

Cung ứng dịch vụ Logistics ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp

TS. Nguyễn Thị Thu Hương*

Cùng với sự phát triển kinh tế và gia tăng các hoạt động giao thương quốc tế, thị trường dịch vụ logistics của Việt Nam đã được khai phá và hoạt động khá sôi nổi. Tuy nhiên, dù được đánh giá là có phát triển song trên thực tế, các doanh nghiệp logistic của Việt Nam vẫn chưa có sự bứt phá tốt để khai thác hiệu quả ngành kinh tế đầy tiềm năng này.

Thực trạng cung ứng dịch vụ Logistic ở Việt Nam

Về quy mô thị trường: thị trường dịch vụ logistics của Việt Nam là một thị trường có quy mô không lớn nhưng được đánh giá là đầy tiềm năng. Việt Nam là một nền kinh tế đang phát triển, hướng vào xuất khẩu và có tốc độ tăng trưởng cao. Chi phí logistics chiếm một tỷ lệ khá cao so với GDP của quốc gia.

Các nước phát triển như Mỹ, Singapore, Nhật Bản và các nước thuộc Liên minh châu Âu có tỷ trọng chi phí logistics so với GDP tương đối thấp, hầu hết là dưới 10%. Các nước Đông Á và khu vực ASEAN có tỷ trọng chi phí logistics so với GDP dưới 20%, riêng Việt Nam con số này tới 25%, quá cao so với các nước trong khu vực. GDP năm 2009 của Việt Nam là 94,6 tỷ USD. Như vậy, chi phí logistics vào khoảng 23,6 tỷ USD. Đây là con số không lớn nếu so sánh với các cường quốc kinh tế, nhưng với một nền kinh tế có quy mô nhỏ như Việt Nam thì lại là một con số rất đáng kể. Đối với các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics, một quốc

gia có chi phí lớn như vậy là một thị trường rất hấp dẫn cho các doanh nghiệp.

Về số lượng doanh nghiệp tham gia thị trường: theo Hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam, Việt Nam có hơn 1.000 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics nhưng số lượng doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực vận tải, kho bãi, bán buôn, bán lẻ phát triển nhanh lên tới gần 140.000. Số doanh nghiệp nội địa chiếm tới 80% tổng số doanh nghiệp logistics ở Việt Nam nhưng chỉ chiếm gần 25% thị phần. Số lượng các tập đoàn lớn trên thế giới xuất hiện và hoạt động ngày càng nhiều như: APL Logistics, Maersk Logistics, NYK Logistics, Schenker, BirKart, BJ, Errmey, Sunil Mezario, Hapag Lloyd, Zim, TWT, Sun Express... có nguồn tài chính mạnh, dồi dào, nguồn nhân lực chất lượng cao và chuyên nghiệp đang chiếm lĩnh tới 75% thị phần.

Về quy mô doanh nghiệp: hầu hết các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics Việt Nam đều có quy mô nhỏ, vốn ít.

Vốn đăng ký bình quân của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ này là 1,5 tỷ đồng. Nhiều doanh nghiệp đăng ký vốn điều lệ chỉ có vài trăm triệu đồng. Số nhân viên của các doanh nghiệp Việt Nam thông thường chỉ có dưới 100 nhân viên, chủ yếu là từ 30 - 40 nhân viên, thậm chí có những doanh nghiệp chỉ có 3 - 5 nhân viên đáp ứng những công việc đơn giản của khách hàng. Những doanh nghiệp có số lượng nhân viên tương đối lớn, khoảng 200 - 300 nhân viên đều là các doanh nghiệp nhà nước hoặc doanh nghiệp cổ phần có bề dày hoạt động tương đối nhiều năm. Do vốn và nhân lực hạn chế, nên về tổ chức bộ máy và trình độ quản lý của các doanh nghiệp còn hạn chế, mức độ chuyên môn hóa trong tổ chức dịch vụ còn yếu kém. Hầu hết các doanh nghiệp logistics Việt Nam chưa có văn phòng đại diện của doanh nghiệp mình ở nước ngoài. Các thông tin từ khách hàng nước ngoài, các công việc cần phải giải quyết ở nước ngoài đều phải thực hiện thông qua đại lý hay người trung gian.

