

ĐƠN VỊ TỔ CHỨC



TRUNG TÂM PHÁT TRIỂN
KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ TRẺ



TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH MARKETING

ĐƠN VỊ ĐỒNG HÀNH



SỞ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ĐƠN VỊ PHỐI HỢP



CÂU LẠC BỘ CÁC NHÀ KHOA HỌC TRẺ
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

KỶ YẾU

HỘI THẢO KHOA HỌC

PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ

LOGISTICS VIỆT NAM: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC



NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

Kỷ yếu
HỘI THẢO KHOA HỌC
PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ LOGISTICS: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC
MỤC LỤC

Tiểu ban 1: Công nghệ thúc đẩy sự phát triển dịch vụ logistics Việt Nam

Lê Vũ Lan Oanh Phan Hoàng Thảo Phương Nguyễn Trần Gia Hân Triệu Việt Mạnh Nguyễn Huỳnh Tấn Tài Ninh Khánh Vy	AR thay đổi cách chúng ta mua sắm: Tìm hiểu về tác động của công nghệ thực tế ảo	5
TS. Nguyễn Quang Trung	Blockchain trong ngành logistics: Thực tiễn tại một số quốc gia và khuyến nghị cho Việt Nam	18
Bùi Minh Chính Lê Trung Kiên Nguyễn Thị Thương Hoàng Thị Hải Ngân	Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua nông sản hữu cơ trên các sàn thương mại điện tử: Nghiên cứu tại thị trường Hà Nội	26
Nguyễn Thị Thùy Giang Trần Thị Trà Giang	Digital technology transformation in Vietnam logistics industry	38
Nguyễn Văn Linh	Logistics điện tử trong thời đại 4.0 tại Việt Nam: Nghiên cứu một số doanh nghiệp Logistics và thương hiệu thời trang đa quốc gia tại Việt Nam	47
TS. Nông Thị Như Mai ThS. Hà Đức Sơn	Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực logistics trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 - Dưới góc độ của cơ sở giáo dục đào tạo	60
Trần Linh Huân Nguyễn Thị Kim Anh Lê Phạm Anh Thơ	Phát triển chuỗi cung ứng xanh thích ứng với bối cảnh hậu Covid 19 - Kinh nghiệm tại một số quốc gia và giải pháp cho Việt Nam	73
TS. Đặng Thanh Tuấn Lê Trọng Nghĩa Lê Trần Bảo Ngọc	Phát triển ứng dụng tìm kiếm container “rỗng”	82
Trần Mỹ Linh Huỳnh Kim Liên	Tác động của chất lượng dịch vụ logistics và dịch vụ khách hàng tới sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng: Trường hợp mua sắm trên các sàn thương mại điện tử	96
Lê Thị Huệ Linh Nguyễn Thị Ngọc Giàu Huỳnh Thị Ngọc Tuyền Nguyễn Thị Thùy Trang	Trải nghiệm khách hàng qua ứng dụng thực tế tăng cường trong bán lẻ	108

Nguyễn Đức Lợi	Ứng dụng công nghệ số trong quản trị chuỗi cung ứng du lịch - Cơ hội và thách thức cho du lịch Việt Nam	125
Nguyễn Ngọc Thúy Vy Trần Nguyễn Ngọc Hà Đỗ Thị Thu Hà Trần Hoàng Thục Nhi Lê Thành Long Đỗ Thị Hà Phương	Vận hành E-logistics trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh	141
Tiểu ban 2: Quản lý chuỗi cung ứng và tối ưu hóa các hoạt động logistics Việt Nam		
Nguyễn Văn Dũng Luu Nguyễn Thuỳ Chi Dương Thị Thanh Thuý	Các giải pháp nhằm giảm chi phí xuất khẩu cho các doanh nghiệp sau đại dịch COVID 19	154
ThS. Nguyễn Thị Phương ThS. Lê Văn Đoàn	Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển các doanh nghiệp Logistics trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh	164
Trần Linh Huân Lê Thị Châu Giang	Cơ hội, thách thức của ngành dịch vụ logistics Việt Nam trong bối cảnh mới và một số kiến nghị hoàn thiện	178
Trần Thị Trúc Nhi Lê Tấn Tài Đặng Thanh Tuấn	Giải pháp cho hoạt động giao hàng chặng cuối	187
TS. Nông Thị Như Mai	Khám phá mối quan hệ giữa năng lực, hiệu quả làm việc của nhân viên và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp logistics	213
TS. Tôn Thất Viên	Logistics ngành thủy sản Việt Nam từ góc độ chính sách	226
Hồ Nguyễn Ngọc Trang	Nghiên cứu ứng dụng mô hình CPFRR để cải tiến chuỗi cung ứng khoai lang và khoai lang chế biến nói riêng sang thị trường Nhật Bản	242
TS. Lê Trung Đạo TS. Hà Minh Hiếu	Nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến duy trì nguồn nhân lực tại các công ty cung ứng dịch vụ logistics	257
ThS. Nguyễn Thị Cẩm Loan TS. Mai Xuân Đào	Nguồn nhân lực của ngành logistics: Yêu cầu, thực trạng và giải pháp trong đào tạo	265
ThS. Khuru Minh Đạt	Phát triển chương trình đào tạo cử nhân Logistics và quản trị chuỗi cung ứng trình độ đại học theo định hướng ứng dụng: Từ lý luận đến thực tiễn	274
Dương Trường Phúc	Phát triển logistics ở vùng kinh tế trọng điểm phía Nam: Triển vọng từ liên kết vùng	286

TS. Hà Minh Hiếu	Phát triển nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng tại Việt Nam	302
Hà Quang Trí Đỗ Thị Thu Hà Đặng Minh Đức Phạm Quốc Trung Phạm Nguyễn Gia Phú	Rủi ro đường bộ và quyết định sử dụng dịch vụ vận chuyển hàng hóa của người dân Thành phố Hồ Chí Minh	318
ThS. Trương Thị Thuý Vị ThS. Nguyễn Thị Cẩm Loan	Thách thức của ngành logistics Việt Nam từ góc độ đào tạo và phát triển nguồn nhân lực định hướng đáp ứng nhu cầu doanh nghiệp	332
Lê Hoàng Bảo Trâm	Tình hình nghiên cứu về logistics Việt Nam công bố trên tạp chí khoa học Hàn Quốc và những gợi ý cho Việt Nam	345
Huỳnh Thị Thu Thảo Trần Hoàng An Đoàn Huỳnh Như Sao Chu Huy Thông Nguyễn Tấn Đạt	Ứng dụng logistics nhân đạo vào việc ứng phó với các tình huống thảm họa	355
Nguyễn Tấn Thành Trần Ngọc Anh	Xu hướng kinh tế tuần hoàn: Cơ hội và thách thức cho ngành logistics Việt Nam	362

TIỂU BAN 1
CÔNG NGHỆ THúc ĐẨY
SỰ PHÁT TRIỂN
DỊCH VỤ LOGISTICS
VIỆT NAM

AR thay đổi cách chúng ta mua sắm: Tìm hiểu về tác động của công nghệ thực tế ảo

AR changes how we shop: Exploring the impact of Augmented Reality technology

Lê Vũ Lan Oanh*, Phan Hoàng Thảo Phương, Nguyễn Trần Gia Hân,
Triệu Việt Mạnh, Nguyễn Huỳnh Tấn Tài, Ninh Khánh Vy

Trường Đại học Văn Lang

*Tác giả liên hệ: oanh.lv1@vlu.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

Ứng dụng công nghệ AR; sự hiện diện của AR; thái độ mua hàng; ý định mua hàng; mua sắm trực tuyến

Keywords:

AR technology application; AR's Presence; buying attitude; purchase intention; online shopping.

Nghiên cứu này mang lại những cái nhìn đáng giá về việc áp dụng công nghệ AR trong bán hàng trực tuyến và đề xuất đóng góp vào việc phát triển ngành thời trang - mỹ phẩm trong tương lai. Áp dụng mô hình bao gồm các yếu tố: kích thích, chủ thể, phản hồi (SOR) cùng với mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) để phân tích. Sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) dựa trên 500 khách hàng ở độ tuổi 18-30 đang sinh sống ở Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy công nghệ AR có tác động gián tiếp đến quyết định mua hàng thông qua giá trị thông tin của nó, trong khi thái độ của khách hàng có tác động trực tiếp đến quyết định mua của khách hàng. Dựa trên phát hiện này, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp nhằm cải thiện hoạt động kinh doanh trực tuyến trong ngành thời trang - mỹ phẩm.

ABSTRACT

This study provides valuable insights into the application of AR technology in online sales and contributes to the development of the fashion and beauty industry in the future. The study used a model that includes the factors of stimulus, organism, response (SOR), along with the technology acceptance model (TAM) for analysis. The linear structural model (SEM) was applied based on 500 customers aged 18-30 living in Ho Chi Minh City. The results show that AR technology indirectly affects purchase decisions through its informational value, while customer attitudes directly impact purchase decisions. Based on these findings, the authors propose solutions to improve online business operations in the fashion and beauty industry.

1. Giới thiệu

Công nghệ AR (Augmented Reality) - Công nghệ thực tế ảo đang là một làn sóng mạnh mẽ có khả năng phát triển lớn trong tương lai. Nó dần trở thành một công cụ quan trọng đặc biệt trong lĩnh vực thương mại điện tử, AR mang lại lợi thế trong việc thu hút

khách hàng mới. Cụ thể, tại thời kỳ 4.0, công nghệ có tác động đáng kể đến cuộc sống của chúng ta. Sự phát triển vượt bậc của công nghệ như điện thoại thông minh, máy tính bảng, máy ảnh, thiết bị đeo (tai nghe) và Internet đã tạo ra sự tăng trưởng mạnh mẽ trong lĩnh vực ứng dụng AR và khuyến khích các nhà bán lẻ tạo ra trải nghiệm sống động khi mua hàng trực tuyến cho khách hàng.

Có thể thấy, nhiều cửa hàng bán lẻ trực tiếp ngưng hoạt động trong đại dịch Covid-19 và xu hướng mua sắm thông qua các nền tảng trực tuyến bắt đầu ồ ạt hơn. Tuy nhiên điều này vẫn có sự hạn chế là khách hàng không thể sử dụng thử sản phẩm để xem mặt hàng đó liệu có phù hợp với mình hay không. Điều này là cơ sở chính để công nghệ AR được ứng dụng vào mua sắm trực tuyến (Thomas Johannes, 2020).

Theo đó mà mua sắm trực tuyến phát triển mạnh mẽ hơn thì việc tăng trải nghiệm mua hàng của khách hàng chính là điều tiên quyết giữ chân, tăng sự yêu thích của người tiêu dùng, khách hàng đối với chính doanh nghiệp. Vì vậy việc đưa công nghệ, ứng dụng thực tế ảo tăng cường làm tăng trải nghiệm mua sắm của khách hàng từ đó gia tăng sự hài lòng của khách hàng sau khi trải nghiệm và nhận được các sản phẩm sau khi mua sắm trực tuyến (Bộ Công Thương, 2021).

Thực tế ảo tăng cường AR đã và đang được xuất hiện nhiều nhất đối với lĩnh vực thời trang và mỹ phẩm trên thương mại điện tử. Điều này giúp khách hàng có cái nhìn khác về mua sắm trực tuyến từ đó có thể nâng cao trải nghiệm của khách hàng bằng cách kết hợp thế giới ảo với thế giới thực để khách hàng có thể tương tác với các mặt hàng từ đó khuyến khích khách hàng đưa ra quyết định mua hàng. Đồng thời thông qua AR, khách hàng có thể thoải mái trải nghiệm quy trình sáng tạo và mang lại cảm giác hài lòng mong đợi. Từ đó có thể nhận thấy rằng, việc áp dụng công nghệ thực tế ảo AR đến thương mại điện tử là khả thi. Do đó, bài nghiên cứu này tìm cách đóng góp vào công nghệ trải nghiệm thực tế ảo tăng cường AR đã thay đổi thái độ và hành vi ra quyết định mua hàng của khách hàng. Đó cũng là lý do mà chúng tôi muốn tìm hiểu và phát triển bài nghiên cứu “AR thay đổi cách chúng ta mua sắm: tìm hiểu về tác động của công nghệ thực tế ảo”.

Thêm vào đó, khi tìm hiểu các bài nghiên cứu liên quan đến đề tài, chúng tôi tìm được những điểm giống cũng như tìm được một số lỗ hổng từ những bài nghiên cứu khác. Từ đó chúng tôi nhận thấy rằng:

Về lý thuyết, nghiên cứu của chúng tôi cung cấp và đóng góp một khía cạnh mới cho lý thuyết AR bằng cách xem xét đặc điểm của người tiêu dùng, đặc biệt là các giá trị thông tin mà AR mang lại ảnh hưởng đến thái độ của người mua hàng. Các nghiên cứu trước đó đã tập trung vào các yếu tố liên quan đến việc chấp nhận công nghệ, trong khi nghiên cứu này chú trọng đến thái độ và hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu này cung cấp một cách nhìn mới về cách AR ảnh hưởng đến người tiêu dùng và đóng góp cho sự phát triển lý thuyết về AR.

Về thực tiễn, nghiên cứu của chúng tôi sẽ giúp các nhà bán lẻ và các nhà sản xuất AR hiểu rõ hơn về cách người tiêu dùng đáp ứng với AR có thể ảnh hưởng đến phản ứng của họ

với công nghệ. Các kết quả cũng cung cấp thông tin quý giá về cách các thông tin cung cấp bởi AR cho các nhà bán lẻ và nhà sản xuất AR để tăng cường hiệu quả bán hàng và khách hàng. Do đó, nghiên cứu này đóng góp cho lý thuyết thực tiễn bằng cách cung cấp thông tin có giá trị về AR và hành vi mua sắm của người tiêu dùng để giúp các doanh nghiệp áp dụng công nghệ AR hiệu quả hơn.

Bằng cách kiểm định về mô hình nghiên cứu và dựa vào một số cơ sở lý thuyết liên quan. Thứ nhất, xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ, hành vi ra quyết định mua hàng của khách hàng. Tiếp đến là đo lường kết quả đã thu thập bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Từ đó đánh giá và xác định mức độ ảnh hưởng từng yếu tố của thực tế ảo tăng cường (AR) tác động đến thái độ, quyết định hành vi mua trong mua sắm trên nền tảng trực tuyến. Cuối cùng, nghiên cứu này sẽ đưa ra một số đề xuất về phương án và giải pháp nâng cao tính hiệu quả khi sử dụng công nghệ thực tế ảo AR.

Để giải quyết mục tiêu nghiên cứu đã đưa ra, các nội dung tiếp theo của bài báo này sẽ bao gồm các nội dung sau: cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất; phương pháp nghiên cứu; kết quả nghiên cứu và cuối cùng là đưa ra đề xuất và giải pháp.

