kho vận và điều hành logistics là một công nghệ mang tính chuyên nghiệp cao nên nhân lực hoạt động trong lĩnh vực này cần được đào

tạo một cách có hệ thống và được trang bị đầy đủ kiến thức như những nhà giao nhận quốc tế. Song, trên thực tế, các cán bộ, nhân viên hoạt động trong lĩnh vực giao nhận, logistics hiện tại chủ yếu được đào tạo từ trường đại học Kinh tế và đại học Ngoại thương. Một số ít được bổ sung từ các trường giao thông, hàng hải và thậm chí là trường đại học ngoại ngữ. Vấn đề đáng quan tâm là nghiệp vụ logistics chưa được xây dựng thành môn học, chưa có trường đại học nào đào tạo hay mở những lớp bồi dưỡng ngắn hạn. Các bài giảng trong nhà trường mới chỉ tập trung giới thiệu những công việc trong giao nhận, quy trình và các thao tác thực hiện qua các công đoạn. Chương trình tương đối lạc hậu, giảng dạy theo nghiệp vụ giao nhận truyền thống là chủ yếu. Các kỹ thuật giao nhận hiện đại ít được cập nhật hóa như vận tải đa phương thức, kỹ năng quản trị dây chuyền chuỗi cung ứng... Tính thực tiễn của chương trình giảng dạy không cao, làm cho người học chưa thấy hết vai trò và sự đóng góp của logistics, giao nhận vận tải trong nền kinh tế. Có thể khẳng định rằng các chuyên gia được đào tạo chuyên nghiệp về lĩnh vực này quá ít so với yêu cầu phát triển dịch vụ. Phần lớn kiến thức mà cán bộ công nhân viên trong ngành có được là từ thực tiễn khi làm đại lý hoặc đối tác cho các công ty nước ngoài chuyên làm dịch vụ này.

Với một nguồn nhân lực chấp vá, vừa thiếu lại vừa yếu, chúng ta sẽ không có nổi một cơ hội để cạnh tranh bình đẳng với các đối thủ đến từ những hãng vận tải lớn và danh tiếng của nước ngoài đang xuất hiện ngày càng nhiều ở nước ta. Có thể khẳng định tính cấp thiết của việc đào tạo, phát triển nguồn nhân lực cung cấp cho dịch vụ logistics hàng hải quốc tế. Theo nhiều chuyên gia, nhiệm vụ trọng tâm trước mắt của chúng ta là phải cập nhật những kiến thức luật pháp trong nước và quốc tế về vận tải đa phương thức, các hoạt động chính của logistics và kỹ năng vận hành dịch vụ logistics cho nguồn nhân lực hiện có. Song song với việc đào tạo nghiệp vụ chuyên môn là đào tạo nâng cao trình độ tiếng Anh, đảm bảo được việc giao dịch, thủ tục và lập chứng từ nghiệp vụ. Việc đào tạo cần được tiến hành ở cả ba cấp độ cán bộ hoạch định chính sách, quản lý và nghiệp vụ cụ thể. Một nguồn nhân lực được đào tạo bài bản sẽ là chìa khoá thành công cho các doanh nghiệp kinh doanh logistics của chúng ta vốn còn đang rất nhỏ lẻ và thiếu kinh nghiệm “chiến trường”.

2. Về Cơ sở hạ tầng

Trong nghiên cứu Logistics, Tổ chức Xúc tiến Thương mại Nhật Bản (JETRO) nhận định, 30% giá trị phụ thuộc vào vận tải thông quan; mức độ trì hoãn về thủ tục trong triển khai ảnh hưởng từ 30% đến 40%; còn sự khác biệt về tiêu chuẩn kỹ thuật, cơ sở hạ tầng lại là những thách thức to lớn cho sự phát triển.

2.1. Giao thông vận tải hạn chế

Trong chuỗi giá trị Logistics, giao thông vận tải chiếm trên 1/3. Tại Việt Nam, hệ thống đường giao thông cả nước hiện có 17.000 km đường nhựa, trên 3.200 km đường sắt, 42.000 km đường thủy, 226 cảng biển và hơn 20 sân bay. So với các nước trong khu vực, đường bộ của ta được trải nhựa lại đạt tỉ lệ thấp nhất (25,1%); do chất lượng thấp nên lượng vận chuyển đường sắt chỉ bằng 15% tổng lượng hàng hóa lưu thông (Tổng cục Thống kê 2010). Mặc dù có nhiều cảng biển; song chỉ 10% có thể tham gia vào vận tải quốc tế với năng suất xếp dỡ chỉ bằng 1/3 năng suất bình quân của các nước trong khu vực. Yếu kém về hạ tầng giao thông là nguyên nhân khiến năng lực cạnh tranh dịch vụ thấp, giá thành vận tải cao và ngành dịch vụ logistics trong nước đang chịu nhiều thách thức.