* Học viện Tài chính

Về mức độ phát triển các loại hình cung cấp dịch vụ: theo số liệu của VIFFAS, khoảng 80% các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics Việt Nam đều đang ở cấp độ 1 (đại lý giao nhận truyền thống) hoặc 2 (người giao nhận thực hiện chức năng gom hàng và cấp vận đơn nhà). Số còn lại cung cấp dịch vụ ở cấp độ 3 (điều hành vận tải đa phương thức) và chỉ có 1 số ít thực hiện cung cấp ở cấp độ 4 (cung cấp dịch vụ logistics trọn gói). Những doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics trọn gói thường là các nhà cung ứng dịch vụ logistics lớn trên thế giới đã có mặt trên thị trường Việt Nam hoặc là các liên doanh giữa một doanh nghiệp tên tuổi trong nước với doanh nghiệp nước ngoài. Như vậy, phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam chỉ tập trung và đủ khả năng khai thác những “mảng” nhỏ trong toàn bộ chuỗi cung ứng logistics, mà phổ biến nhất là dịch vụ giao nhận vận tải. Hình thức dịch vụ này chỉ là một phần nhỏ trong toàn bộ chuỗi giá trị gia tăng logistics, bao gồm nhiều dịch vụ đa dạng với giá trị gia tăng cao.

Mặc dù có một vài doanh nghiệp có quy mô khá lớn và bề dày kinh nghiệm hoạt động như Viettrans, Viconship, Vinalines, Vinatrans, Vietnam Airlines... nhưng các công ty này cũng chưa đủ năng lực và tầm với để tham gia hoạt động logistics toàn cầu. Đây là một hạn chế rất lớn bởi đặc điểm của ngành logistics là một chu trình khép kín từ kho của nhà sản xuất đến tận địa điểm khách

hàng yêu cầu, đòi hỏi tích hợp nhiều dịch vụ, có thể diễn ra ở nhiều quốc gia nên các khách hàng, đặc biệt là khách hàng nước ngoài thường kiểm tra năng lực của công ty cung ứng dịch vụ logistics thông qua mạng lưới rộng khắp. Trong khi đó, phạm vi hoạt động của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics của Việt Nam chỉ dừng ở nội địa và một vài nước trong khu vực như Lào, Campuchia, Trung Quốc..., chưa có đại lý ở nước ngoài nên thường không được khách hàng lựa chọn khi họ có nhu cầu về các dịch vụ tích hợp từ đường biển, đường hàng không cho tới đường bộ ở nước ngoài.

Theo điều tra khảo sát của Viện Nghiên cứu Kinh tế và Phát triển, Đại học Kinh tế quốc dân, các loại hình dịch vụ logistics được các doanh nghiệp cung ứng bao gồm: dịch vụ vận tải (65,3%), dịch vụ phân phối (33,1%), dịch vụ kho bãi (31,4%), dịch vụ hải quan (19,2%). Các dịch vụ khác chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ.

Hơn thế nữa phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn chưa có nhiều ý thức trong việc đầu tư vào quản lý hiệu quả hoạt động logistics, điều này thể hiện rõ ở chỗ các doanh nghiệp Việt Nam hầu hết không có phòng quản lý logistics hoặc chuỗi cung ứng. Mà phòng này thường được hiểu là phòng kinh doanh xuất nhập khẩu. Điều này tạo ra rào cản đối với các doanh nghiệp logistics Việt Nam trong việc chào các dịch vụ logistics giá trị gia tăng.