2. Cơ sở lý thuyết

Chúng tôi đã sử dụng mô hình SOR (Stimulus-Organism-Response model) nhằm mô tả kết nối giữa các điều kiện đầu vào (Kích thích), đối tượng (chủ thể), đầu ra (phản hồi), nhằm đánh giá sự hiểu biết về môi trường ảnh hưởng đến sự trải nghiệm của một người, sau đó dẫn đến những tác động đến phản ứng tâm lý (Jacoby, 2002). Bên cạnh đó nghiên cứu này còn sử dụng mô hình TAM (Mô hình chấp nhận công nghệ) làm mô hình bổ trợ, đây là mô hình đã được áp dụng rộng rãi để điều tra sự chấp nhận của người dùng đối với sản phẩm mới công nghệ thông tin, tập trung vào vai trò dễ sử dụng, hữu ích, và thích thú trong việc dự đoán thái độ đối với công nghệ mới (Davis và cộng sự, 1992). Trong khi đó, sau khi tham khảo những công trình nghiên cứu trước đó liên quan đến chủ đề này, chúng tôi nhận thấy rằng:

Nghiên cứu của Terry Haekyung Kim và Ho Jung Choo (2021) và nghiên cứu của Daria Plotkinal và H el ene Saurel (Javornik, 2016) (2019) cho thấy rằng, mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu có thể khác nhau tùy thuộc vào bối cảnh không gian (nhà, văn phòng làm việc, công viên...) nơi diễn ra hoạt động mua sắm trên điện thoại thông minh của họ. Và tác động gián tiếp của hình ảnh đối với việc đánh giá sản phẩm thông qua việc cung cấp đầy đủ thông tin rất là đáng kể. Tầm quan trọng tương đối của các giá trị thực dụng và khoái lạc dường như khác nhau giữa các loại ứng dụng và công nghệ AR khác nhau. Các công cụ VTO dựa trên AR đặc biệt có thể tạo ra sự thú vị và mang lại trải nghiệm thú vị cho người tiêu dùng (Javornik, 2016). Các bài thuyết trình sản phẩm dựa trên AR thậm chí còn mang lại sự thích thú cao hơn so với các bài thuyết trình trên trang web truyền thống (Yim và cộng sự, 2017).

Theo đó, Anna Watson, Bethan Alexander và Leyla Salavati (2018) đã nghiên cứu và chỉ ra rằng việc áp dụng mô hình SOR bởi Mehrabian và Russell (1974) sẽ thích hợp với mô hình tiếp thị mà Kotler (1973) đã đưa ra phù hợp với việc tìm hiểu tác động của AR. Còn đối với nghiên cứu của Hyo Kyung Song, Eun Soo Baek và Ho Jung Choo (2019), thì cho rằng

trải nghiệm dùng thử thực tế tăng cường AR giúp con người tăng sự thoải mái khi đưa ra quyết định và có hiệu quả.

Ngoài ra, bài viết từ tạp chí khoa học Yersin bởi Hà Kiên Tân và cộng sự (2022) cho biết, dựa trên các nhận thức lợi thế tương đối, khả năng tương thích, sự phức tạp, khả năng dùng thử, khả năng quan sát đều ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng. ARSA đã ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng đối với việc sử dụng các công nghệ mới (Kim và cộng sự, 2009); (Van Slyke và cộng sự, 2007); (Rese và cộng sự, 2017), và nó được coi là phù hợp với lối sống, giá trị, phong cách mua sắm và nhu cầu cá nhân hiện tại của người tiêu dùng (Rogers, E., 1995); (Wang và cộng sự, 2018).

Từ những khoảng trống nghiên cứu, chúng tôi đưa ra các giả thuyết đề xuất:

2.1. Mối quan hệ giữa sự hiện diện của AR đến thái độ của người tiêu dùng

Sự hiện diện của AR (AR's Presence) được hiểu là một trạng thái tâm lý mà người tiêu dùng cảm thấy như họ đang thực sự tồn tại trong thế giới ảo (Steuer, J., 1992). Một số nghiên cứu về thực tế tăng cường (AR) đã khám phá tác động của sự hiện diện và định nghĩa nó như một khái niệm tương tự hiện diện từ xa (Huang và cộng sự, 2015). Tuy nhiên, Lee (2004) đã làm rõ rằng cảm giác hiện diện có thể xảy ra khi sử dụng không chỉ môi trường có tính trung gian cao, mà còn cả môi trường do phương tiện công nghệ cấp thấp tạo ra.

Đổi mới công nghệ mang lại những tính năng giá trị cho khách hàng. Tính đổi mới đề cập đến mức độ mà một cá nhân chấp nhận ý tưởng hoặc công nghệ mới trước các thành viên khác trong cùng một hệ thống xã hội (Rogers, E., 1995). Các nghiên cứu trước đây đã đề xuất và xác minh rằng tính đổi mới công nghệ của người tiêu dùng điều tiết mối quan hệ giữa đánh giá và thái độ của họ đối với môi trường mới hoặc các sản phẩm và dịch vụ dựa trên công nghệ (Agarwal, R., & Prasad, J., 1998); (Citrin và cộng sự, 2000). Trong nghiên cứu này, sự hiện diện trong AR là một cấu trúc tâm lý liên quan mạnh mẽ đến quá trình xử lý nhận thức các kích thích do công nghệ tạo ra (Lee, 2004); (Steuer, J., 1992). Dựa trên những phát hiện trước đây, các giả thuyết sau đây đã được đề xuất:

H1a: Sự hiện diện của AR tác động tích cực đến thái độ của khách hàng.

2.2. Mối quan hệ giữa giá trị thông tin của AR đến với thái độ của người tiêu dùng

Giá trị thông tin là mức độ mà người tiêu dùng được cung cấp thông tin hữu ích và phong phú về một sản phẩm (Lee và cộng sự, 2009). Giá trị thông tin của AR được sử dụng để xác định xem các dịch vụ được cung cấp có đáp ứng mong đợi của người dùng trong bối cảnh dịch vụ trực tuyến hoặc di động hay không.

Các nghiên cứu hiện tại về AR đã tuyên bố rằng sự phong phú về thông tin và tính thông tin được cảm nhận gợi ra thái độ tích cực đối với sản phẩm và ý định sử dụng AR (Chen, L. D., & Tan, J., 2004). Ngoài ra, khi các cá nhân nhận thức được tiện ích cao của một đối tượng, thái độ của họ đối với đối tượng sẽ được cải thiện (Yi và cộng sự, 2013); do đó, việc đáp ứng thông tin được cải thiện có thể dẫn đến thái độ tích cực đối với sản phẩm. Tuy nhiên, các cuộc thảo luận về cấu trúc có thể cải thiện phản ứng nhận thức đối với thông tin trong các dịch vụ AR còn thiếu. Nghiên cứu này kỳ vọng hình ảnh sẽ cho phép người tiêu

dùng thu được thông tin sống động khi tương tác với sản phẩm. Sự thể hiện cảm quan của sản phẩm và người tiêu dùng tương tác với sản phẩm trong thời gian thực càng rõ ràng thì người tiêu dùng càng nhận thức được lợi ích của việc thu thập thông tin hữu ích và phong phú (Yoon và cộng sự, 2011), điều này sẽ cho phép họ dự đoán trải nghiệm sản phẩm một cách chính xác. Dựa trên những lập luận đó, các tác giả đã đưa ra giả thuyết sau:

H2: Tác động của những giá trị thông tin mà AR ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng.

2.3. Mối quan hệ gián tiếp của sự hiện diện của AR đến giá trị thông tin AR

Theo lý thuyết về độ phong phú thông tin, độ phong phú thông tin là đặc điểm thông tin có thể thay đổi sự hiểu biết của con người về một đối tượng trong một khoảng thời gian nhất định, từ đó nâng cao hiểu biết của người tiêu dùng về đối tượng (Daft, R. L., & Lengel, R. H., 1986). Người tiêu dùng có thể dự đoán mức độ hài lòng của họ khi mua sản phẩm dựa trên thông tin họ có được trong quá trình tìm kiếm sản phẩm (Chen, L. D., & Tan, J., 2004). Do đó, họ mong đợi nhiều thông tin phong phú và chất lượng có thể nâng cao hiểu biết của họ về sản phẩm.

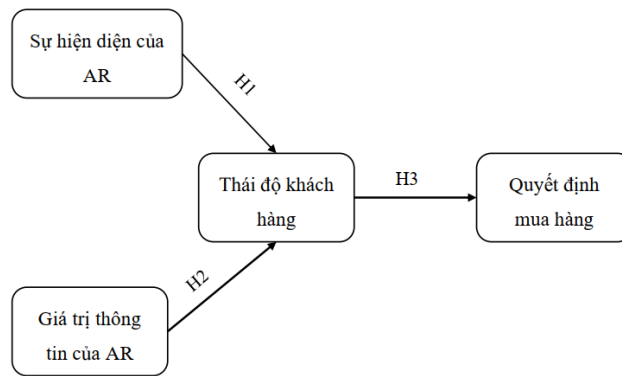
Do vậy sự hiện diện mô tả chất lượng của trải nghiệm chủ quan trong công nghệ AR là biến số chính trong quá trình xử lý thông tin, xác định trải nghiệm của người dùng trong môi trường ảo (Bogicevic và cộng sự, 2019); (Steuer, J., 1992). Sự hiện diện của AR như một trạng thái tâm lý có thể thay thế trải nghiệm thực tế là điều đáng chú ý. (Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I., 2019).

2.4. Lý thuyết về thái độ của khách hàng

Thái độ đề cập đến quan điểm cá nhân về thực hiện một hành vi cụ thể (Ahmad, N., & Abdulkarim, H., 2018). Thái độ được coi là cảm nhận tốt hay xấu của khách hàng về sử dụng ứng dụng AR. Hành vi được thúc đẩy bởi các yếu tố động cơ các nhân bên trong và bên ngoài, vì vậy thái độ tích cực dẫn đến động lực cao có thể suy ra ý định chấp nhận và nhanh chóng đưa ra quyết định. Niềm tin của người tiêu dùng sẽ ảnh hưởng đến thái độ của họ. Khi đã có một niềm tin nhất định vào các ứng dụng, trang web thương mại điện tử, công nghệ thực tế... càng lớn thì họ càng có ý định mua hàng và tiếp tục duy trì mua trong tương lai. Sự tin tưởng sẽ làm tăng động lực của mọi người để tham gia vào một hoạt động (Reardon, J., Miller, C., Foubert, B., Vida, I., 2006). Từ những lập luận đó, nhóm chúng tôi đưa ra giả thuyết sau:

H3: Thái độ của khách hàng đối với AR ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng.

Từ các giả thuyết được đề xuất ở trên, mô hình đề xuất nghiên cứu được trình bày sau đây (xem hình 1).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng gồm 2 bước:

Bước 1: Tiến hành khảo sát để thu thập dữ liệu từ bảng câu hỏi trực tuyến.

Bước 2: Thống kê và phân tích dữ liệu để đưa ra những kết luận về mối quan hệ giữa các biến.

3.1. Thang đo lường

Các thang đo lường dưới đây được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể, thang đo yếu tố sự hiện diện của AR và thái độ được kế thừa từ nghiên cứu của Terry Haekyung Kim & Ho Jung Choo (2021), thang đo yếu tố giá trị thông tin được kế thừa từ nghiên cứu của Minjung Park & Jungmin Yoo (2020). Trong khi đó, thang đo về yếu tố ý định mua hàng được kế thừa từ nghiên cứu của Anna Watson và cộng sự (2018). Chi tiết ở bảng 1.

Bảng 1

Thang đo các khái niệm nghiên cứu trong mô hình

Thang đo	Mã hóa	Số quan sát	Nguồn thang đo
Sự hiện diện của AR (Biến độc lập)	HC	4	(Terry Haekyung Kim, Ho Jung Choo, 2021)
Giá trị thông tin (Biến độc lập)	IN	4	(Minjung Park, Jungmin Yoo, 2020)
Thái độ (Biến trung gian)	TD	5	(Terry Haekyung Kim, Ho Jung Choo, 2021)
Ý định mua hàng (Biến phụ thuộc)	MH	4	(Anna Watson, Bethan Alexander, Leyla Salavati, 2018)

3.2. Mô tả dữ liệu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu chính thức là 500 các cá nhân (người tiêu dùng) đã biết và sử dụng công nghệ AR để mua sắm trực tuyến. Về thông tin người trả lời khảo sát có 224 người là nam

(44.8%), đa phần là 276 người là nữ chiếm 55.2%. Độ tuổi, phần lớn người tham gia khảo sát là từ 18-22 tuổi chiếm đến 57%, kế tiếp là 22-26 tuổi chiếm 28.6%, cuối cùng là từ 26-30 tuổi chiếm tỷ lệ thấp nhất là 14%. Trình độ học vấn đại học chiếm tỷ lệ cao nhất (55.2%), sau đó đến sau đại học (27.8%), tiếp theo là cao đẳng (12.2%) và hệ trung cấp là thấp nhất (4.8%). Về nghề nghiệp, các sinh viên và người đã đi làm có tỷ lệ gần ngang bằng nhau theo trình tự 55.8% và 44.2%. Thu nhập chủ yếu từ 5-10 triệu chiếm 32.2%, kế tiếp là dưới 5 triệu chiếm 27%, thu nhập từ 10-15 triệu chiếm 23.4%, từ 15-20 triệu khoảng 13.4% và rất ít người thực hiện khảo sát có thu nhập trên 20 triệu (4%). Và cuối cùng người tham gia khảo sát chủ yếu sinh sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh (chi tiết xem Bảng 2).

Bảng 2

Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Đặc điểm		Tần số	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	224	44,8
	Nữ	276	55,2
Độ tuổi	18 - 22 tuổi	287	57,4
	22 - 26 tuổi	143	28,6
	26 - 30 tuổi	70	14
Trình độ học vấn	Cao Đẳng	61	12,2
	Đại học	276	55,2
	Sau đại học	139	27,8
	Trung cấp	24	4,8
Nghề nghiệp	Đã đi làm	221	44,2
	Sinh viên	279	55,8
Thu nhập	10 - 15 triệu	117	23,4
	15 - 20 triệu	67	13,4
	5 - 10 triệu	161	32,2
	Dưới 5 triệu	135	27
	Trên 20 triệu	20	4

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

3.3. Quy trình nghiên cứu

Chúng tôi thu thập dữ liệu bằng một loạt câu hỏi qua bảng câu hỏi trực tuyến. Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 bậc: (1) Hoàn toàn không hài lòng; (2) Không hài lòng; (3) Bình thường; (4) Hài lòng; (5) Hoàn toàn hài lòng.