2.2. Công nghệ thông tin bất cập về trình độ

Điểm yếu của doanh nghiệp logistics trong nước là về công nghệ thông tin. Kết quả 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 thành phố Hồ Chí Minh cũng chỉ đạt 39,3%). Nghiên cứu khảo sát của tổ chức tư vấn SMC cũng chỉ ra kết quả tương tự với 45% công nghệ thông tin của nhà cung cấp không đạt yêu cầu. Mặc dù ý thức được lợi ích của CNTT, song hạn chế công nghệ doanh nghiệp đang là điểm yếu trong nước trước sức cạnh tranh và xu thế mở rộng của các doanh nghiệp nước ngoài.

Trong những năm vừa qua cơ sở hạ tầng đã có nhiều thay đổi đáng kể, nhiều công trình và hệ thống giao thông đường bộ, cảng nội địa và cảng biển được nâng cấp. Tuy nhiên nhìn từ góc độ Logistics, cơ sở hạ tầng chúng ta còn quá yếu kém, lạc hậu, thiếu đồng bộ, hệ thống kho bãi quy mô nhỏ và rời rạc, trang thiết bị, phương tiện

như xe vận chuyển hàng, dây chuyền, băng tải, đường ống, thiết bị chiếu sáng, xe nâng hạ hàng hóa, máy đóng gói và các thiết bị mã vạch... với công nghệ thấp và cũ kỹ. Hệ thống vận tải đường biển, đường sông, hàng không, đường bộ, đường sắt còn nhiều bất cập, dẫn đến tốc độ lưu chuyển trong logistic còn khá chậm nên đã ảnh hưởng không nhỏ tới hoạt động hiệu quả của ngành logistics.

Chẳng hạn các quốc lộ chỉ được thiết kế cho xe tải trọng không quá 30 tấn lưu thông, trong khi theo tiêu chuẩn quốc tế, trọng lượng một container 40 feet đầy hàng đã lên đến 34,5 tấn. Như vậy, để có thể lưu thông trên đường, doanh nghiệp buộc phải san hàng sang container khác, làm tăng chi phí và mất thời gian.

Hoạt động kho bãi của các công ty giao nhận vận tải Việt Nam còn khá yếu, quy mô kho nhỏ, công nghệ kho lạc hậu và phần lớn chưa có khả năng cung cấp các giá trị gia tăng cho khách hàng. Chỉ có một số công ty như M&P International, Vinatrans, ANC... có thể cung cấp thêm các dịch vụ như dịch vụ gom hàng lẻ, dịch vụ đóng gói, đóng kiện, đóng pallet...

Không những thế, các công ty giao nhận vận tải Việt Nam cũng chưa có khả năng đầu tư hệ thống phương tiện vận tải hiện đại. Chẳng hạn như, so với các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á, đội tàu Việt Nam bị xem là đội “tàu già” (tuổi trung bình là 14,5, cá biệt có những tàu lên tới 65), trọng tải nhỏ, trang thiết bị máy móc trên tàu lạc hậu. Vận chuyển hàng hóa bằng đường hàng không, đường bộ, đường sắt cũng đang những gặp khó khăn tương tự.

Ngoài ra, logistics là loại hình dịch vụ tổng hợp, quá trình hoạt động có liên quan đến sự quản lý của nhiều bộ, ngành như: giao thông vận tải, thương mại, hải quan, đo lường và kiểm định... Việc mỗi bộ ban hành một quy định riêng nhưng không đồng bộ, thậm chí còn mâu thuẫn với nhau, cộng với việc cấm xe tải ở các thành phố lớn đã gây ra những trở ngại không nhỏ cho ngành [logistics](#).

3. *Vốn*

Hiện nay tại Việt Nam, doanh nghiệp tư nhân chiếm khoảng 80% trong tổng số các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ Logistic tại Việt Nam và hầu hết các doanh nghiệp này có vốn và quy mô nhỏ nên chỉ dừng lại ở vai trò cung cấp dịch vụ vệ tinh cho các hãng nước ngoài trong cả chuỗi hoạt động như làm thủ tục hải quan, cho thuê phương

tiện vận tải, kho bãi hoặc chỉ đáp ứng được những công việc đơn giản cho vài khách hàng....

Thậm chí có đơn vị chỉ đăng ký từ 300 đến 500 triệu đồng với năm ba nhân viên kể cả người phụ trách, do vậy Với quy mô vốn này thì không thể chen chân được vào thị trường logistics thế giới.

Nếu với Việt Nam, logistics còn là ngành mới mẻ thì đối với nước ngoài, đây đã là ngành dịch vụ có lịch sử lâu đời với nhiều tập đoàn quy mô có bề dày hơn 100 năm.

Dịch vụ logistics đang hấp dẫn các nhà đầu tư nước ngoài và thực tế họ đang kinh doanh rất sôi động tại Việt Nam. Hầu hết các tập đoàn logistics lớn trên thế giới đã có mặt tại nước ta và theo cam kết gia nhập [WTO](#), các công ty logistics 100% vốn nước ngoài sẽ được phép hoạt động tại Việt Nam trong thời gian tới.

Bắt đầu bằng văn phòng đại diện, các công ty này chuyển sang góp vốn liên doanh rồi là 100% vốn nước ngoài. Một vài công ty logistics lớn trên danh nghĩa vẫn nhờ một công ty Việt Nam làm đại lý. Tuy nhiên mọi hoạt động đều do phía nước ngoài quản lý, các doanh nghiệp Việt Nam thường không can thiệp được nhiều ngoài việc ăn phí đại lý trên mỗi hợp đồng dịch vụ.