Về phạm vi hoạt động và năng lực cung cấp dịch vụ: phạm vi hoạt động của các doanh nghiệp Việt Nam chỉ dừng ở nội địa và một vài nước trong khu vực, chưa vươn ra được thị trường logistics toàn cầu. Điều này là một trong những cản trở khi các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ giới thiệu các dịch vụ trọn gói cho khách hàng, nhất là trong xu thế toàn cầu hóa hiện nay. Hơn nữa, trong quan hệ thương mại quốc tế, phần lớn các nhà xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu là xuất khẩu hàng theo điều kiện FOB, FCA trong Incoterms (nghĩa là người bán chỉ cần giao hàng qua lan can tàu tại cảng bốc hàng theo qui định là hết trách nhiệm). Như vậy, quyền định đoạt về vận tải đều do người mua chỉ định và dĩ nhiên người mua sẽ chỉ định một công ty nước họ để thực hiện điều này. Và các công ty logistics của Việt Nam sẽ là “người ngoài cuộc”. Bất cập này không phải dễ dàng giải quyết vì phần lớn các nhà xuất khẩu của Việt Nam đều gia công hoặc xuất hàng cho những khách hàng lớn - người mà đã có những hợp đồng dài hạn và toàn cầu với các công ty logistics. Mặt khác, mặc dù Việt Nam đang nhập siêu - là thị trường khá tốt cho các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics nhưng phân khúc này cũng chưa được các doanh nghiệp chú trọng khai thác. Tuy nhiên, một phần khá lớn trong “miếng bánh” này vẫn nằm trong tay các hãng logistics nước ngoài do có nhiều doanh nghiệp nước ngoài đầu tư trực tiếp tại Việt Nam mà

họ cũng chính là người nhập khẩu hàng nhiều nhất. Theo nghiên cứu của Viện Nomura, lĩnh vực quan trọng nhất trong logistics là vận tải biển thì các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ trong nước mới chỉ đáp ứng chuyên chở được 18% tổng lượng hàng hóa xuất nhập khẩu, phần còn lại đang bị chi phối bởi các doanh nghiệp nước ngoài. Điều này thực sự là một thua thiệt lớn cho doanh nghiệp Việt Nam khi có đến 90% hàng hóa xuất nhập khẩu được vận chuyển bằng đường biển.

Một điểm yếu của các doanh nghiệp logistics Việt Nam là trình độ công nghệ logistics. Mặc dù các doanh nghiệp logistics đã có nhiều ý thức trong việc áp dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh của mình nhưng điều này vẫn còn kém xa so với các công-ty logistics nước ngoài. Việc liên lạc giữa công ty kinh doanh dịch vụ logistics với khách hàng, hải quan chủ yếu vẫn là thủ công, giấy tờ. Chỉ 19% các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics có sử dụng các phần mềm quản lý trong cung ứng dịch vụ logistics. Trình độ cơ giới hóa trong bốc dỡ hàng hóa vẫn còn yếu kém, lao động thủ công vẫn phổ biến. Công tác lưu kho còn lạc hậu so với thế giới, chưa áp dụng tin học trong quản trị kho như mã vạch, chương trình quản trị kho.

Nếu chỉ xét về khía cạnh xây dựng website thì phần lớn website của doanh nghiệp Việt Nam chỉ đơn thuần giới thiệu về mình, về dịch vụ của mình

nhưng thiếu hẳn các tiện ích mà khách hàng cần như công cụ theo dõi đơn hàng, lịch tàu, e-booking, theo dõi chứng từ... Trong khi đó, khả năng nhìn thấy và kiểm soát đơn hàng (visibility) là một yếu tố được các chủ hàng đánh giá rất cao khi họ lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics cho mình. Vì vậy, các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics Việt Nam thường không được khách hàng lớn lựa chọn khi cần thuê ngoài dịch vụ logistics.

Về sự liên kết giữa các nhà cung cấp dịch vụ: cho tới nay các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics của Việt Nam hoạt động còn rất độc lập thiếu hẳn sự liên kết cần thiết. Trong xu hướng gia công các dịch vụ logistics như hiện nay, mỗi doanh nghiệp cần tập trung vào thế mạnh của mình và sẽ thuê ngoài các dịch vụ không phải là thế mạnh thì sự liên kết giữa các doanh nghiệp cung ứng loại hình dịch vụ này là rất cần thiết. Ngay bản thân các doanh nghiệp logistics cũng chưa có một hiệp hội logistics đúng nghĩa mà lại có tới 5 hiệp hội liên quan đến lĩnh vực này, đó là: Hiệp hội Giao nhận Kho vận Việt Nam (VIFFAS), Hiệp hội Chủ tàu Việt Nam (VSA); Hiệp hội Vận tải Ô tô Việt Nam (VATA), Hiệp hội Đại lý và Môi giới hàng hải Việt Nam (VISABA); Hiệp hội Cảng biển Việt Nam (VPA) và Hiệp hội Chủ hàng Việt Nam (VNSC). Các hiệp hội này đều tập hợp các doanh nghiệp cung ứng hoặc liên quan đến logistics nhưng chưa xác lập được liên kết ngành, thiếu