Phương pháp chọn mẫu: Mẫu nghiên cứu chính thức được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng, khảo sát online qua google form.

Tiêu chí chọn mẫu khảo sát: Đơn vị phân tích và đối tượng khảo sát đều là các cá nhân (người tiêu dùng) đã biết hoặc đã từng trải nghiệm AR. Đang ở độ tuổi từ 18 đến 30, đang sinh sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Phương pháp phân tích dữ liệu: Nghiên cứu sử dụng kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khẳng định CFA và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để phân tích dữ liệu. Với mục đích kiểm tra sự liên quan giữa các biến số dưới dạng số đo và khái quát hóa kết quả trong mẫu nghiên cứu cho toàn bộ tổng thể nghiên cứu.

Mục đích: Phần mềm SPSS 20.0 và AMOS 24.0 được sử dụng để xử lý dữ liệu điều tra. Mục đích của quá trình này nhằm kiểm định lại mô hình đo lường cũng như mô hình lý thuyết đề xuất và các giả thuyết trong mô hình.

Theo Hair và cộng sự (2010) đã nhấn mạnh rằng, SEM là “phương pháp tiếp cận hiệu quả nhất để kiểm tra đồng thời các mối quan hệ phụ thuộc liên quan giữa các biến đo lường tiềm ẩn”. Các chỉ số để đánh giá mức độ phù hợp chung của mô hình như: Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df), chỉ số GFI (Goodness of Fit Index – GFI), chỉ số TLI (Tucker and Lewis Index), chỉ số CFI (Comparative Fit Index), chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation). Mô hình được coi là phù hợp khi kiểm định Chi-square có giá trị $p \geq 0,05$, $CMIN/df \leq 3$ (Carmines and Mciver, 1981); $GFI, TLI, CFI \geq 0,9$ (Bentler and Bonett, 1980). Tuy vậy, theo Hair và cộng sự (2010) cho rằng chỉ số GFI vẫn có thể chấp nhận được khi nhỏ hơn 0,9; $RMSEA \leq 0,08$, trường hợp $RMSEA \leq 0,05$ theo Steiger (1990) được coi là rất tốt.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo

Trước tiên, nhóm tác giả trình bày kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability: CR), hai tiêu chuẩn này cần phải lớn hơn 0.6 và đạt mức độ tin cậy lớn hơn khi lớn hơn 0.7 (Hundleby & Nunnally, 1994). Kế tiếp, về tính hội tụ, thang đo đạt được giá trị hội tụ khi phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE) từ 0.5 trở lên (Hock & Ringle, 2010). Cuối cùng, khi kiểm định phương sai riêng lớn nhất (Maximum Shared Variance - MSV) phải đảm bảo luôn nhỏ hơn chỉ số AVE để đạt được tính phân biệt cho thang đo trong mô hình nghiên cứu (Henseler và cộng sự, 2015; Hair và cộng sự, 2019).

Dựa vào bảng 3, ta thấy biến quan sát TD2 (Ứng dụng AR thú vị đến mức bạn chỉ muốn tìm hiểu về nó) đạt giá trị quá ngưỡng nên cần phải loại bỏ để thực hiện lại Cronbach's Alpha và đưa ra kết quả tốt hơn. Cụ thể, $\alpha_{HC} = 0,874$; $\alpha_{IN} = 0.843$; $\alpha_{TD} = 0.902$; $\alpha_{MH} = 0.782$ đều lớn hơn 0.6 (Hair và cộng sự, 2019). Chỉ số CR đều đạt mức tốt khi vượt ngưỡng 0.7 nếu loại thêm biến quan sát MH4 (Bạn bè tôi có thể sẽ chọn những sản phẩm mà tôi đã trải nghiệm thông qua AR): $CR_{HC} = 0.876$; $CR_{IN} = 0.903$; $CR_{TD} = 0.846$; $CR_{MH} = 0.790$ (Hair và cộng sự, 2019). Còn các giá trị AVE của thang đo: $AVE_{HC} = 0.639$; $AVE_{IN} = 0.700$;

AVETD = 0.581; AVEMH = 0.567 thu được đều cao hơn 0.5. Ngoài ra, bằng việc so sánh các giá trị của hệ số tương quan của từng thang đo, ta thấy được độ phân biệt được đảm bảo vì mỗi hệ số tương quan đều thấp hơn AVE (xem bảng 4). Do đó, các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt độ tin cậy theo chuẩn của (Hair và cộng sự, 2019).

Tóm lại, theo tiêu chuẩn đánh giá của Hair và cộng sự (2019) về Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích trung bình (AVE) của mô hình, các thang đo đảm bảo tiêu chí về độ tin cậy và giá trị hội tụ nên đạt yêu cầu cho phép để thực hiện các bước tiếp theo.

Bảng 3

Kiểm định các thang đo

Thang đo	Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Sự hiện diện của AR	0,874	0,876	0,639
Giá trị thông tin	0,843	0,903	0,700
Thái độ	0,902	0,846	0,581
Ý định mua hàng	0,782	0,790	0,567

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Ghi chú: Loại bỏ biến quan sát TD2 do có hệ số nếu loại biến lớn hơn hệ số tải, loại bỏ biến quan sát MH4 do đưa ra kết quả $MSV > AVE$. Các chỉ số Cronbach's Alpha, CR, AVE, MSV đưa ra là sau khi loại biến quan sát TD2 và MH4.

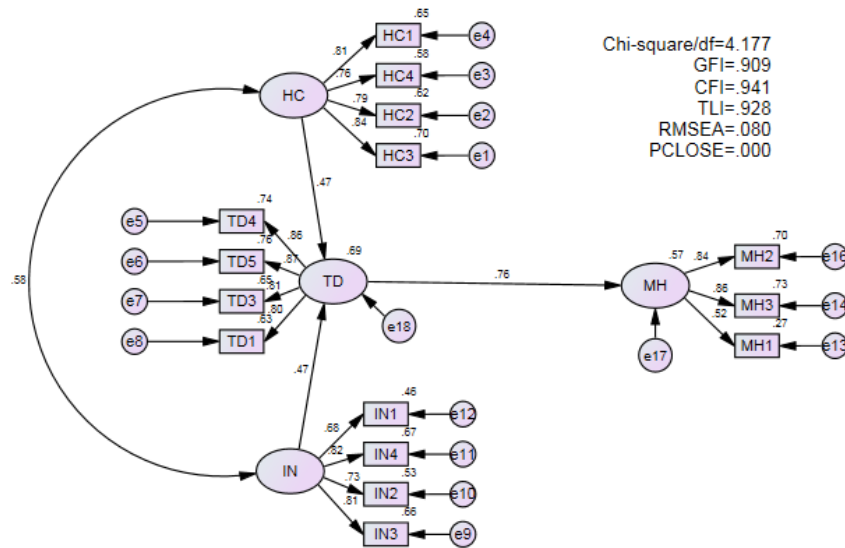
Bảng 4

Giá trị phân biệt của thang đo

	HC	TD	IN	MH
HC	0.799			
TD	0.732***	0.837		
IN	0.579***	0.725***	0.762	
MH	0.614***	0.737***	0.659***	0.753

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Ghi chú: Ý nghĩa mối tương quan *** $p < 0.001$



Hình 2: Mô hình kết quả kiểm định SEM

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu dựa trên khảo sát ý kiến của 500 cá nhân (người tiêu dùng) đã biết hoặc đang sử dụng ứng dụng AR trong việc mua sắm trực tuyến mặt hàng thời trang – mỹ phẩm. Các yếu tố có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng là sự hiện diện của AR, giá trị thông tin mà AR cung cấp, và thái độ khách hàng. Trong bài nghiên cứu này, chúng tôi đã phân tích khả năng ứng AR đã tác động đến cách mà con người mua sắm như thế nào. Về kết quả cho thấy mô hình nghiên cứu thích hợp với dữ liệu thị trường, và kết quả cũng cho ta kết luận rằng các chỉ số của thang đo đạt giá trị lý thuyết. Điều đó cho thấy các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa các khái niệm điều được chấp nhận.

Sau khi thực hiện nghiên cứu, bởi các câu hỏi trong thang đo được thực hiện chủ yếu tại Thành phố Hồ Chí Minh, cho thấy được phạm vi nghiên cứu chưa đủ rộng và khái quát để đánh giá chung về sự ảnh hưởng của công nghệ tích hợp AR đến các trang mạng mua sắm điện tử. Do đó, đây là điều mà các nhà nghiên cứu tương lai cần phải thực hiện phạm vi nghiên cứu rộng hơn sẽ tăng ý nghĩa và nâng cao tính tổng quát về sức ảnh hưởng của công nghệ AR.

5.2. Hàm ý lý thuyết

Khi công nghệ AR được ứng dụng để tăng cường trải nghiệm sản phẩm của người tiêu dùng trong không gian mua sắm trực tuyến và những tác động trực tiếp cũng như gián tiếp đến việc ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng đã trở thành một vấn đề nghiên cứu quan trọng đối với chúng tôi. Bài nghiên cứu này điều tra xem giá trị thông tin, sự hiện diện AR đã ảnh hưởng thế nào đến thái độ của người tiêu dùng. Bên cạnh đó cũng xem xét tính ảnh hưởng của giá trị thông tin đến sự hiện diện của AR. Ngoài ra, ở bài nghiên cứu này

còn cho thấy vai trò quan trọng của thái độ khách hàng khi mà họ sử dụng ứng dụng AR trong khi mua sắm dẫn đến tác động việc đưa ra quyết định mua hàng.

Qua bài nghiên cứu đã xác định được rằng xu hướng chấp nhận và sử dụng công nghệ mới của người tiêu dùng là yếu tố quyết định trong việc phản ứng nhạy bén với những lợi ích của công nghệ đổi mới. Chẳng hạn như công nghệ thực tế ảo tăng cường AR. Đây là sự đổi mới giúp nâng cao sự hiện diện của AR đối với người tiêu dùng.

5.3. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này cung cấp bằng chứng cho các công ty công nghệ phát triển AR và các nhà bán lẻ trực tuyến hoặc ngoại tuyến sử dụng AR. Để tận dụng tiềm năng của AR, các nhà phát triển và nhà bán lẻ cần chú ý đến việc cải thiện khả năng tương thích của AR và thiết kế, tiếp thị AR để phù hợp với nhu cầu cá nhân và lối sống của người tiêu dùng. Ví dụ, AR có thể được phát triển dựa trên những người có lối sống bận rộn, những người có thu nhập cao nhưng thời gian rảnh rỗi hạn chế hoặc những người bị hạn chế khả năng di chuyển. Ngoài ra, AR có thể giúp những người bị giãn cách xã hội (ví dụ như do dịch COVID-19) vẫn tận hưởng niềm vui và sự phấn khích khi mua sắm mà không cần đến các cửa hàng trực tiếp.

Thứ hai, các nhà bán lẻ trực tuyến cần phải xây dựng hình ảnh thương hiệu tốt để khách hàng có niềm tin và tin tưởng vào AR và sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp. Hơn hết, còn phải tạo ra các chiến lược tiếp thị AR hiệu quả nhằm tăng cường sự hiện diện của AR trong tâm trí khách hàng hơn.

LỜI CẢM ƠN

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn tất cả các cá nhân đã đóng góp cho công trình nghiên cứu của chúng tôi bao gồm: Trương Thiên Phúc, Ngô Thị Tuyết Linh, Lê Hạnh Quyên, Trương Hoài Bảo Trân, Trịnh Ngọc Phương Anh, Võ Ngọc Phương Trinh. Những đóng góp của các bạn không chỉ giúp chúng tôi có thể hoàn thành nghiên cứu một cách thành công, mà còn tạo điều kiện thuận lợi để chúng tôi có thể tiến hành thí nghiệm và thu thập dữ liệu.

Chúng tôi xin gửi lời cảm ơn đặc biệt đến các nhà tài trợ đã cung cấp tài chính cho dự án này. Chúng tôi cũng xin ghi nhận sự hỗ trợ về kỹ thuật và cơ sở vật chất của các đối tác đối với dự án nghiên cứu này.

Cuối cùng, chúng tôi đảm bảo rằng chúng tôi đã tuân thủ tất cả các quy định và đạo đức nghiên cứu, và mong muốn tiếp tục có sự hợp tác và ghi nhận kết quả đạt được của chúng tôi trong những dự án nghiên cứu tương lai. Một lần nữa, chúng tôi xin chân thành cảm ơn tất cả các đóng góp của quý vị!

Tài liệu tham khảo

- Bộ Công Thương. (2021). Thương mại điện tử Việt Nam. Được truy lục từ IDEA: <http://idea.gov.vn/>
- Hyo Kyung Song, Eun Soo Baek, Ho Jung Choo. (2019). Try-on experience with augmented reality comforts your decision: Focusing on the roles of immersion and psychological

- ownership. *Information Technology & People*, Vol. 33 No. 4, pp. 1214-1234.
- Agag, G., El-Masry, A.A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: an integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Comput. Hum. Behav*, 60, 97–111.
- Agarwal, R., & Prasad, J. . (1998). The antecedents and consequents of user perceptions in information technology adoption. *Decision Support Systems*, 22(1), 15-29.
- Ahmad, N., & Abdulkarim, H. (2018). The impact of flow experience and personality type on the intention to use virtual World. *International Journal of Human- Computer Interaction*, 35(12), 1074-1085.
- Amaro, S., Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Manag* , 46, 64–79.
- Anna Watson, Bethan Alexander, Leyla Salavati. (2018). The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 48 No. 5, pp. 433-451.
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55–64.
- Chen, L. D., & Tan, J. (2004). Technology adaptation in E-commerce: Key determinants of virtual stores acceptance. *European Management Journal*, 22(1), 74–86.
- Citrin, A. V., Stem, D. E., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J. (2000). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 49(2), 153-159.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571.
- Daria Plotkina, Hélène Saurel. (2019). Me or just like me? The role of virtual try-on and physical appearance in apparel M-retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 362-377.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-340.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Let me imagine that for you: Transforming the retail frontline through augmenting customer mental imagery ability. *Journal of Retailing*, 95(2), 94–114.
- Huang, T. L., & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: The moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 269–295.
- Hundleby, J. D., & Nunnally, J. . (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in

- Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 51-57.
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of. *Journal of Retailing and Consumer*, 252-261.
- Johannes, T. (2020, 11 7). How AR Revolutionized the Fashion Industry. Retrieved from HENYSTAR: <https://henystar.com/>
- Kim, J., Forsythe, S. (2009). Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping. *Eur. J. Market*, 43 (9/10), 1101–1120.
- Kim, T.H., Choo, H.J. (2021). Augmented reality as a product presentation tool: focusing on the role of product information and presence in AR. *International Journal of Interdisciplinary Research*, 29.
- Lee, K. M. (2004). Presence, explicated. *Communication Theory*, 14(1), 27–50.
- Lee, T. M., La, S. A., & Song, S. Y. (2009). MOBISQUAL: Dimensionalizing and measuring mobile internet service quality. *Korean Journal of Marketing*, 24(1), 145–179.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MA: MIT Press.
- Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E., EscobarRodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Manag.*, 47, 286–302.
- Reardon, J., Miller, C., Foubert, B., Vida, I. (2006). Antismoking messages for the international teenage segment: the effectiveness of message valence and intensity across different cultures. *J. Int. Market.*, 14 (3), 115–138.
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., Schreiber, S. (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: a comparative analysis using scales and opinions. *Technol. Forecast., Soc. Change* 124, 306–319.
- Rogers, E.. (1995). *Diffusion of Innovations*. The Free Press.30. Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93. Retrieved from Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence.
- Van Slyke, C., Ilie, V., Lou, H., Stafford, T. (2007). Perceived critical mass and the adoption of a communication technology. *Eur. J. Inf. Syst*, 16 (3), 270–283.
- Wang, X., Yuen, K.F., Wong, Y.D., Teo, C.C. (2018). An innovation diffusion perspective of e-consumers' initial adoption of self-collection service via automated parcel station. *Int. J. Logist., Manag.* 29 (1), 237–260.
- Yi, Y. J., & Muhn, S. H. (2013). Mixed products-how adding different attributes influences consumer perceptions and product evaluation. *Asia Marketing Journal*, 15(1), 83–105.
- Yim, M.Y.-C., Chu, S.-C., Sauer, P.L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for E-commerce? An interactivity and vividness perspective. *J. Interact. Mark.*, 39, 89–103.
- Yoon, N. H., & Choo, H. J. (2011). The effects of mobile using benefits and costs on the self-connection with mobile device: Comparing between mobile fashion application users and non-users. *Journal of Consumer Studies*, 22(2), 227–252.