4. Quy mô và tính chuyên nghiệp

Hầu hết doanh nghiệp logistics chỉ có quy mô nhỏ và rất nhỏ. Đã vậy, giữa các doanh nghiệp lại không hợp tác được với nhau dẫn đến tình trạng manh mún, mạnh ai nấy làm. Ông Nguyễn Hùng, Phó tổng giám đốc Công ty Kho vận miền Nam (Sotrans), cho biết: “Các doanh nghiệp chẳng những không liên kết, mà thậm chí còn cạnh tranh không lành mạnh với nhau”. Bà Phạm Tú Anh (Công ty Vinatrans) nói thêm: “Hoạt động của các doanh nghiệp nhỏ khá manh mún, chộp giựt và hạ giá để lôi kéo khách hàng, trong khi chất lượng dịch vụ thì không rõ ràng, tạo nên những tiền lệ xấu trong hoạt động logistics”.

Do hạ tầng giao thông vận tải yếu kém, công nghệ thông tin chưa hỗ trợ hiệu quả nên chi phí logistics tại Việt Nam khá cao, chiếm 25% GDP (so với các nước phát triển chỉ từ 9 đến 15%), trong đó chi phí vận tải chiếm 30 đến 40% giá thành sản phẩm (tỉ lệ này là 15% ở các quốc gia khác), điều này làm giảm khả năng cạnh tranh của dịch vụ, hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam.

Hiện nay tại Việt Nam, doanh nghiệp tư nhân chiếm khoảng 80% trong tổng số các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ Logistic tại Việt Nam và hầu hết các doanh nghiệp này có vốn và quy mô nhỏ nên chỉ dừng lại ở vai trò cung cấp dịch vụ vệ tinh cho các hãng nước ngoài trong cả chuỗi hoạt động như làm thủ tục hải quan, cho thuê phương tiện vận tải, kho bãi hoặc chỉ đáp ứng được những công việc đơn giản cho vài khách hàng.... Thậm chí có đơn vị chỉ đăng ký từ 300 đến 500 triệu đồng với năm ba nhân viên kể cả người phụ trách, do vậy Với quy mô vốn này thì không thể chen chân được vào thị trường logistics thế giới.

Nếu với Việt Nam, logistics còn là ngành mới mẻ thì đối với nước ngoài, đây đã là ngành dịch vụ có lịch sử lâu đời với nhiều tập đoàn quy mô có bề dày hơn 100 năm. Dịch vụ logistics đang hấp dẫn các nhà đầu tư nước ngoài và thực tế họ đang kinh doanh rất sôi động tại Việt Nam. Hầu hết các tập đoàn logistics lớn trên thế giới đã có mặt tại nước ta và theo cam kết gia nhập WTO, các công ty logistics 100% vốn nước ngoài sẽ được phép hoạt động tại Việt Nam trong thời gian tới.

Bắt đầu bằng văn phòng đại diện, các công ty này chuyển sang góp vốn liên doanh rồi là 100% vốn nước ngoài. Một vài công ty logistics lớn trên danh nghĩa vẫn nhờ một công ty Việt Nam làm đại lý. Tuy nhiên mọi hoạt động đều do phía nước ngoài quản lý, các doanh nghiệp Việt Nam thường không can thiệp được nhiều ngoài việc ăn phí đại lý trên mỗi hợp đồng dịch vụ.

Các hợp đồng vận chuyển hoặc cung cấp dịch vụ chuỗi cung ứng tại Việt Nam của các công ty lớn như Nike, Adidas, Nortel, Carrefour... thường về tay các công ty logistics toàn cầu như Kuehne Nagel, Schenker, Panalpina, DHL... Các công ty Việt Nam khó chen chân phần vì chưa có tên tuổi trên thị trường logistics quốc tế, phần vì các cuộc đấu thầu (tender) hàng năm của các tập đoàn lớn thường diễn ra ở nước ngoài.

Tại Việt Nam, hầu như chưa có doanh nghiệp nào đủ sức tổ chức, điều hành toàn bộ quy trình hoạt động logistics. Các doanh nghiệp này thường hay riêng lẻ, thiếu sự hỗ trợ và hợp tác lẫn nhau, cạnh tranh không lành mạnh. Chính những nguyên nhân này đã làm giảm sức cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam đối với doanh nghiệp nước ngoài ngay tại sân nhà. Nếu có sự hợp lực, liên kết giữa các doanh nghiệp

Việt Nam lại với nhau, thì sẽ tiết kiệm được chi phí quản lý, hàng chính... Qua đó củng cố được nguồn vốn và nhân lực để có thể thắng tại sân nhà.

5. Về pháp luật và cơ chế, chính sách

Ở Việt Nam, công bằng mà nói, thời gian gần đây ngành logistics đã có được các quan tâm về mặt quy hoạch, chiến lược phát triển, các chính sách tạo thuận lợi về kinh doanh, thương mại XNK, hải quan, thuế... Nhưng có vẻ như các chính sách, thể chế ấy chưa đồng bộ, thiếu cập nhật đầy đủ, phù hợp với các tiến bộ, cũng như các thách thức thời đại của ngành.