hợp tác để bổ sung các lợi thế cho nhau. Do mỗi hiệp hội có các đặc thù khác nhau nên việc tiếp cận với các cơ quan quản lý ngành cũng ở những góc độ khác nhau, từ đó khó có thể tạo nên các chính sách thống nhất, đồng bộ cho ngành logistics, đặc biệt là trong các vấn đề đào tạo nguồn nhân lực, công nghệ thông tin, đầu tư kết cấu hạ tầng logistics... Hiện nay, Việt Nam cũng chưa có được những thương hiệu logistics tầm cỡ khu vực và thế giới để làm "đầu tàu" cho ngành dịch vụ này phát triển đúng hướng.

Giải pháp phát triển hệ thống cung ứng dịch vụ Logistic ở Việt Nam

Phát triển hệ thống cung ứng dịch vụ logistics cần tập trung vào các giải pháp sau:

Thứ nhất, phát triển các loại hình dịch vụ logistics. Các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ cần phát triển các dịch vụ đa dạng với giá trị gia tăng cao như: giao nhận hàng không (từ cửa tới cửa), giao nhận hàng hải (từ cửa tới cửa), quản lý hàng hoá/nhà vận tải, gom hàng nhanh tại kho, quản lý đơn hàng; quản lý và theo dõi cam kết của nhà cung cấp, dịch vụ kho bãi giá trị gia tăng, gom hàng từ nhiều quốc gia đến một cảng trung chuyển, dịch vụ kiểm soát chất lượng hàng hoá, dịch vụ kiểm soát quá trình sản xuất kịp thời hạn, quản lý dữ liệu và cung cấp dữ liệu đầu cuối cho khách hàng, dịch vụ quét và in mã vạch, dịch vụ thu kiểm và chuyển chứng từ, dịch vụ xây dựng bộ tiêu chuẩn cho hoạt động logistics, dịch vụ

container treo (dành cho hàng may mặc), dịch vụ phân phối hàng, dịch vụ theo dõi kiểm tra hàng thông qua mạng internet, dịch vụ môi giới hải quan, uỷ thác xuất nhập khẩu, khai báo hải quan...

Các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ cần nâng cao chất lượng dịch vụ đi đôi với giảm giá thành dịch vụ logistics đang cung ứng cho khách hàng thông qua các biện pháp như: đầu tư nâng cấp kết cấu hạ tầng cũ, hiện đại hóa các trang thiết bị hiện có, mua sắm các trang thiết bị mới, áp dụng các phương pháp quản trị logistics một cách hiệu quả, đổi mới bộ máy quản lý, áp dụng các tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ tiên tiến.

Thứ hai, cần tăng cường các hoạt động liên doanh, liên kết với các đối tác nước ngoài khi cung ứng dịch vụ. Hiện nay, do quy mô và năng lực còn hạn chế nên các doanh nghiệp Việt Nam chỉ chủ yếu cung cấp được các dịch vụ logistics một cách riêng lẻ chứ chưa cung cấp được đầy đủ quy trình logistics mà chủ yếu là làm đại lý cho các tập đoàn logistics nước ngoài. Theo cam kết mở cửa thị trường đối với lĩnh vực dịch vụ logistics khi Việt Nam trở thành thành viên của WTO, nhiều hình thức dịch vụ được cho phép nhà đầu tư nước ngoài thành lập liên doanh với đối tác Việt Nam với các tỷ lệ góp vốn khác nhau. Việc các doanh nghiệp Việt Nam tham gia liên doanh, liên kết với đối tác nước ngoài mang lại rất nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp, cho phép các doanh nghiệp học hỏi kinh nghiệm quản lý, phương pháp

quản lý hệ thống logistics; nhận được sự hỗ trợ về tài chính, công nghệ, phương tiện, cơ sở vật chất kỹ thuật, kỹ năng... từ phía đối tác nước ngoài; cũng như cơ hội mở rộng các mối quan hệ kinh doanh và tiếp cận với các thị trường rộng lớn của đối tác nước ngoài...