Blockchain trong ngành logistics: Thực tiễn tại một số quốc gia và khuyến nghị cho Việt Nam

Blockchain on the logistics industry: practice in some countries and recommendations to Vietnam

TS. Nguyễn Quang Trung
Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM

Tác giả liên hệ: trungnq@uef.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

Blockchain, Logistics, e-Logistics

Trong sự phát triển của thương mại điện tử (TMĐT) và kinh tế số, Blockchain ngày càng thể hiện rõ tầm quan trọng không thể thay thế của nó (Narayanan & cộng sự, 2016). Sử dụng nghiên cứu định tính bằng phương pháp phân tích mô tả, tổng hợp dữ liệu thứ cấp, báo cáo này giới thiệu khái quát về blockchain và các ứng dụng của nó trong Logistics ở Hoa Kỳ, Liên bang Đức, Hàn Quốc, Trung Quốc. Cuối cùng, báo cáo nêu lên các khuyến nghị như cần có sự ưu tiên cho ứng dụng Blockchain và e-Logistics nói chung trong chiến lược phát triển Logistics quốc gia, cần quan tâm phát triển hạ tầng Logistics, hạ tầng công nghệ thông tin làm nền tảng phát triển Blockchain, đầu tư phát triển hệ thống e-Logistics là cấp thiết, cần kiến tạo các cơ chế, chính sách, môi trường đón đầu ứng dụng công nghệ mới vào ngành Logistics ở Việt Nam hiện nay.

ABSTRACT

Keywords:

Blockchain, Logistics, e-Logistics

In the development of e-commerce and digital economy, Blockchain is increasingly showing its irreplaceable importance (Narayanan et al., 2016). Using qualitative research using descriptive analysis and secondary data synthesis, this report provides an overview of Blockchain and its applications in the development of Logistics industry in the United States, German Federation, Korea, China. Finally, the report gives recommendations such as the need to prioritize Blockchain and e-Logistics applications in the national Logistics development strategy, and to pay attention to the development of Logistics infrastructure and information technology infrastructure. As a foundation for Blockchain development, investment in the development of e-Logistics systems is urgent, it is necessary to create mechanisms, policies, and an environment to welcome the application of new technologies to the Logistics industry in Vietnam.

1. Giới thiệu

Ngày nay, khi tính cạnh tranh của thị trường Logistics vô cùng quyết liệt, nhu cầu của khách hàng không ngừng tăng lên thì e-Logistics đã trở thành một giải pháp khả dụng

và ưu tiên của các nhà sản xuất trong mạng lưới toàn cầu, các ứng dụng công nghệ mới như blockchain đã mang đến một loạt đổi mới cho quy trình Logistics truyền thống trở nên tiên tiến nhất có thể. Nền tảng chuỗi cung ứng toàn cầu bắt đầu được hình thành trong thập niên 1990 trên cơ sở mong muốn thành lập các trung tâm nhập khẩu (import center) và trung tâm giao hàng (delivery center) riêng biệt của các doanh nghiệp (DN) bán lẻ, nhưng từ sau năm 2000, mạng lưới phân phối điện tử (e-fulfillment distribution network) bắt đầu được các nhà bán lẻ chú trọng, trong bối cảnh thị trường mới thì Logistics không những phục vụ hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa mà còn đáp ứng thị trường nội địa và ở một tầm cao hơn, e-Logistics sẽ là nền tảng quan trọng của TMĐT, khi đó kinh nghiệm quốc tế cho thấy ứng dụng blockchain trong Logistics hiện đại đang và vẫn sẽ là xu hướng được ưu tiên lựa chọn.

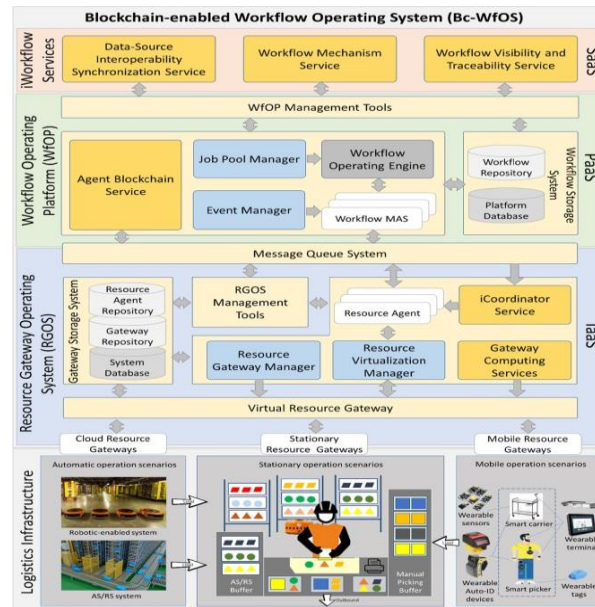
2. Cơ sở lý thuyết

Trong sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế, Logistics ngày càng quan trọng vì sự sẵn sàng có của các nguồn lực cần thiết bảo đảm khơi thông dòng chảy hàng hóa từ điểm sản xuất đến điểm tiêu thụ cuối cùng để đáp ứng các nhu cầu của khách hàng. Theo Jonsson & Mattsson (2005) thì tiến trình từ việc thiết lập kế hoạch, tổ chức, kiểm soát tất cả các hoạt động trong dòng nguyên vật liệu, từ nguyên liệu thô cho đến khâu tiêu thụ cuối cùng và các dòng chảy ngược lại của sản phẩm được sản xuất để cung cấp dịch vụ tốt, chi phí thấp, vốn ràng buộc thấp, các hạn chế về môi trường nhỏ là nhiệm vụ trọng tâm của Logistics. Internet toàn cầu đã làm thay đổi đáng kể diện mạo nền kinh tế xã hội của các quốc gia. Đặc biệt Internet đã khai sinh ra lĩnh vực kinh doanh điện tử gồm các quy trình kinh doanh kéo dài toàn bộ chuỗi giá trị từ mua hàng, quản lý chuỗi cung ứng, tiếp thị, bán hàng, dịch vụ khách hàng và mối quan hệ kinh doanh (electronic business, e-business), TMĐT (electronic commerce) là một mắt xích quan trọng của kinh doanh điện tử (e-business), đây là những hoạt động mua hoặc bán sản phẩm bằng phương pháp điện tử trên các dịch vụ trực tuyến hoặc qua Internet, các công nghệ như thương mại di động, thanh toán điện tử, quản lý chuỗi cung ứng, tiếp thị qua Internet, xử lý giao dịch trực tuyến, trao đổi dữ liệu điện tử (EDI), hệ thống quản lý hàng tồn kho và hệ thống thu thập dữ liệu tự động..., tất cả đã mang lại nhiều thay đổi trong tất cả các lĩnh vực đời sống hàng ngày của con người, nhất là đối với việc thay đổi mô hình vận hành của các DN, trong đó đáng kể là các công ty Logistics.

E-Logistics theo Joseph & cộng sự (2004) là một quy trình giao hàng hỗ trợ để hoàn thành các đơn đặt hàng TMĐT trực tuyến, đồng thời e-Logistics còn là việc sử dụng công nghệ thông tin, truyền thông để hỗ trợ việc cung cấp và thực hiện một loạt các hoạt động Logistics như nhìn nhận của Gunasekaran & cộng sự (2007) trong các mô hình trực tuyến với khách hàng (B2C) hoặc DN với DN (B2B). So với Logistics truyền thống, e-Logistics có nhiều điểm khác biệt như các công ty truyền thống tập trung vào chiến lược Logistics tự lực, thủ công bằng việc sở hữu hệ thống nhân lực, sổ sách và vật lực vận hành đội phương tiện vận tải, kho bãi còn e-Logistics quan tâm đến việc vận hành hệ thống hoạch định nguồn lực (Enterprise Resource Planning – ERP), hệ thống quản lý mối quan hệ nhà cung cấp (Supplier Relationship Management – SRM) cùng với Internet và công nghệ blockchain.

Blockchain là một hệ thống cơ sở dữ liệu dạng chuỗi – khối cho phép lưu trữ và truyền tải thông tin một cách an toàn, nó được liên kết với nhau nhờ các thuật toán mã hóa

– mật mã (cryptography) phức tạp (Narayanan & cộng sự, 2016). Trong thương mại và Logistics truyền thống, các giao dịch nhiều rủi ro vì phụ thuộc hoàn toàn vào chứng từ giấy cũng như sự bất định về khả năng chuyển giao sản phẩm, chất lượng sản phẩm cũng như thanh toán chi phí. Công nghệ sổ cái phân tán (Distributed Ledger Technology - DLT) có thể hình dung như một sổ cái được chia sẻ, bất biến, tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình ghi lại các giao dịch, theo dõi tài sản trong một mạng lưới kinh doanh (Iansiti & Lakhani, 2017).



Hình 1: Blockchain trong một cấu trúc Logistics

Nguồn: Ming Li & cộng sự (2019)

Blockchain có ưu thế trong Logistics bởi tính minh bạch vì dữ liệu trên các khối (block) không thể thay đổi hoặc giả mạo (Ming Li & cộng sự, 2019), bằng cách áp dụng hợp đồng thông minh (smart contracts) việc phê duyệt, thông quan có thể nhanh chóng, hiệu quả hơn, giảm thời gian xử lý hàng hóa tại các cửa khẩu hải quan. Blockchain đảm bảo dữ liệu đáng tin cậy trên toàn hệ sinh thái e-Logistics (Iansiti & Lakhani, 2017) vì toàn bộ mạng đóng góp vào việc xác thực dữ liệu. Các hợp đồng thông minh (Smart contracts) dựa trên chuỗi khối là các hợp đồng được đề xuất có thể được thực thi hoặc thực thi một phần hoặc toàn bộ mà không cần sự tương tác của con người, một tính năng chính của hợp đồng thông minh là chúng không cần bên thứ ba đáng tin cậy (chẳng hạn như người được ủy thác) để làm trung gian giữa các thực thể ký hợp đồng - mạng blockchain tự thực thi hợp đồng, điều này có thể làm giảm xung đột giữa các thực thể khi chuyển giao giá trị và sau đó có thể mở ra cánh cửa cho mức độ tự động hóa giao dịch cao hơn.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nếu như mục tiêu Logistics là tính hiệu quả cùng với tiết kiệm chi phí thì blockchain đáp ứng đầy đủ, thậm chí đây chính là sự lựa chọn hiệu quả hơn từ tốc độ, sự minh bạch và tin cậy, blockchain giúp đặt hàng trực tiếp với các nhà phân phối, nhà sản xuất, có thể tiếp cận nhiều người bán hơn trên toàn cầu trong khi truyền thống việc này chủ yếu được thực hiện cơ học bằng fax hay thư giấy nên tốn kém chi phí, thời gian... từ đó phát triển đáng kể hoạt động Logistics, dưới đây giới thiệu ứng dụng Blockchain trong phát triển Logistics ở

một số quốc gia có nền dịch vụ hậu cần tiên tiến như Hoa Kỳ, Liên bang Đức, Hàn Quốc, Trung Quốc:

Tại Hoa Kỳ, có rất nhiều bằng chứng chứng tỏ tính ưu việt của công nghệ blockchain trong phát triển e-Logistics, điển hình như Liên minh chuỗi khối trong vận tải (Blockchain in Transport Alliance - BiTA) là một diễn đàn để ngành Logistics thảo luận và phát triển kế hoạch triển khai công nghệ số cái trong vận chuyển, BiTA đang làm việc trên các tiêu chuẩn và thông lệ chung cho ngành với nỗ lực khẳng định lợi ích của blockchain trong đó có các công ty Logistics khổng lồ như UPS, FedEx, Uber Freight, Union Pacific Railroad và Project 44...; Chronicled là người dẫn đầu trong ngành khoa học đời sống Hoa Kỳ với Mạng MediLedger được hỗ trợ bởi chuỗi khối blockchain giúp thu hẹp khoảng cách giữa các đối tác thương mại, hệ sinh thái hoàn toàn phi tập trung của nó giúp các ngành công nghiệp bao gồm dược phẩm, hàng hóa và các ngành khác theo dõi mọi hành động mà lô hàng của họ thực hiện nhưng vẫn đảm bảo sự riêng tư hoàn toàn bằng cách cho phép toàn quyền kiểm soát dữ liệu cũng như chia sẻ dữ liệu đó mà không liên quan đến bên trung gian thứ ba, Chronicled kết hợp chuỗi khối với các thiết bị AI và IoT để tự động hóa khả năng truy xuất nguồn gốc và phê duyệt ngay lập tức các giao dịch tài chính trong ngành vận chuyển, các thiết bị IoT hỗ trợ blockchain của Chronicled cung cấp cho các công ty hậu cần những hiểu biết sâu sắc hơn về các điều kiện môi trường và quy trình chuyển quyền giám sát, nhờ đó các DN có thể di chuyển sản phẩm của mình trên toàn thế giới một cách an toàn và hiệu quả; Slync (Slync.io là một nền tảng vận hành SaaS dành cho các chủ hàng toàn cầu và các nhà cung cấp dịch vụ hậu cần nhằm mang lại năng suất và hiệu quả quy trình cao hơn thông qua Tự động hóa Thông minh) kết hợp chuỗi khối và AI để cung cấp cho các nhà bán lẻ, nhà sản xuất và nhà cung cấp thông tin chi tiết theo thời gian thực về tất cả các lô hàng địa phương và toàn cầu của họ, nền tảng này cho phép người gửi hàng tự động hóa quy trình làm việc đơn điệu, dự đoán các nút thắt cổ chai hoặc thách thức trong quy trình Logistics và có thể hoạt động vận chuyển tổng quan theo thời gian thực.