Trong những năm qua, các nhà đầu tư trong và ngoài nước chưa thực sự an tâm, chưa thực sự cảm nhận thực sự thông thoáng trong giao thương hàng hóa mà trái lại vẫn còn đó ngày càng nghiêm trọng hơn về tắc nghẽn giao thông, hạn chế tải trọng cầu đường... Mặt khác không kém phần quan trọng là chưa tạo dựng được các điều kiện hỗ trợ để các doanh nghiệp ngành logistics VN trưởng thành so vai với các doanh nghiệp nước ngoài trong khi lộ trình hội nhập WTO đến gần (2014).

III. Tác động của Thương mại điện tử tới Logistics

Mạng thông tin toàn cầu làm thay đổi căn bản nền kinh tế thế giới và cùng với nó là các hoạt động logistic kinh doanh. Có 3 đặc điểm của nền kinh tế mạng tác động rất mạnh mẽ và tạo nên cuộc cách mạng tác động rất mạnh mẽ và tạo nên cuộc cách mạng trong logistic. Công nghệ thông tin cho phép doanh nghiệp kết nối dễ dàng và nhanh chóng với các nhà cung ứng cũng như khách hàng của mình. Khai thác hiệu quả CNTT sẽ làm tăng khả năng tối ưu hóa các quá trình nghiệp vụ logistic, đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách linh hoạt, chủ động với số lượng khách hàng lớn hơn và đa dạng hơn. Từ đó, đạt được mục tiêu của hậu cần: cân đối giữa dịch vụ khách hàng và chi phí để có được lợi nhuận cao nhất, trong khi vẫn duy trì được lòng trung thành của khách hàng.

1. Tính thông tin

- Tiếp cận: Thông tin trong môi trường tmdt được cập nhật tự động, thường xuyên, liên tục chính xác do đó hoạt động logistics gắn liền với tmdt cũng phải đảm bảo tính thường xuyên, liên tục, chính xác, số xóa, dễ dàng truy cập sử lý để đảm bảo chúng có thể ăn khớp với nhau.

- **Chất lượng:** Chất lượng thông tin giúp nhà quản trị kiểm soát hàng hóa, dịch vụ của mình trong quá trình vận chuyển, giao nhận và có kế hoạch cho sản xuất, cung ứng, đặt hàng. Hoạt động tmdt có tính biến động thông tin liên tục và cần độ chính xác, đầy đủ, đúng lúc do đó chất lượng thông tin trong logistics tmdt cũng cần đáp ứng các yêu cầu này để hoạt động tmdt được diễn ra thông suốt và đảm bảo sự vận hành ổn định.

- **Linh hoạt:** Thông tin cần được cập nhập và truy xuất, sử lý mọi lúc mọi nơi và có sự liên kết, tương tác với các bộ phận liên quan đến quá trình của hoạt động logistics để chúng có thể vận hành bởi đó là một tổng thể trong quá trình hoạt động của hoạt động logistics như thông tin hành trình của xe hàng cần được cập nhập chính xác để có kế hoạch kho bãi và bốc dỡ hay đảm bảo sự an toàn của hàng hóa.

Từ những đặc tính nổi trội đó của hệ thống thông tin mà các quyết định trong quản trị logistic có thể nhanh chóng đáp ứng tốt hơn nhu cầu luôn biến động của thị trường.

2. Tính tương tác

- **Giao tiếp đa chiều:**

Một hệ thống logistics hiện đại trong môi trường thương mại điện tử là cần thiết và là đòi hỏi tất yếu của thời đại hiện nay. Hệ thống logistic hiện đại bao gồm khả năng giao tiếp đa chiều và liên kết với các tác nhân bên trong và bên ngoài doanh nghiệp thực hiện các chức của mình. Hoạt động logistic gắn liền với hoạt động kho vận, sản xuất, phân phối, tiếp nhận hàng hóa, bốc dỡ do đó các bộ phận liên quan đến các trình trên đều có sự tương tác với nhau sao cho quá trình được diễn ra liên tục và thông suốt.

Xét ở tầm vi mô, trước đây các công ty thường coi logistics như một bộ phận hợp thành các chức năng marketing và sản xuất. Marketing coi logistics là việc phân phối vật lý hàng hóa. Cơ sở cho quan niệm này là hoạt động dự trữ thành phẩm hoặc cung cấp các yếu tố đầu vào do logistics đảm nhiệm cũng là nhiệm vụ của biến số phân phối (Place) trong marketing - mix và được gọi là phân phối vận động vật lý còn với sản xuất coi logistics là việc lựa chọn địa điểm xây dựng nhà máy, chọn nguồn cung ứng tốt và phân phối hàng hóa thuận tiện... Bởi lẽ các hoạt động này ảnh hưởng

và liên quan chặt chẽ đến thời gian điều hành sản xuất, kế hoạch sản xuất, khả năng cung cấp nguyên vật liệu, tính thời vụ của sản xuất, chi phí sản xuất, thậm chí ngay cả vấn đề bao bì đóng gói sản phẩm trong sản xuất công nghiệp hiện đại.