Thứ ba, cần tăng cường mối liên kết, hợp tác giữa các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics và Thành lập Hiệp hội logistics. Hiện tại liên quan đến lĩnh vực logistics có nhiều hiệp hội như: Hiệp hội Giao nhận Kho vận Việt Nam (VIFFAS), Hiệp hội Chuỗi cung ứng Việt Nam (VSC), Hiệp hội Cảng biển Việt Nam (VSA), Hiệp hội Chủ tàu Việt Nam, Hiệp hội Đại lý và Môi giới hàng hải Việt Nam... nhưng các hiệp hội này đều tập hợp các doanh nghiệp, các nhà chuyên môn của từng lĩnh vực liên quan đến dịch vụ logistics, chứ không phải là một tổ chức tập hợp đầy đủ các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực cung ứng dịch vụ logistics. Do vậy, có thể hợp nhất các hiệp hội này thành một tổ chức thống nhất, có vai trò đại diện quyền lợi cho các doanh nghiệp logistics. Sự ra đời của Hiệp hội có vai trò tích cực trong việc hỗ trợ, tư vấn cho doanh nghiệp, là cầu nối để các doanh nghiệp liên kết với nhau trong hoạt động kinh doanh. Các thành viên trong hiệp hội cần tích cực hợp tác với nhau trên cơ sở sử dụng lợi thế riêng của từng doanh nghiệp về cơ sở vật chất, trang thiết bị, hệ thống thông tin, các mối quan hệ... để thực hiện các dịch vụ logistics trọn gói cho khách hàng, mở

rộng tầm mức hoạt động ở thị trường trong nước và quốc tế. Hiệp hội logistics cũng có vai trò là cầu nối với các cơ quan quản lý nhà nước, quan hệ đối ngoại với đối tác quốc tế, là nơi thực hiện các hoạt động nghiên cứu và phát triển, ban hành và quản lý các chuẩn mực, tài liệu, biểu mẫu, thống kê, tiêu chí đánh giá... của ngành...

Thứ tư, cần phát triển đa dạng các loại hình doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics, cả về số lượng, quy mô, hình thức sở hữu, phương thức hoạt động... theo hướng hiện đại và chuyên nghiệp, đáp ứng nhu cầu của thị trường về loại hình dịch vụ này. Cần đơn giản hoá các điều kiện gia nhập và rút lui khỏi thị trường đối với doanh nghiệp thuộc mọi thành phần để huy động tối đa các nguồn lực của xã hội tham gia vào hoạt động cung ứng dịch vụ logistics. Có thể hình thành một số doanh nghiệp lớn phát triển theo hướng tập đoàn để định hướng, dẫn dắt và liên kết các doanh nghiệp nhỏ, trở thành những đối tác hợp tác và cạnh tranh có hiệu quả với các doanh nghiệp logistics có vốn đầu tư nước ngoài.

Tài liệu tham khảo:

Hoàng Văn Châu (2003) *Vận tải giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu*, NXB Khoa học & Kỹ thuật.

Châu Giang (2002), *Các vấn đề tồn tại liên quan đến hoạt động Logistics và kiến nghị*, Visaba Time, số 46, 3-2002.

GS.TS. Đoàn Thị Hồng Vân, Th.s Kim Ngọc Đạt, Th.s Hà Đức Sơn (2013), *Quản trị rủi ro & khủng hoảng*, NXB Lao động - Xã hội.

Viện Nghiên cứu Kinh tế phát triển - ĐHKQTĐ.