Tại Liên bang Đức, Thành phố Frankfurt là một minh chứng tiên phong phát triển e-Logistics phục vụ TMĐT ở Đức – quốc gia có nền Logistics dẫn đầu thế giới. Hướng đi của Frankfurt tập trung vào việc thiết lập hệ thống kho vận hiện đại trên diện tích 650.200 m² dẫn đầu nước Đức. Với diện tích 40.000 m² Felix Waschulewski là một trong những nhà kho phục vụ TMĐT hiện đại nhất của thành phố, nó có khả năng gửi tới 50.000 bưu kiện mỗi ngày nhờ ứng dụng Blockchain (block storage) giúp tối ưu hóa lực lượng lao động cũng như năng lực quản trị kho. Một ví dụ khác là trường hợp Trung tâm Logistics Frankfurt của Lufthansa Cargo bằng các ứng dụng eTracking (dễ dàng truy xuất trực tuyến thông tin về lô hàng hoặc tình trạng chuyến bay, đặt cảnh báo để theo dõi các lô hàng); dịch vụ eServices dành cho thiết bị di động xác định vị trí lô hàng, gửi các khiếu nại; eFreight thay thế các tài liệu giấy quen thuộc đã được sử dụng trong ngành vận tải hàng không trong nhiều thập kỷ bằng các thông điệp điện tử được tiêu chuẩn hóa, trao đổi dữ liệu được quy định và tối ưu hóa ngành vận tải hàng không; Quick drop-off / Quick pick-up cho phép bạn tạo danh sách lô hàng với lô hàng xuất, nhập để trả hoặc nhận hàng nhanh hơn... những công nghệ này giúp xử lý khoảng 80% khối lượng hàng hóa vận tải hàng không toàn cầu, dẫn đầu về hàng dược phẩm cùng với các sản phẩm

khoa học đòi hỏi yêu cầu khắt khe về thời gian lẫn nhiệt độ, đây cũng là đơn vị đảm trách chủ yếu việc phân phối vắc xin Covid-19 trên phạm vi toàn cầu.

Tại Hàn Quốc, công nghệ blockchain bắt đầu gây được sự chú ý từ sau 2018 với việc áp dụng hàng loạt trong các ngành như tài chính, Logistics, thương mại và y tế. Blockchain đã góp phần mang đến thành công cho thị trường TMĐT tại Seoul bằng hệ thống kiểm soát tiên tiến (cutting-edge controlling system), giải pháp AI của LG CNS (thuộc tập đoàn LG) tự động phân loại các gói hàng thành các gói theo kích thước, tỷ lệ chính xác 99,8%, các ứng dụng dựa trên phân tích dữ liệu lớn một cách hiệu quả giúp giải pháp tối ưu trong triển khai vận tải đa phương thức, nhân lực cần thiết. Chính phủ Hàn Quốc đã quyết định đầu tư khoảng 9 triệu USD để hỗ trợ sự phát triển của công nghệ blockchain trong nước. Ứng dụng blockchain cho container tại cảng Busan (cảng biển lớn thứ 5 trên thế giới, xử lý 40% tổng cước phí vận tải biển xuất khẩu, 80% cước vận chuyển container và 42% sản lượng thủy sản của Hàn Quốc) năm 2019 được khởi động bởi Bộ Hàng hải và Ngư nghiệp và Bộ Khoa học và Công nghệ Hàn Quốc là một dự án tiêu biểu trong ứng dụng Blockchain phát triển Logistics của Hàn Quốc. Ban đầu việc di chuyển các container giữa các tàu là một quy trình phức tạp gồm rất nhiều bước, các nhân viên tác nghiệp dựa trên một số lượng lớn các hồ sơ giấy tờ, email, danh sách container được trao cho người giao nhận vận tải, người chuẩn bị kế hoạch điều động... bằng cách giữ cho tất cả các bên được cập nhật từ một sổ cái phân tán và bất biến, các bộ giả định Blockchain là giải pháp cho sự di chuyển của các container một cách nhịp nhàng và hiệu quả thông qua việc chia sẻ một cách an toàn và minh bạch các tài liệu có liên quan, ngoài ra việc kiểm tra số lượng và chất lượng có thể được thực hiện trong thời gian thực với tất cả các thông tin có sẵn trên sổ cái phân tán tại mọi thời điểm.

Tại Trung Quốc, là quốc gia sở hữu nhiều cảng biển thuộc hàng lớn nhất thế giới như cảng Thượng Hải, cảng Thâm Quyến, cảng Ningbo-Zhoushan, cảng Hongkong... nên việc tiếp cận công nghệ Blockchain nhận được nhiều sự quan tâm của Chính phủ nước này, Trung Quốc có kế hoạch Mạng dịch vụ dựa trên chuỗi khối (Blockchain-based Service Network – BSN) từ tháng 4/2020 như một khuôn khổ toàn cầu để triển khai và vận hành một loạt các ứng dụng Blockchain, BSN được coi là công nghệ cơ sở hạ tầng cho kết nối liên hoàn toàn Trung Quốc, nếu thành công nó có thể cung cấp một cách thuận tiện để chia sẻ dữ liệu, giá trị và tài sản kỹ thuật số, việc sử dụng Blockchain để cải thiện khả năng truy xuất nguồn gốc trong Logistics là một trong những xu hướng mới nổi quan trọng trong thị trường hậu cần bên thứ ba ở Trung Quốc, Blockchain là một chuỗi thông tin tuần tự và có các bản ghi về các sự kiện không thể thay đổi hoặc giả mạo, hệ thống Blockchain là một chuỗi các bản ghi được bảo vệ bằng mật mã, nhiều người dùng có thể truy cập hoặc thêm dữ liệu vào chuỗi mà không thể thay đổi hoặc xóa thông tin đã có và việc sử dụng Blockchain loại bỏ sự cần thiết của một cơ quan trung ương để duy trì hồ sơ, công nghệ Blockchain được đề cao tại Trung Quốc vì nó tăng cường bảo mật, giảm gian lận, tự động hóa luồng dữ liệu, cải thiện khả năng truy xuất nguồn gốc và khả năng theo dõi, giảm thủ tục giấy tờ và tăng tính minh bạch.

Nhìn chung, các giải pháp Blockchain sẽ lập tài liệu và ghi lại việc chuyển giao tất cả các hàng hóa được sử dụng trong suốt một chuyến hàng, mỗi khi một pallet di chuyển, một thùng chứa đầy hoặc cố gắng giao hàng, nó sẽ tạo ra một bản ghi rõ ràng, Blockchain cũng ghi

lại các giao dịch và có thể lưu trữ bản sao kỹ thuật số của các thủ tục giấy tờ quan trọng như đơn đặt hàng, vận đơn, chứng từ hải quan, giúp cập nhật nó một cách nhanh chóng, cho phép các hãng vận tải cập nhật cho người gửi hàng và người nhận của họ về bất kỳ sự chậm trễ nào của hàng hóa hoặc những thay đổi về thời gian đến dự kiến trong suốt quá trình di chuyển. Blockchain ghi lại các vùng nhiệt độ cho các hoạt động của chuỗi cung ứng kho lạnh, không chỉ cung cấp bản ghi kỹ thuật số mà còn cải thiện chuyển động an toàn của các vật liệu nhạy cảm với nhiệt độ, làm giảm khả năng lây lan vi khuẩn hoặc các bệnh do thực phẩm, ngoài ra Blockchain cũng cung cấp một liên kết kỹ thuật số giữa phần mềm theo dõi và các công cụ phân cứng như số sê-ri (Serial No), mã vạch (barcode), thẻ RFID và chính sản phẩm, ứng dụng Blockchain trong phát triển e-Logistics không dừng lại ở phạm vi DN hay địa phương, mà nó đã trở thành một chiến lược tầm quốc gia của nhiều nước Logistics tiên tiến.

4. Kết quả nghiên cứu

Qua tổng quan về Blockchain và ứng dụng Blockchain trong phát triển Logistics ở một số quốc gia có nền dịch vụ hậu cần điện tử phát triển như Hoa Kỳ, Liên bang Đức, Hàn Quốc, Trung Quốc, báo cáo này có một số khuyến nghị với Việt Nam, cụ thể:

Đầu tiên, cần có sự ưu tiên cho ứng dụng Blockchain nói riêng và Logistics nói chung trong chiến lược phát triển Logistics quốc gia. Trên thực tế, tùy theo năng lực, nguồn lực mà mỗi DN có thể thực hành e-Logistics khác nhau từ thấp đến cao theo cấp độ như (1) Logistics tự cấp, (2) thuê một phần dịch vụ Logistics, (3) Logistics thuê ngoài, (4) cung cấp chuỗi dịch vụ Logistics và (5) Logistics trên nền tảng TMĐT, mỗi cấp độ Logistics sẽ có các cấp độ ứng dụng Blockchain tương ứng với nó, tuy Blockchain ban đầu cần nguồn đầu tư lớn nhưng hiệu quả mà nó mang lại cho nhanh dịch vụ Logistics thông qua liên kết, tiết kiệm, minh bạch, hiệu quả là thiết thực và to lớn. Ứng dụng Blockchain trong phát triển e-Logistics không còn là vấn đề riêng của DN hay địa phương nào, mà nó cần trở thành một chiến lược tầm quốc gia.

Kế đến, cần quan tâm phát triển hạ tầng Logistics, hạ tầng công nghệ thông tin làm nền tảng phát triển Blockchain. Cơ sở hạ tầng Logistics (hệ thống giao thông thông minh đường biển, đường sông, đường bộ, đường sắt, đường không, hệ thống kho vận...) là điều kiện cần của e-Logistics, hạ tầng công nghệ thông tin (hệ thống đường truyền, trạm phát, thiết bị tính toán, thiết bị kết nối mạng, an ninh an toàn, bảo mật, thiết bị phụ trợ, công nghệ internet) là nền tảng phát triển TMĐT - điều kiện đủ cho Blockchain, cơ sở hạ tầng Logistics, hạ tầng công nghệ thông tin tương ứng vững mạnh là nền tảng cho các ứng dụng Blockchain và e-Logistics mạnh mẽ, không thể ứng dụng Blockchain nếu khuyết khiếm nền tảng này.

Song song đó, đầu tư phát triển hệ thống e-Logistics (e-Logistics system) là cấp thiết. Muốn phát triển e-Logistics thì từng mắc xích trong hệ thống cần được hiện đại hóa như hệ thống ngân hàng điện tử, Hải quan điện tử, nhà sản xuất, kho bãi, nhà phân phối, công nghệ chuyển phát nhanh, điều này đòi hỏi sự quyết tâm, đồng bộ cao độ của các cấp, các ngành và DN, nó không dễ thực hiện được trong một thời gian ngắn nếu không có sự quyết tâm đầu tư cũng như hỗ trợ nguồn lực từ phía Nhà nước.

Cuối cùng, cần kiến tạo các cơ chế, chính sách, môi trường đón đầu ứng dụng công nghệ mới vào ngành Logistics nói chung. Kỷ nguyên toàn cầu, Internet và kinh tế số hoàn toàn cho phép những bước đi đón đầu công nghệ thay vì qua từng lộ trình thứ tự, để đón đầu được công nghệ thì rất cần triển khai giải pháp kiến tạo cụ thể như chiến lược đón đầu công nghệ Logistics, đề xuất hoàn thiện khung pháp lý về Logistics, tạo lập quỹ tài trợ đón đầu công nghệ e-Logistics, nhất là cần sớm tăng cường hợp tác quốc tế và quốc tế hóa nền kinh tế Logistics nước ta hiện nay để tập hợp các nguồn lực mạnh mẽ hơn cho sự phát triển.

5. Kết luận

Blockchain ngày nay đã vượt ra ngoài tác dụng chuỗi khối ban đầu của nó mà trở thành một ứng dụng tiên quyết trong Logistics hiện đại, nó là cạnh tay đắc lực trong các quy trình, hoạt động Logistics (Gunasekaran & cộng sự, 2007). Blockchain đã mang đến những thay đổi diện mạo to lớn cùng với năng suất vượt trội cho hoạt động Logistics đã được thực chứng trên thế giới, trong bối cảnh Internet, TMĐT đang và sẽ làm biến đổi cơ bản diện mạo kinh tế hàng hóa thông qua các mô hình kinh doanh trực tuyến thì ứng dụng Blockchain và Logistics nói chung ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong nền kinh tế là điều chắc chắn, trong xu hướng đó, chúng ta cần đặc biệt quan tâm đến ứng dụng này trong chiến lược đầu tư phát triển Logistics, trong đó có e-Logistics thành ngành kinh tế quan trọng hàng đầu của đất nước.

Tài liệu tham khảo

- Gunasekaran, A., Ngai, E. W. T. & Cheng, T. C. E. (2007). Developing an e-logistics system: a case study. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 10 (4), p.333–349.
- Iansiti, M. & Lakhani, K. R. (2017). *The Truth About Blockchain*. Harvard Business Review. Harvard University.
- Jonsson, P. & Mattsson, S. A. (2005). *Logistics - The doctrine of efficient material flows*. Gothenburg & Helsingborg. Studentlitteratur.AB.
- Joseph, S., Laura, M. M. & Srinivas, T. (2004). E-logistics and the natural environment. *Supply Chain Management: An International Journal*, 9 (4), p.303-312.
- Narayanan, A., Bonneau, J., Felten, E., Miller, A., Goldfeder, S. (2016). *Bitcoin and cryptocurrency technologies: a comprehensive introduction*. Princeton: Princeton University Press.
- Sở Công thương TP.HCM (2020). TP.HCM xây dựng hạ tầng phát triển TMĐT. <https://baotintuc.vn/kinh-te/tp-ho-chi-minh-xay-dung-ha-tang-phat-trien-thuong-mai-dien-tu-20210409102332433.htm>
- UPARCEL (2021). On Demand Urban Delivery Service Singapore. <https://www.uparcel.sg/services/ecommerce-last-mile-fulfillment>.
- VECOM (2020). Báo cáo chỉ số TMĐT Việt Nam năm 2020. <https://drive.google.com/file/d/1kQGoZGRWg4GRd75CY-TxKTPNP3iaJBDTZ/view>
- Yingfeng Zhang, Sichao Liu, Yang Liu & Rui Li (2016). Smart box-enabled product-service

system for cloud logistics. *International Journal of Production Research*.
DOI:10.1080/00207543.2015.1134840

Yingli, W. & Stephen, P. (2016). *E-Logistics: Managing Your Digital Supply Chains for Competitive Advantage*. Kogan PageEditors.

Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua nông sản hữu cơ trên các sàn thương mại điện tử: Nghiên cứu tại thị trường Hà Nội

Impact of consumer value and electronic word of mouth on the intention to buy organic agricultural products on e-commerce platforms: A study in Hanoi market

Bùi Minh Chính*, Lê Trung Kiên, Nguyễn Thị Thương, Hoàng Thị Hải Ngân

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

*Tác giả liên hệ: chnhminhbui2001@gmail.com

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

Giá trị tiêu dùng, truyền miệng điện tử (EWOM), nông sản hữu cơ, sàn thương mại điện tử

Trong hơn một thập kỷ qua, người tiêu dùng ngày càng nhận thức rõ hơn về tác hại của việc lạm dụng các loại hóa chất đối với sức khỏe của bản thân và sự bền vững của môi trường, vì vậy, xu hướng sử dụng nông sản hữu cơ đang dần trở nên phổ biến. Tại Việt Nam, các mặt hàng nông sản hữu cơ đã được đưa lên sàn thương mại điện tử để tiếp cận gần hơn với người tiêu dùng, tuy nhiên vẫn còn gặp nhiều khó khăn trong tiêu thụ do giá thành cao cùng với những e ngại về mặt chất lượng. Từ thực tế đó, nhóm nghiên cứu đã xây dựng một mô hình dựa trên sự kết hợp giữa lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và lý thuyết giá trị tiêu dùng nhằm phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố bao gồm các giá trị cảm nhận và truyền miệng điện tử đối với ý định mua nông sản hữu cơ trên các sàn thương mại điện tử tại địa bàn Hà Nội. Thông qua khảo sát, nhóm nghiên cứu đã thu thập dữ liệu từ 209 người tiêu dùng tại địa bàn Hà Nội và tiến hành xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Kết quả cho thấy giá trị chất lượng, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội và truyền miệng điện tử có mối quan hệ cùng chiều tới ý định mua nông sản hữu cơ trên sàn thương mại điện tử, trong khi giá trị chức năng về giá không có tác động đáng kể. Đồng thời, giá trị về chất lượng có tác động mạnh mẽ nhất và truyền miệng điện tử có tác động nhỏ nhất. Các hàm ý, hạn chế và các hướng nghiên cứu trong tương lai sẽ được thảo luận trong bài viết dưới đây.

ABSTRACT

Over the past decade, consumers are more and more aware of the harmful effects of abusing chemicals in agricultural production on their own health and the sustainability of the environment. It is gradually becoming popular in many countries. In Vietnam, organic agricultural products have been put on e-commerce platforms to get closer to consumers, but still face many difficulties in consumption due to high prices and quality concerns. From that fact, the

Keywords:

Consumption values, electronic Word of mouth (EWOM), organic agricultural products, e-commerce platforms

research team has built a model based on the combination of The Theory of Planning Behaviour (TPB) and Theory of consumption values to analyze the influence of factors including perceived value and electronic word of mouth for the intention to buy organic agricultural products on e-commerce platforms in Hanoi. Through the survey, the research team collected data from 209 consumers in Hanoi and processed it using SPSS 20.0 software. The results show that quality value, emotional value, social value and electronic word of mouth have a positive relationship with intention to buy organic agricultural products on e-commerce platforms, while functional value price has no significant impact. At the same time, quality values had the strongest impact, and electronic word of mouth had the smallest impact. Implications, limitations and future research directions will be discussed in the following article.

1. Giới thiệu

Theo Tổ chức y tế thế giới WHO, nông sản hữu cơ là “sản phẩm được tạo ra từ ngành nông nghiệp hữu cơ mà quy trình sản xuất chỉ sử dụng phân hữu cơ, nhỏ cỏ thủ công hoặc máy móc, phòng trừ sâu bệnh bằng phương pháp sinh học, tạo sản phẩm đáp ứng yêu cầu vệ sinh an toàn thực phẩm, đồng thời bảo đảm hệ thống sản xuất bền vững về môi trường, xã hội, kinh tế, bảo vệ môi trường sống cho cả hiện tại và tương lai”. Sự lan rộng của đại dịch COVID-19 đã làm thay đổi hành vi mua sắm, thói quen ăn uống của người tiêu dùng liên quan đến thực phẩm (Fanelli., 2021). Họ có xu hướng chuyển sang chế độ ăn uống lành mạnh hơn, tăng tiêu thụ các sản phẩm hữu cơ do lo ngại về an toàn thực phẩm, thay đổi cách thức mua thực phẩm (với sự gia tăng mua sắm tạp hóa trực tuyến) (Hassen et al., 2021; Yin et al., 2010). Nhu cầu về thực phẩm hữu cơ tăng vọt đã thúc đẩy các nhà sản xuất thực phẩm cung cấp nhiều sản phẩm hơn và đẩy mạnh các hoạt động tiếp thị sản phẩm tới công chúng (Konuk, 2019). Trong đó, giá trị cảm nhận của khách hàng được nhiều người coi là nguồn lợi thế cạnh tranh chính trong thế kỷ XXI (Eggert và Ulaga., 2002; Payne và Holt., 2001). Lý thuyết về giá trị tiêu dùng đã được sử dụng trong nhiều lĩnh vực, đặc biệt trong lĩnh vực tiếp thị nhằm để dự đoán sở thích cũng như mức độ sẵn sàng thực hiện giao dịch của người tiêu dùng trong tương lai (Hidayanto et al., 2017) và ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và quyết định mua của khách hàng (Nurittamont et al., 2021). Ngoài ra, giá trị cảm nhận của khách hàng cũng có sự phụ thuộc và ảnh hưởng đối với các ý định hành vi, chẳng hạn như lòng trung thành và lời truyền miệng (Johnson et al., 2006). Mặc dù đã có rất nhiều nghiên cứu khai thác về giá trị cảm nhận nhưng những nghiên cứu liên quan đến những tiến bộ công nghệ vẫn chưa nhiều (Ledden et al., 2007; Spiteri và Dion., 2004), đặc biệt là trong bối cảnh mua hàng trực tuyến (Zauner et al., 2015). Tại Việt Nam, 86% người tiêu dùng Việt Nam ưu tiên sử dụng sản phẩm hữu cơ cho những bữa ăn hàng ngày bởi tính an toàn, giàu dinh dưỡng và hương vị thơm ngon (Nielsen, 2017). Tuy nhiên, những khách hàng thực sự của nông nghiệp hữu cơ Việt Nam hiện nay lại đang khá khiêm tốn (Phạm Phương Linh., 2016). Theo số liệu của FiBL-IFOAM (2021), mức tiêu thụ sản phẩm hữu cơ theo đầu người của Việt Nam chỉ khoảng 2 Euro. Nguyên nhân đến từ việc người tiêu dùng hiện nay chưa có đủ điều

kiện kinh tế, cùng với những lo lắng về giá trị thật sự của các sản phẩm hữu cơ khiến người tiêu dùng e ngại khi lựa chọn loại sản phẩm này (Nguyễn Ngọc Hiền, 2021). Với những ý nghĩa về mặt lý luận và thực tiễn, nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua nông sản hữu cơ của người tiêu dùng, từ đó đề xuất những hàm ý nhằm thúc đẩy việc tiêu dùng mặt hàng này trên các sàn thương mại điện tử.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ý định mua nông sản hữu cơ trên sàn giao dịch thương mại điện tử

Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991), ý định được giả định là tổng hợp các yếu tố thúc đẩy ảnh hưởng đến hành vi; biểu hiện về mức độ sẵn sàng, nỗ lực mà người tiêu dùng dự định để thực hiện hành vi, ý định thực hiện hành vi càng lớn thì mức độ thực hiện hành vi càng cao. Đối với thương mại điện tử, ý định sử dụng thương mại điện tử được định nghĩa là khả năng người tiêu dùng sẽ sử dụng thương mại điện tử trong tương lai gần (Davis, 1989). Từ đó, các nhà tiếp thị có thể dự đoán được hành vi tiêu dùng cũng như xây dựng các chiến lược tiếp thị phù hợp trong tương lai. Ý định chấp nhận sản phẩm có thể được xem như mức độ cam kết và sẵn sàng dùng thử và tìm hiểu thêm về sản phẩm mới (Chaudhuri et al., 2010). Theo Blackwell và cộng sự (2001), “ý định mua sắm là kế hoạch của người tiêu dùng trong việc lựa chọn nơi để mua sản phẩm, dịch vụ”. Ý định mua sắm trực tuyến theo Delafrooz và cộng sự (2011) định nghĩa là khi người tiêu dùng chắc chắn sẽ thực hiện việc mua sắm trên Internet. Theo đó, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả định nghĩa: ý định mua nông sản hữu cơ trên sàn giao dịch thương mại điện tử là khả năng mà người tiêu dùng sẵn sàng và thể hiện mức độ cam kết chắc chắn sẽ mua nông sản hữu cơ thông qua sàn thương mại điện tử trong tương lai gần.

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua nông sản hữu cơ trên sàn giao dịch thương mại điện tử

2.2.1. Giá trị cảm nhận của người tiêu dùng

Trên thực tế, thuật ngữ “giá trị cảm nhận” không phải là một khái niệm hoàn toàn mới mà được hình thành với ý tưởng về giá trị mà mỗi người nhận được dựa trên “lý thuyết về giá trị” (Holbrook., 1994). Điều đó dẫn đến sự không thống nhất về mặt thuật ngữ giữa các nghiên cứu hay quan điểm lý thuyết trong các lĩnh vực khác nhau như tâm lý học, tâm lý học xã hội hoặc tiếp thị (Zauner, 2015). Ví dụ như "giá trị khách hàng" (Khalifa., 2004; Woodruff., 1997); "giá trị cảm nhận" (Sanchez-Fernandez & Iniesta- Bonillo., 2007); "giá trị đối với khách hàng" (Reichheld., 1996; Woodall., 2003); "giá trị do khách hàng cảm nhận" (Eggert và Ulaga., 2002; Yang và Peterson., 2004); "giá trị cảm nhận của khách hàng" (Chen và Dubinsky., 2003); "giá trị tiêu dùng" (Sheth et al., 1991), "giá trị tiêu dùng" (Jensen., 2001), "thặng dư của người tiêu dùng" (Anderson và Narus., 1995), "giá trị kỳ vọng chủ quan" (Bolton, 1998) và "giá trị khách hàng ròng" (Butz và Goodstein., 1996).

Về mặt định nghĩa, những khái niệm đầu tiên về giá trị cảm nhận đã được đề xuất từ những năm cuối thế kỷ 20. Ví dụ như Schechter (1984) cho rằng “tất cả các nhân tố về chất và lượng, chủ quan và khách quan, tạo nên trải nghiệm của khách hàng”. Đến năm 1988, Zeithaml đã đưa ra một định nghĩa đầy đủ hơn: "giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về công dụng của sản phẩm dựa trên những gì nhận được và những gì được

cho". Tuy nhiên, những định nghĩa này dựa trên khái niệm "đánh đổi", "tính toán trực quan" hoặc "cho-cho-nhận", nên đã gặp nhiều chỉ trích do chưa khai thác được các khía cạnh giá trị khác như tình cảm hoặc cảm xúc (Zauner., 2015). Một khái niệm khác được ủng hộ bởi Holbrook (1994, 1999) định nghĩa "giá trị của người tiêu dùng là trải nghiệm tương tác ưa thích một cách tương đối". Theo Woodruff (1997), "giá trị cảm nhận của khách hàng là sự yêu thích, cảm nhận và đánh giá của khách hàng về các đặc tính của sản phẩm, sự thể hiện của đặc tính và những kết quả đạt được từ việc sử dụng để đạt được một cách dễ dàng (hoặc gây trở ngại) ý định và mục tiêu của khách hàng trong các trường hợp sử dụng".

2.2.2. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định tiêu dùng

Năm 1991, Sheth và cộng sự đã giới thiệu "lý thuyết về giá trị tiêu dùng" với góc nhìn đa chiều bao gồm năm chiều giá trị: (1) giá trị chức năng, (2) giá trị tri thức, (3) giá trị có điều kiện, (4) giá trị xã hội, và (5) giá trị cảm xúc. Xét về mặt khái niệm là độc lập với nhau, có nghĩa là quyết định tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng bởi bất kỳ hoặc tất cả các khía cạnh, tùy thuộc vào tình huống cũng như sản phẩm hoặc dịch vụ được xét tới. Dựa vào đó, Sweeney và Soutar (2001) đã kế thừa và phát triển một mô hình mới bằng cách loại bỏ những yếu tố ít quan trọng (giá trị tri thức, giá trị điều kiện) và phân tách giá trị chức năng thành hai nhánh là chất lượng và giá cả. Mô hình hoàn chỉnh được giới thiệu bao gồm bốn chiều giá trị bao gồm: (1) giá trị cảm xúc, (2) giá trị xã hội, (3) giá trị kinh tế và (4) giá trị chức năng và đã được thử nghiệm thành công trong lĩnh vực tiếp thị (Pura., 2005; Wang et al., 2004).

2.2.2.1. Giá trị chức năng về chất lượng

Giá trị chức năng được giải thích là lợi ích và lợi thế mà người tiêu dùng nhận được từ thuộc tính chức năng của sản phẩm (AL WASETI et al., 2022). Theo Sweeney và Soutar (2001), giá trị chức năng về chất lượng được đo lường dựa trên hiệu suất / chất lượng. Cụ thể, đó là đánh giá của người tiêu dùng đối với những tiện ích mà thị trường cung cấp thông qua hiệu suất mong đợi và chất lượng cảm nhận của nó. Một số nghiên cứu cũng đã chứng minh vai trò của yếu tố này trong việc thúc đẩy giá trị mà khách hàng cảm nhận (Nguyễn Thị Hồng Thắm., 2009; Lê Văn Hoàng & Nguyễn Thị Ngọc Huỳnh., 2014). Trong lĩnh vực thực phẩm, đặc biệt là thị trường sản phẩm hữu cơ, giá trị chức năng liên quan đến các đặc điểm sinh học của thực phẩm hữu cơ thường được người tiêu dùng quan tâm (Finch., 2006; Rahnama., 2017). Họ đặc biệt quan tâm tới chất lượng của sản phẩm hữu cơ trên phương diện bảo vệ sức khỏe như không có hóa chất và thuốc trừ sâu, hoàn toàn tự nhiên và tốt cho sức khỏe thực phẩm thông thường (Kushwah et al., 2019). Dựa trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết 1: Giá trị cảm nhận về chất lượng có tác động tích cực đối với ý định mua nông sản hữu cơ trên sàn giao dịch TMDT.