- Khả năng hợp tác:

Logistics là công cụ liên kết các hoạt động kinh tế trong một quốc gia và toàn cầu qua việc cung cấp nguyên liệu, sản xuất, lưu thông phân phối, mở rộng thị trường và các dịch vụ gia tăng khác. Hệ thống logistics hiện đại đã giúp các hãng làm chủ được toàn bộ năng lực cung ứng của mình qua việc liên kết hợp tác giữa các hoạt động cung cấp, sản xuất, lưu thông, phân phối kịp thời chính xác. Nhờ đó mà đáp ứng được những cơ hội kinh doanh trong phạm vi toàn cầu. Do đó hợp tác giữa nhà sản xuất, cung ứng, doanh nghiệp thương mại và công ty logistics là yếu tố quyết định dẫn đến thành công của doanh nghiệp.

Lợi ích mà tính tương tác mang lại là môi trường giao tiếp hiệu quả hơn, nhanh chóng hơn và chính xác hơn. Từ đó có thể góp phần rút ngắn thời gian đáp ứng đơn hàng, nâng cao khả năng tối ưu hóa dự trữ, thiết kế tuyến đường vận chuyển hợp lý hơn, giảm chi phí giao tiếp... trong khi vẫn đảm bảo đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng.

3. Tính cá nhân hóa

Nhu cầu khách hàng: Yếu tố đầu tiên tác động đến hậu cần kinh doanh là khách hàng. Trong môi trường kinh doanh rộng lớn và khắc nghiệt hơn, với những đòi hỏi ngày càng cao của khách hàng về dịch vụ, tốc độ và mức cá nhân hóa, thì khả năng đáp ứng đơn hàng trở thành một trong những yếu tố tạo sự khác biệt trên thị trường. Hiệu ứng mạng khiến cho các doanh nghiệp phải chú ý nhiều hơn tới nhu cầu khách hàng, đảm bảo về sự thuận tiện, thời gian và chất lượng dịch vụ khách hàng.

Cần có một sự phân biệt rõ ràng giữa khách hàng và những người tiêu dùng các dịch vụ và sản phẩm của công ty. Người tiêu dùng (consumer) là người tham gia cuối cùng trong chuỗi hoạt động của ngành logistics, họ sử dụng hàng hóa và dịch vụ cho mục đích tiêu dùng lần cuối sản phẩm. Khách hàng (customer) là người trực tiếp mua sản phẩm từ các công ty, do đó có thể không phải là người tiêu dùng cuối cùng trong chuỗi hoạt động của ngành. Doanh nghiệp logistics có thể không cần biết ai là

người tiêu dùng cuối cùng, nhưng cần phải luôn giữ mối quan hệ tốt với khách hàng mua sản phẩm của mình bởi họ chính là người trực tiếp sử dụng dịch vụ logistics mà doanh nghiệp cung cấp.

Như vậy, đối với một nhà sản xuất thì khách hàng có thể là nhà sản xuất khác; là một đại lý bán buôn, một nhà phân phối, một đại lý bán lẻ hoặc một công ty bán hàng qua mạng, thậm chí là người tiêu dùng cuối cùng. Một nhà bán buôn hoặc một nhà phân phối có khách hàng là nhà sản xuất, người tập hợp hàng hóa từ nhà bán buôn, nhà phân phối khác, đại lý bán lẻ, hoặc công ty đặt hàng qua mạng. Đối với đại lý bán lẻ hoặc công ty bán hàng qua mạng, khách hàng hầu hết luôn là người tiêu dùng cuối cùng. Trong môi trường tmdt khách hàng đối tượng của các công ty logistics có thể là cá nhân hoặc các tổ chức mua hàng qua mạng do đó nhu cầu của khách hàng cũng rất đa dạng và phong phú, phức tạp.

Chất lượng dịch vụ: Chất lượng dịch vụ khách hàng được đánh giá qua các chỉ tiêu chủ yếu sau:

- A1 - Tần số thiếu hàng (Stockout Frequency). Cho biết số lần thiếu bán hàng hóa trong một đơn vị thời gian
- A2 - Tỷ lệ đầy đủ hàng hóa (Fill Rate): Thể hiện qua tỷ lệ phần trăm hàng hóa thiếu bán trong một đơn vị thời gian hoặc một đơn hàng
- A3 - Tỷ lệ hoàn thành các đơn hàng (Orders shipped complete): Cho biết số đơn hàng hòa thành trên tổng số đơn hàng ký kết trong một đơn vị thời gian, thường là một năm hoặc một quý.
- A4 - Tốc độ cung ứng (Speed): Khoảng thời gian thực hiện một đơn đặt hàng tính từ khi khách hàng trao đơn đặt hàng đến khi khách hàng nhận đơn hàng.(Lead time)
- A5 - Độ ổn định thời gian đặt hàng(Consistency): Dao động thời gian của khoảng thời gian đặt hàng bình quân.
- A6 - Tính linh hoạt (Flexibility): Cho biết khả năng thích nghi với các nhu cầu dịch vụ khách hàng đặc biệt và sự thay đổi của khách hàng
- A7 - Khả năng sửa chữa các sai lệch (Malfuntion Recovery): Mức độ tiếp thu và sửa chỉnh những sai sót tác nghiệp với khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

- A8 - Độ tin cậy dịch vụ (Reliability): Sự tin tưởng, uy tín của dịch vụ khách hàng và doanh nghiệp đối với khách hàng

Trong môi trường thương mại điện tử thì các yếu tố xác định chất lượng dịch vụ trên luôn có yêu cầu cao hơn so với hoạt động logistics trong các môi trường khác do tính chất của hoạt động thương mại điện tử luôn diễn ra liên tục, thông tin luôn cập nhật, uy tín cần được đảm bảo, các đối tượng khách hàng phức tạp và đa dạng với nhiều yêu cầu khác nhau, nhiều mặt hàng khác nhau, phạm vi kinh doanh rộng lớn trên toàn quốc hay quốc tế.