2.2.2.2. Giá trị chức năng về giá

Theo Sweeney và Soutar (2001) định nghĩa giá trị chức năng về giá là lợi ích từ sản phẩm được thị trường cung cấp liên quan đến chi phí tổng thể. Theo đó, giá trị chức năng về giá được chấp nhận có thể cải thiện nhận thức của khách hàng về giá trị của sản phẩm, dịch vụ (Konuk et al., 2019). Đây cũng được coi là một trong những yếu tố được người tiêu dùng

đánh giá chặt chẽ nhất trước khi quyết định mua những sản phẩm xanh (Bei và Simpson., 1995). Và họ cũng sẵn sàng trả giá cao hơn đối với những sản phẩm được cho là thân thiện với môi trường (Lin và Huang., 2012). Nghiên cứu về mối quan hệ giữa giá trị về giá cả đối với hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh, một số nghiên cứu đã chứng minh rằng nó có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững của khách hàng (Biswas và Roy., 2015; Finch., 2006; Gonçalves et al., 2016). Nghiên cứu tại Pakistan của Ali và cộng sự (2011) cũng cho rằng những cạnh tranh về giá sẽ thúc đẩy người tiêu dùng sử dụng những sản phẩm xanh thường xuyên hơn thay cho những sản phẩm truyền thống. Dựa trên những lập luận đó, giả thuyết được nhóm nghiên cứu đề ra:

Giả thuyết 2: Giá trị chức năng về giá có tác động tích cực đối với ý định mua nông sản hữu cơ trên nền tảng TMĐT.

2.2.2.3. Giá trị cảm xúc

Giá trị cảm xúc đo lường sự hữu ích được nhận thức mà người tiêu dùng nhận được thông qua một sản phẩm, dịch vụ khi khơi dậy cảm giác hoặc trạng thái tình cảm (Sheth et al., 1991). Từ đó, có thể hiểu rằng giá trị cảm xúc là tổng hợp cảm xúc thất vọng, vui vẻ, hạnh phúc,... của khách hàng, người tiêu dùng khi mua, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó. Trong nghiên cứu về ý định mua thực phẩm hữu cơ trên mạng xã hội, J Lin và cộng sự (2020) đã chỉ ra rằng giá trị cảm xúc được xác định như những biến trung gian quan trọng trong tác động của các thuộc tính sản phẩm và dịch vụ đối với ý định mua hàng của người tiêu dùng trong thương mại xã hội. Kết quả này cũng được ủng hộ bởi Lin và Huang (2012) khi xem xét các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi lựa chọn sản phẩm xanh dựa trên lý thuyết giá trị tiêu dùng. Tuy nhiên, Khan và cộng sự (2017) lại nhận thấy đã giá trị cảm xúc không ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn đồng thời làm giảm đáng kể giá trị tiêu dùng và sự lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Nhận thấy có sự kết luận khác nhau trong mối quan hệ giữa hai nhân tố này, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết 3: Giá trị cảm xúc có tác động tích cực đối với ý định mua nông sản hữu cơ trên sàn giao dịch TMĐT.

2.2.2.4 Giá trị xã hội

Trong nghiên cứu về giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn của người tiêu dùng, Sheth và cộng sự (1991) giá trị xã hội là thước đo để đo lường mức độ hữu ích nhận được của một sản phẩm hoặc dịch vụ liên quan đến các nhóm xã hội, nhân khẩu học, kinh tế xã hội hoặc văn hóa cụ thể. Có thể hiểu rằng, giá trị xã hội là giá trị có được từ khả năng của sản phẩm làm tăng tính cá nhân trong xã hội, qua đó người tiêu dùng có thể thể hiện niềm tự hào, hãnh diện hay đề cao địa vị, uy tín của bản thân. Đặc biệt đối với các nước đang phát triển, giá trị xã hội là một yếu tố đáng chú ý hơn khi chủ nghĩa tập thể được xem trọng hơn tại các quốc gia này (Hofstede., 1980). Trong nghiên cứu Mohd Suki và Mohd Suki (2015) khi dự đoán hành vi người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Pakistan, tác giả nhận thấy rằng giá trị xã hội là yếu tố quan trọng có tác động tích cực đến ý định. Điều này trái ngược với kết quả trong một nghiên cứu mới đây của AL WASETI và cộng sự (2022) khi thấy rằng giá trị xã hội có tác động tiêu cực đáng kể đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Bên cạnh đó, đối

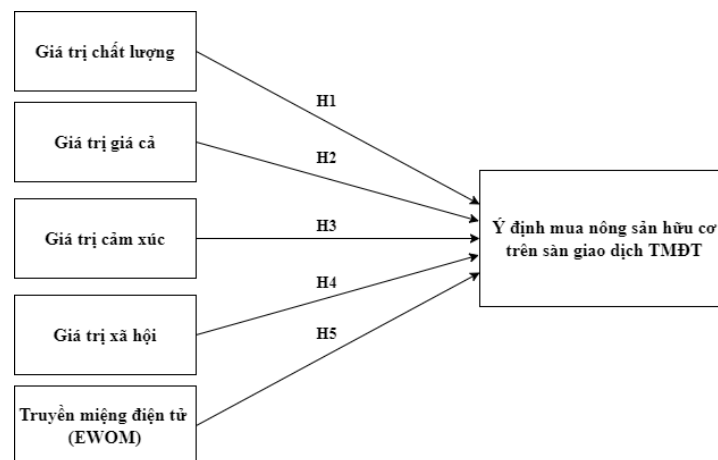
với việc mua sắm qua Internet, nhân tố này lại được kết luận không có tác động đáng kể đến ý định mua sắm trên các nền tảng thương mại điện tử của sinh viên mới ra trường tại Malaysia (Ramayah et al., 2018). Do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết rằng:

Giả thuyết 4: Giá trị cảm xúc có tác động tích cực đối với ý định mua nông sản hữu cơ trên sàn giao dịch TMĐT.

2.2.3. Truyền miệng điện tử

Với sự phát triển mạnh mẽ của Internet, truyền miệng điện tử (EWOM) trở thành nhân tố quan trọng đến việc đánh giá sản phẩm vì khả năng mở rộng cũng như tốc độ nhanh lan truyền của mạng xã hội (Rahim., 2016). Theo đó, EWOM là tổng hợp những ý kiến, đánh giá tiêu cực, tích cực về những sản phẩm, dịch vụ,... của những khách hàng cũ, khách hàng hiện tại và tiềm năng trong tương lai (Hennig-Thurau et al., 2004). Khi xem xét mối quan hệ EWOM với ý định hành vi, các nghiên cứu trước đây cho rằng có mối quan hệ tích cực giữa hai nhân tố này trong nhiều lĩnh vực (Wang., 2015; Erkan và Evans., 2016). Khi kiểm tra mức độ ảnh hưởng của truyền miệng điện tử đến ý định lựa chọn Đà Nẵng làm địa điểm du lịch, Đào Thị Thu Hương (2017) đã nhận ra mối quan hệ cùng chiều nhưng không tác động trực tiếp của EWOM tới ý định hành vi của khách du lịch. Đối với thực phẩm hữu cơ, Lin và cộng sự (2020) đã xem xét sự tương quan giữa các đặc điểm của mạng xã hội (tính tương tác, khuyến nghị và phản hồi) với ý định mua của người tiêu dùng. Kết quả chỉ ra rằng các đặc điểm này có tác động tích cực tới giá trị chức năng và giá trị cảm xúc, đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao giá trị cảm nhận của người tiêu dùng và gián tiếp thúc đẩy ý định mua hàng. Tuy nhiên nghiên cứu gặp hạn chế khi không xem xét đầy đủ các yếu tố khác như chất lượng dịch vụ của các nền tảng. Trong nghiên cứu này, EWOM được định nghĩa là hình thức giao tiếp giữa con người thông qua Internet, nhờ những đánh giá mà người tiêu dùng có cái nhìn khách quan để lựa chọn sản phẩm, dịch vụ phù hợp và tốt nhất. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết 5: Truyền miệng điện tử các tác động tích cực đối với ý định mua nông sản hữu cơ trên sàn giao dịch TMĐT.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Quy trình nghiên cứu

Phương pháp định tính kết hợp định lượng đã được nhóm tác giả sử dụng trong nghiên cứu này. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua 02 buổi phỏng vấn sâu với 3 chuyên gia và 20 đối tượng khảo sát (người tiêu dùng trên địa bàn Tp. Hà Nội) thuộc các nhóm độ tuổi, có trình độ học vấn và thu nhập khác nhau. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy 24 biến quan sát được dùng để đo lường 6 nhóm nhân tố đã được hình thành.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện với 229 đáp viên (trong đó có 209 phiếu trả lời hợp lệ) trên địa bàn TP. Hà Nội theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện và bằng hình thức khảo sát trực tuyến kết hợp khảo sát trực tiếp nhằm đảm bảo tính linh hoạt, thuận tiện cũng như độ tin cậy của dữ liệu thu thập được.

3.2. Thang đo

Nhóm tác giả đã sử dụng thang đo từ các nghiên cứu trước của các tác giả Sweeney et al., (2001), Wang et al., (2004), Lin et al., (2012), Jalilvand et al., (2012), Lin et al., (2020) để đo lường các nhóm nhân tố. Tuy nhiên, các thang đo này được xây dựng dành cho các sản phẩm tiêu dùng tại các quốc gia đang phát triển, vì vậy nhóm nghiên cứu đã tiến hành nghiên cứu định tính để điều chỉnh lại thang đo cho phù hợp hơn với nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam.

3.3. Kỹ thuật xử lý dữ liệu

Dữ liệu sau khi được thu thập đã được đánh giá bằng công cụ phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và kiểm định các giả định hồi quy tuyến tính. Tiếp đó, nhóm tác giả đã tiến hành kiểm định các giả thuyết bằng phân tích hồi quy bội (OLS) trên phần mềm SPSS 20.0.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm cá nhân của đối tượng tham gia nghiên cứu

Nghiên cứu đã xem xét đối tượng tham gia khảo sát theo các tiêu chí bao gồm: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập. Trong đó, về giới tính, dữ liệu thống kê cho thấy đối tượng tham gia khảo sát chủ yếu là nữ giới với 54.1% cao hơn so với 45.9% của nam giới. Về độ tuổi, nhóm người trong độ tuổi từ 18 đến 25 tuổi chiếm đến hơn 70%; từ 26 đến 35 tuổi chiếm 14%; từ 36 đến 45 tuổi chiếm 8,2 % và trên 45 tuổi là 4.8%. Về trình độ học vấn, trình độ trung học phổ thông chiếm khoảng 10.6%; cao đẳng/trung cấp chiếm 7.2%, trong khi số người có trình độ đại học chiếm chủ yếu với 74.4% và trình độ sau đại học chiếm tỷ trọng ít nhất với 7.7%. Về thu nhập, hơn một nửa số người được hỏi có mức thu nhập dưới 5 triệu đồng; nhóm có thu nhập từ 5 đến 10 triệu đồng chiếm 15.5%; nhóm có thu nhập từ 10 đến 20 triệu đồng chiếm 9.7% và cuối cùng là nhóm có thu nhập trên 20 triệu đồng với 5.2% trong tổng số.

4.2. Kết quả phân tích mô hình

4.2.1. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Sử dụng phần mềm SPSS 20.0, nhóm tác giả đã tiến hành phân tích độ tin cậy cronbach's alpha và kết quả cho thấy các nhóm nhân tố bao gồm giá trị chất lượng (sau khi

loại biến GC3), giá trị giá cả, giá trị cảm xúc (sau khi loại biến CX5), giá trị xã hội và truyền miệng điện tử đều đạt yêu cầu với hệ số Cronbach's Alpha > 0.6 (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Bên cạnh đó, khi xét đến hệ số tương quan biến tổng của các thang đo, biến quan sát GC3 đã bị loại do có hệ số là $0.294 < 0.3$. Biến quan sát CX5 cũng bị loại do nhóm nghiên cứu chỉ giữ lại các biến quan sát có hệ số từ 0.4 trở lên để đảm bảo thang đo có chất lượng tốt. Các thang đo còn lại đều đạt yêu cầu và được giữ lại để phục vụ cho phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 1

Kết quả phân tích Cronbach'Alpha

Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát ban đầu	Số biến quan sát còn lại	Hệ số cronbach'alpha	Đánh giá
Giá trị chất lượng	CL	4	4	0.841	Thang đo rất tốt
Giá trị giá cả	GC	5	4	0.735	Thang đo tốt
Giá trị cảm xúc	CX	5	4	0.732	Thang đo tốt
Giá trị xã hội	XH	4	4	0.858	Thang đo rất tốt
Truyền miệng điện tử	TMĐT	4	4	0.873	Thang đo rất tốt
Ý định	YĐ	4	4	0.903	Thang đo rất tốt

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

4.2.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi kiểm định thang đo, nhóm tác giả đã tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA đối với các biến độc lập. Kết quả cho thấy hệ số KMO là $0.845 > 0.5$ và sig. < 0.05, tương đương với mức ý nghĩa cao. Bên cạnh đó, bảng ma trận xoay cho thấy 20 biến quan sát được trích vào 5 nhóm nhân tố với giá trị Eigenvalues của các nhân tố đều cao (>1). Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) là $67.7\% \geq 50\%$ cho thấy mô hình EFA là phù hợp (Gerbing và Anderson, 1998). Ngoài ra, các biến quan sát trong các nhóm nhân tố đều có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) > 0.5 thể hiện rằng các biến quan sát này có ý nghĩa thống kê tốt (Hair và cộng sự 2009).

Bảng 2

Ma trận xoay

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
TMĐT2	0.846				
TMĐT3	0.837				
TMĐT1	0.795				
TMĐT4	0.778				
XH1		0.882			
XH2		0.865			
XH3		0.747			
XH4		0.688			
CL2			0.822		
CL1			0.776		
CL4			0.714		
CL3			0.704		
CX1				0.762	
CX2				0.735	
CX3				0.693	
CX4				0.673	
GC1					0.850
GC4					0.660
GC5					0.632
GC2					0.542

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

Tiếp đó, phân tích EFA đối với biến phụ thuộc thu được hệ số KMO là $0,835 > 0,5$; kết quả kiểm định Bartlett's test với mức ý nghĩa $< 0,05$. Như vậy, có thể thấy phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.