IV. Mức độ sẵn sàng của doanh nghiệp VN cho logistics Thương mại điện tử

1. Thực tế mức độ sẵn sàng của DN Việt Nam

Hiện nay ở Việt Nam số người sử dụng Internet là rất lớn, chiếm khoảng hơn 70% dân số nước ta, cộng với mức độ GDP ngày càng tăng, làm tăng nhu cầu mua bán của người dân, đã khiến cho TMĐT trở thành một trong những xu hướng tất yếu của xã hội. Tuy nhiên, để thành công trên thị trường TMĐT, ngoài những yêu cầu tất yếu về chất lượng sản phẩm, giá cả, thì yếu tố chuyển phát, giao vận được coi là một trong những yếu tố tối quan trọng quyết định sự thành công của DN, khi mà khách hàng muốn sản phẩm phải đến tận nơi của họ. Do vậy yếu tố Logistics là vô cùng quan trọng. Tuy nhiên, các DN TMĐT ở Việt Nam do tầm vóc kinh doanh nhỏ, cũng như chưa dám bỏ ra một khoản lớn để thuê ngoài hoàn toàn các doanh nghiệp Logistics, hoặc xây dựng hệ thống Logistics chuyên nghiệp cho riêng mình. Làm cho các đơn vị Logistics Việt Nam, cũng như DN TMĐT chưa có nhiều cơ hội thực hiện các hoạt động Logistics lớn, có quy mô. Do đó, vấn đề E-logistics (hậu cần) vẫn đang là bài toán khó cho các DN có ứng dụng TMĐT tại Việt Nam đồng thời nó cũng đang là thách thức lớn nhất của các công ty TMĐT vốn còn non trẻ và chủ yếu phát triển từ các mô hình nhỏ.

Đối với doanh nghiệp, logistics đóng vai trò to lớn trong việc giải quyết bài toán đầu vào và đầu ra một cách có hiệu quả. Logistics có thể thay đổi nguồn tài nguyên đầu vào hoặc tối ưu hóa quá trình chu chuyển nguyên vật liệu, hàng hóa, dịch vụ...logistics còn giúp giảm chi phí, tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Thói quen tiêu dùng trực tuyến và thanh toán qua mạng đã có những chuyển biến tích cực, nhưng hiện nay “chướng ngại vật” lớn nhất là hệ thống hậu cần (logistics). Cũng như những ngành kinh doanh khác của Việt Nam đó là thách thức của hệ thống logistics là khá lớn. Đối với mô hình kinh doanh thương mại điện tử (e-commerce) lại càng khó khăn vì càng phát triển thì độ phổ rộng của người mua, độ phân tán hàng hoá càng cao và nhỏ lẻ, trong khi mô hình TMĐT đòi hỏi việc giao hàng nhanh chóng, miễn phí và thu tiền tận nơi.

Ba áp lực lớn từ hệ thống logistics mang lại:

1. Hệ thống giao hàng: về hệ thống vận chuyển – giao nhận, đa số giao dịch e-commerce là hàng hoá vật lý cần giao nhận trực tiếp. Các doanh nghiệp phải mở rộng địa bàn hoạt động để tiếp cận khách hàng toàn quốc hay quốc tế thì mới phát huy được lợi thế quan trọng của e-commerce: không giới hạn về địa lý và thời gian hoạt động. Nhưng đa số các công ty e-commerce Việt Nam vốn bắt nguồn từ các công ty công nghệ thông tin, không có nhiều kinh nghiệm về mảng logistics. Cho dù có, các công ty e-commerce non trẻ của Việt Nam vẫn chưa tích lũy đủ tiềm lực tài chính để phát triển hệ thống vận chuyển, kho hàng riêng thực sự chuyên nghiệp, dẫn đến đa số phải dựa vào các công ty vận chuyển thứ ba. Nhưng đa số các công ty này tại Việt Nam chỉ tập trung ở một số tỉnh thành lớn, việc vận chuyển đến các tỉnh xa, dân số ít còn bỏ ngỏ hoặc giao lại cho hệ thống bưu điện quốc gia.

2. Miễn phí vận chuyển: số ít các hệ thống vận chuyển lớn có khả năng phục vụ nhu cầu này có mức phí rất cao, vượt ngoài tầm của các công ty e-commerce. Trong khi đó, thói quen của khách hàng Việt Nam cũng như yếu tố cạnh tranh trong ngành e-commerce buộc các công ty áp dụng hình thức miễn phí vận chuyển. Xu thế cạnh tranh càng tăng, áp lực này sẽ trở thành tiêu chí đương nhiên khi khách hàng mua hàng từ các sàn e-commerce. Chi phí này sẽ ăn trực tiếp vào lợi nhuận của doanh nghiệp, khách hàng hưởng lợi, tuy nhiên về tổng thể thị trường sẽ làm yếu tính cạnh tranh của ngành e-commerce.

3. Thu tiền tận nơi: dịch vụ logistics chỉ hiệu quả khi có nhiều đơn hàng để có chi phí thấp, lúc đó nhà cung cấp tự đầu tư hay thương lượng với đối tác đều dễ dàng. Các công ty logistics lớn thậm chí không làm việc với các công ty có lượng giao dịch nhỏ. Đặc trưng của lĩnh vực e-commerce còn là giao hàng và thu tiền tận nơi, vốn không

phải là dịch vụ được các công ty vận chuyển “mặn mà” vì độ phức tạp và rủi ro của nó, càng khiến việc chọn lựa đối tác khó khăn.

Bên cạnh áp lực chi phí cao, các công ty e-commerce còn gặp khó khăn tìm được đối tác đáp ứng yêu cầu về chất lượng và độ phủ, giảm rủi ro về trễ đơn hàng hay thất lạc, thái độ phục vụ, vòng xoay tiền mặt chậm... làm ảnh hưởng đến việc kinh doanh.

4. Chờ giải pháp dài hạn: Các công ty e-commerce đang phát triển theo cách “rất Việt Nam”: giao hàng và thu tiền tận nơi (COD) bởi việc thanh toán khó có thể theo cách “trời Tây” với 100% có thể giao dịch trực tuyến. Điều này cũng không mới mẻ, tại thị trường lớn như Trung Quốc thì 50 – 80% giao dịch vẫn là COD. Một công ty có quy mô trung bình hiện đã phải xây dựng đội ngũ giao hàng riêng tại các thành phố lớn và kết hợp với ít nhất ba đơn vị vận chuyển để hàng hoá đến được toàn quốc, hầu hết đều phải mở hệ thống kho để đảm bảo lượng hàng hoá cung ứng. Tuy nhiên, về lâu dài việc có được hệ thống giao nhận, kho vận riêng trên cả nước sẽ ngoài tầm với của đa số công ty e-commerce. Có thể giải pháp là các công ty cùng đầu tư hệ thống kho và giao nhận để tiết giảm chi phí và đáp ứng nhu cầu chuyên biệt. Tuy nhiên điều này sẽ dễ quánh lại bài toán “tôi cũng là amateur, tôi không chuyên nghiệp”.

Ở thị trường lớn, các công ty dẫn đầu như Taobao, Alibaba, 360buy.com... đều đầu tư thiết lập hệ thống riêng. Ví dụ 360buy.com xây trung tâm phân phối khổng lồ ở Thượng Hải có năng lực xử lý đến 100.000 đơn hàng mỗi ngày. Cho đến nay tại Việt Nam, các công ty lớn về internet như FPT, VNG chưa thấy có năng lực thật sự trong mảng e-commerce. Việt Nam đang cần một đầu tàu đủ mạnh về e-commerce để liên kết được thị trường, ở đó các công ty lớn có thể tạo nền tảng và các công ty nhỏ là vệ tinh. Các công ty có thể cạnh tranh nhau nhưng mục tiêu cuối cùng là giảm chi phí để cả thị trường hưởng lợi.

Thương mại điện tử ở Việt Nam đang phát triển mạnh qua đó ta thấy được Logistics TMĐT là một ngành dịch vụ đầy tiềm năng ở Việt Nam, với tốc độ phát triển trung bình 20%/năm. Đây vừa là cơ hội cho các doanh nghiệp Việt nam nhưng cũng đồng thời là tạo nên sự hấp dẫn đối với nhiều doanh nghiệp nước ngoài khi Việt Nam đã gia nhập tổ chức thương mại thế giới WTO.

Ở các doanh nghiệp Việt Nam có nhiều dịch vụ logistics TMĐT nhưng đa phần là DN nhỏ, chỉ dừng lại ở vai trò cung cấp dịch vụ vệ tinh cho các hãng nước ngoài

trong chuỗi hoạt động, như làm thủ tục hải quan, cho thuê phương tiện vận tải, kho bãi. Chính quy mô vốn nhỏ nên logistics TMĐT bị hạn chế khả năng mở rộng và khó có thể chen chân được vào thị trường logistics TMĐT của thế giới. Hơn nữa tầm hoạt động của các DN Việt Nam chỉ trong phạm vi nội địa hoặc sang một vài nước trong khu vực, trong khi các công ty nước ngoài hoạt động cấp độ toàn cầu.

Đó là chưa nói đến chuỗi logistics hiện đại mà các công ty lớn đang cung cấp cho khách hàng của mình lại có rất nhiều dịch vụ đa dạng như: giao tận nhà, kiểm soát chất lượng hàng hóa, container treo dành cho hàng may mặc, quản lý dữ liệu và cung cấp dữ liệu đầu cuối cho khách hàng, quét và in mã vạch, theo dõi kiểm hàng thông qua mạng... Trong khi logistics TMĐT ở Việt Nam chỉ có một vài dịch vụ đơn giản.

Cuối cùng, chi phí logistics đắt đỏ đang là vấn đề lớn của cả nền kinh tế và E-logistics vẫn đang là bài toán khó đối với Thương mại điện tử Việt Nam. Vì thế suy cho cùng giải pháp logistics cho thị trường TMĐT không chỉ đến từ TMĐT, nếu khâu hậu cần của toàn thị trường yếu thì sự phát triển thiếu bền vững. Chỉ có hậu cần thị trường + hậu cần e-commerce (TMĐT) đồng bộ mới tạo nên thành công cho các doanh nghiệp hiện nay

Qua đó ta thấy được mức độ sẵn sàng của doanh nghiệp VN cho logistics TMĐT chưa thực sự phát triển trong các doanh nghiệp hiện nay. Đồng thời để đạt được hiệu quả cao và tạo dựng uy tín của mình. Các DN cần đầu tư nhiều hơn nữa cho lĩnh vực TMĐT của mình. Đặc biệt là phải cung cấp thông tin về giá cả, tình trạng sản phẩm một cách trung thực nhất. E-logistics ảnh hưởng không nhỏ đến tâm lý mua hàng của người tiêu dùng. Muốn thay đổi thói quen mua sắm của người dân, tạo điều kiện cho TMĐT Việt Nam thực sự cất cánh, thì ngoài việc hoàn thiện môi trường chính sách từ phía nhà nước, còn phụ thuộc vào ý thức của mỗi DN khi tham gia vào TMĐT.

2, Một số ý kiến nhằm tăng tính chuyên nghiệp, mức độ sẵn sàng cho Logistics Việt Nam

- Giải pháp về mặt thể chế Nhà nước:

Thể chế, chính sách Nhà nước với ngành logistics chưa rõ ràng, không đồng bộ, bất cập, chưa tạo điều kiện hỗ trợ ngành logistics non trẻ phát triển. Chi phí kinh doanh không chính thức cao.

Cần có “bàn tay hữu hình” của Nhà nước, thành lập Ủy ban quốc gia Logistics trong giai đoạn hiện nay để gắn kết, thống nhất quản lý, tổ chức thực hiện những chương trình trọng điểm và phối hợp các ngành hiệu quả hơn.

Tái cấu trúc logistics, khuyến khích áp dụng rộng rãi quản trị chuỗi cung ứng, quản trị logistics trong các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần, khuyến khích việc thuê ngoài (outsourcing) logistics, điều chỉnh và bổ sung luật, chính sách nhằm tạo điều kiện phát triển hoạt động dịch vụ logistics cũng như các doanh nghiệp 3PL trong nước; gỡ bỏ các hạn chế, cản trở để các công ty 3PL, 4PL nước ngoài hoạt động thuận lợi hơn; có chính sách hỗ trợ đào tạo các chuyên viên logistics; triển khai các hệ thống EDI và hệ thống giao dịch không giấy tờ tại các điểm hải quan, cửa khẩu, cải cách hành chính và minh bạch trong các dịch vụ công...

Ngoài ra, việc phát triển hệ thống đường xá, tạo điều kiện cho các xe tải nặng của các đơn vị Logistics hoạt động trong nội địa hoạt động một cách dễ dàng hơn. Chẳng hạn như cho xe tải lớn hoạt động ở một số tuyến đường quan trọng, để xe không phải đi vòng vèo, mất thời gian và chi phí.

- Giải pháp về phía các hiệp hội ngành:

Tạo mối gắn kết giữa hiệp hội và thành viên, hỗ trợ tư vấn thiết thực và giúp đỡ doanh nghiệp nâng cao tính chuyên nghiệp, đạo đức trong cạnh tranh.

Khuyến khích sự cộng tác giữa các thành viên trên cơ sở sử dụng lợi thế từng doanh nghiệp (cơ sở vật chất, trang thiết bị, hệ thống thông tin...) để thực hiện dịch vụ trọn gói (one stop shop), mở rộng tầm hoạt động trong nước và quốc tế.

Có chương trình đẩy mạnh quá trình liên kết, xúc tiến phát triển thị trường mua bán sáp nhập doanh nghiệp (M&A) trong các doanh nghiệp dịch vụ logistics.

Hiệp hội cần làm tốt vai trò cầu nối với Nhà nước, quan hệ đối ngoại để hội nhập khu vực và quốc tế; đồng thời phải là nơi nghiên cứu phát triển (R&D), quản lý các chuẩn mực, tài liệu, mẫu biểu, thống kê, tiêu chí đánh giá... của ngành.

- Giải pháp về đào tạo, nguồn nhân lực:

Quá trình nhận thức, xây dựng kỹ năng quản trị, kỹ năng thực hành logistics cần thời gian và công tác vận động, hướng nghiệp. Nhà nước có chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp, các trường, để đẩy mạnh công tác đào tạo với nhiều hình thức linh hoạt,

cung cấp nhân lực đáp ứng cho ngành. Các hiệp hội ngành cần tranh thủ tài trợ, hợp tác đào tạo từ nước ngoài.