4.2.3. Kiểm định các giả định cần thiết

Trước khi thực hiện phân tích hồi quy đa biến (OLS), nhóm nghiên cứu thực hiện phân tích tương quan Pearson nhằm kiểm tra mối tương quan tuyến tính chặt chẽ giữa biến

phụ thuộc và các biến độc lập. Kết quả thu được cho thấy, có mối liên hệ tuyến tính giữa biến độc lập và biến phụ thuộc ($\text{sig.} < 0.05$).

Bên cạnh đó, bằng việc sử dụng biểu đồ phân tán Scatterplot, biểu đồ Histogram và đồ thị P-P plot trên SPSS, nhóm nghiên cứu đã đưa ra kết luận giả định liên hệ tuyến tính và giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

4.2.4. Kết quả phân tích hồi quy bội (OLS)

Phân tích hồi quy bội (OLS) với năm biến độc lập bao gồm: Giá trị chất lượng (CL), giá trị giá cả (GC), giá trị cảm xúc (CX), giá trị xã hội và truyền miệng điện tử (TMĐT), nhằm xác định mối quan hệ giữa các biến này với biến phụ thuộc. Kết quả phân tích cho thấy giá trị $\text{sig. anova} = .000 < 0.05$, R^2 là 0.603 và R^2 điều chỉnh là 0.593. Như vậy, mô hình hồi quy được đánh giá là phù hợp với tập dữ liệu khảo sát giải thích được 59.3% tác động của các yếu tố đến ý định mua nông sản hữu cơ trên các sàn thương mại điện tử của người tiêu dùng tại Hà Nội.

Bảng 3

Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết

Các giả thuyết	Tác động	Hệ số	Sig.	Kết quả kiểm định
H1: Giá trị chức năng về chất lượng	Cùng chiều (+)	0.430	.000	Chấp nhận
H2: Giá trị chức năng về giá	Cùng chiều (+)	0.101	.068	Bác bỏ
H3: Giá trị cảm xúc	Cùng chiều (+)	0.201	.000	Chấp nhận
H4: Giá trị xã hội	Cùng chiều (+)	0.193	.000	Chấp nhận
H5: Truyền miệng điện tử	Cùng chiều (+)	0.159	.000	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

Với mức ý nghĩa là 5%, kết quả hồi quy đã ủng hộ các giả thuyết H1, H3, H4, H5 trong khi giả thuyết H2 bị bác bỏ do giá trị $\text{sig.} > 0.05$. Theo đó, các yếu tố có tác động thuận chiều đến ý định mua nông sản hữu cơ trên các sàn thương mại điện tử được sắp xếp theo mức độ tác động từ cao đến thấp như sau: Giá trị về chất lượng có mức tác động mạnh nhất ($\beta = 0.43$), tiếp theo là giá trị về cảm xúc ($\beta = 0.201$), giá trị xã hội ($\beta = 0.193$) và cuối cùng là yếu tố truyền miệng điện tử ($\beta = 0.159$).

5. Kết luận

Kết quả phân tích hồi quy bội (OLS) chỉ ra rằng giá trị chức năng về chất lượng được xem là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định. Như vậy, người tiêu dùng sẽ quan tâm nhiều hơn đến khía cạnh chất lượng của nông sản hữu cơ bán trên các sàn thương mại điện tử và

có nhiều khả năng người tiêu dùng sẽ ra quyết định dựa trên những lợi ích thiết thực của sản phẩm khi mua sắm trực tuyến (Kushwah et al, 2019; Al Wasseti et al. 2022). Bên cạnh đó, giá trị về cảm xúc cũng được xem là một trong các yếu tố quan trọng tác động trực tiếp đến ý định mua sắm trực tuyến nói chung và mua nông sản hữu cơ trên các sàn thương mại điện tử nói riêng (Lin et al, 2011, Ramayah et al, 2018; Akbar et al 2019; Lin et al 2020). Theo đó, những trải nghiệm cảm xúc tích cực bao gồm niềm vui, hạnh phúc cũng như cảm nhận của người tiêu dùng đối với những lợi ích về môi trường và sức khỏe của bản thân sẽ kích thích ý định mua các sản phẩm nông sản trên các sàn thương mại điện tử. Yếu tố giá trị xã hội cũng được xem xét là có tác động tích cực đến ý định mua nông sản hữu cơ (Mohd Suki et al 2015, Akbar et al, 2019). Người tiêu dùng sẽ sẵn sàng mua nông sản hữu cơ trên các sàn thương mại điện tử khi nhận thấy việc này sẽ giúp cải thiện hình ảnh của bản thân cũng như giúp họ nhận được sự ủng hộ của những người xung quanh. Ngoài ra, truyền miệng điện tử bao gồm sự tương tác, những đánh giá, nhận xét trực tuyến sẽ giúp gia tăng nhận thức của người tiêu dùng về các lợi ích liên quan đến cảm xúc và chức năng từ đó tác động trực tiếp đến ý định mua sắm trực tuyến các sản phẩm hữu cơ (Lin et al 2020). Điều này có thể lý giải là do khi mua nông sản hữu cơ trên các nền tảng thương mại điện tử, người mua có thể tương tác nhiều hơn với bạn bè và người thân từ đó nhận được những đánh giá và nhận xét đáng tin cậy về sản phẩm để từ đó đưa ra các lựa chọn mà người tiêu dùng cho là phù hợp. Đối với giá trị giá cả, kết quả cho thấy không có tác động đáng kể của yếu tố này đối với ý định mua nông sản hữu cơ trên sàn thương mại điện tử của người tiêu dùng. Kết quả này không thống nhất với một số nghiên cứu trước đây (Biswas và Roy, 2015; Al Wasseti et al, 2022), tuy nhiên nó lại ủng hộ kết luận của các nghiên cứu khác (Mohd Suki et al 2015; Wang et al, 2018; Peng et al 2013). Lý do có thể là vì quyết định của người tiêu dùng còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác như trình độ nhận thức, cảm nhận về giá trị mang lại so với số tiền bỏ ra, hơn thế nữa, người tiêu dùng ngày càng có xu hướng sẵn sàng chi trả với mức giá cao hơn cho các sản phẩm thân thiện với môi trường và tốt cho sức khỏe.

Dựa vào kết quả trên, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm gia tăng ý định mua nông sản hữu cơ của người tiêu dùng trên nền tảng thương mại điện tử. Theo nghiên cứu này, giá trị liên quan đến chất lượng là yếu tố được người tiêu dùng quan tâm nhất. Tuy vậy, trên thị trường đang có quá nhiều tiêu chuẩn khác nhau về nông sản khiến người tiêu dùng dễ nhầm lẫn. Vì vậy, các tiêu chuẩn chất lượng phải được cập nhật thường xuyên theo chuẩn của thế giới và cần được thống nhất dưới sự quản lý của các cơ quan nhà nước. Ngoài ra, việc sản xuất nông sản hữu cơ hiện nay còn nhỏ lẻ và rải rác nên các cấp quản lý có thể xem xét việc quy hoạch vùng sản xuất hữu cơ kết hợp với những vùng đặc sản có tiếng. Từ đó, người tiêu dùng có thể nâng cao giá trị của nông sản trong mắt người tiêu dùng. Bên cạnh đó, trong bối cảnh người tiêu dùng Việt Nam vẫn có thói quen ưa chuộng các sản phẩm có giá thành rẻ, các tổ chức xã hội cần đẩy mạnh công tác truyền thông về lợi ích và những đóng góp của nông sản hữu cơ đối với sức khỏe và môi trường. Về phía các doanh nghiệp sản xuất và cung cấp dịch vụ trên sàn thương mại điện tử, các chiến lược tiếp thị tập trung vào chất lượng hoặc các chương trình ưu đãi về giá nên được sử dụng nhằm phổ biến nông sản hữu cơ trong giỏ hàng của người tiêu dùng. Về phía người tiêu dùng, họ

cũng nên thay đổi thói quen tiêu dùng các sản phẩm giá rẻ và dành sự quan tâm tới các sản phẩm tốt cho sức khỏe, thân thiện với môi trường như sản phẩm hữu cơ.

Tài liệu tham khảo

Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS Tập 2, NXB Hồng Đức, Trang 24.

Gerbing, Anderson (1988), —Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, Psychological Bulletin, Vol 103(3), May 1988, 411-423

Digital technology transformation in Vietnam logistics industry

Giang Nguyen Thi Thuy*, Giang Tran Thi Tra

Commerce Faculty- University of Finance - Marketing

*Corresponding author: nguyengiang@ufm.edu.vn

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Cargo 2.5 software, Big Data Analytics, digital transformation, logistics industry, Vietnam

Implementing digital transformation and green transformation in the logistics industry is both a requirement and a driving force for the future sustainable development and innovation of Vietnam's logistics sector. It is crucial to continue enhancing international linkages and collaborations, particularly in the areas of training and sharing experiences in developing green logistics, digital logistics, and e-commerce logistics. These efforts aim to improve the capacity, adaptability, competitiveness, and ownership of certain value chains for Vietnamese enterprises in this field in the near future. By embracing digital transformation, logistics service providers may overcome fixed mindsets, boost competitiveness, reduce logistics costs, expand their clientele, and ultimately generate higher profits than they did before. The study findings refer to the urgent need for Vietnam to invest in the adoption of digital technology platforms in the logistics sector, such as Cargo 2.5 software, Big Data Analytics, Robotics, and the Internet of Things (IoT). The study also follows the qualitative research method to seek a complex and detailed understanding of the research objective. This study suggested some recommendations regarding Vietnam's dire need to invest in infrastructure and digital technology within the logistics sector.

1. Introduction

The logistics industry, being a crucial foundational and strategic pillar, plays a vital role in driving the overall economic growth of a nation through its efficiency, service quality and cut down logistics costs (Li et al.,2022). It explicates the organization and synchronization of activities within supply networks as a recognized area of expertise. These activities include freight transport, storage, inventory management, materials handling and related information processing (Fransoo, 2014). The deep integration of logistics industry and manufacturing industry is a strategic and inevitable trend under the background of digital economy on global markets. In the logistics environment, it is essential for logistics enterprises to undergo transformation and upgrade in order to elevate their performance levels and improve service

quality 4.0, such as applying cost control software is always mentioned in the era of digitalization as it is today. It cannot be denied that the use of technology software brings benefits along with significant efficiency (Notteboom et al.,2022).

Studies have shown that digital transformation brings numerous benefits, including cost reduction, expanded customer reach, and improved operational efficiency and competitiveness. It enables quick and precise decision-making by leaders (Jonathan, 2020). Businesses in the logistics industry have begun to recognize the issue of speeding up thanks to digital transformation and the application of technical advancements to improve economic efficiency as well as production and supply chain optimization (Ha Le Viet & Huu Dang Quoc, 2023). Through digital transformation, logistics service providers can break away from stagnant mindsets, enhance competitiveness, reduce logistics costs, expand customer base, and ultimately generate higher profits than before the digital conversion.

According to the World Bank's Logistics Performance Index report published in 2018, Vietnam ranked 39th out of 160 participating countries, rising 25 spots compared to 2016 and reaching the 3rd position among ASEAN countries, behind only Singapore and Thailand. This shows that Vietnam's logistics costs have been much improved. Vietnam also ranked highly among emerging markets. The logistics industry in Vietnam has experienced an annual average growth rate of 14-16%, with increased quantity and quality of logistics services (Report on logistics in Vietnam, 2022). According to Vietnam Logistics Association (VLA) Vietnam's logistics costs are still quite high compared to countries such as China, Thailand, Japan and the EU because of limitations on seaport infrastructure and the subsequent challenges in post-port services, the efficiency of logistics infrastructure planning, spanning seaports, shallow ports, logistics centers, depots, truck parking lots, container trucks, etc., has been suboptimal. Furthermore, Vietnam has experienced a notable upward trajectory in recent years, securing a spot in the top ten of the emerging market logistics index (WB, 2021) after climbing three places. The country's geographically advantageous position lends itself well to the establishment of regional transshipment hubs, boasting comprehensive infrastructure such as warehouses, transportation networks, seaports, and airports. Moreover, Vietnam is poised to emerge as a significant regional production center, holding immense potential to drive exports and foster extensive economic development. Therefore, the application of digital technology is crucial not only for addressing the challenges arising from recent epidemics, to cut costs but also for leveraging the advantages of the ongoing digital revolution and achievements of the Fourth Industrial Revolution.

The impacts of digital transformation on logistics industry is worth exploring. This study there aims to apply various types of digital technologies in logistics field, depending on the size and nature of each business services to “merge” into the digital economy. Currently, a number of large enterprises have successfully applied technology solutions to bring efficiency to logistics services, significantly reducing related costs. For example, the Internet of Things (IoT), Big Data, and Artificial Intelligence (AI) and their predictive capabilities have all, in one way or another, allowed for smarter and more efficient logistic.

The structure of the remaining sections of this paper is as follows: Section 2 provides an extensive review of the existing literature. Section 3 outlines the methodology adopted in this study, and Section 4 presents the study's findings. Section 5 concludes the paper, summarizing the main findings and offering implications for future research.

2. Theoretical basis

Digital transformations are believed to incorporate digital technology into business operations, fundamentally altering the functioning of business models and delivering novel value propositions to customers. It entails the reconfiguration of processes, procedures, and culture through the effective utilization of digital platforms and alignment with business objectives (Swen & Reinhard, 2020). The authors propose a five-step digital transformation process, visually represented in Figure 1.

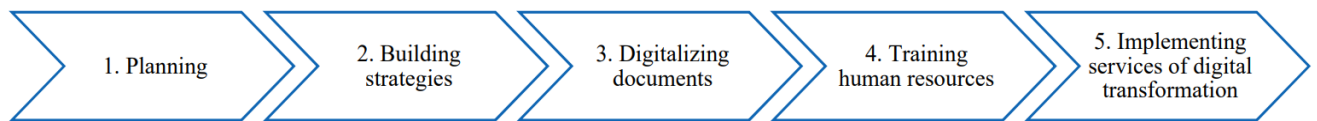


Figure 1: Five-step digital transformation process

Source: Ha Le Viet &Huu Dang Quoc (2023)

According to Muhammad & Anton (2022) digital transformation within the logistics industry refers to the process of recognizing and incorporating digital technology with the aim of improving operational efficiency, enhancing managerial capabilities, and optimizing corporate governance procedures.

In the context of logistics providers, the digital transformation process involves the application of technology to enhance the efficiency of production, supply, and transportation processes, as well as to optimize data value and reduce customer costs. Through the utilization of software management tools for software, order management, and warehouse management, logistics service operations can be optimized in terms of cost while improving the efficiency of data management (Nuraan & Osden, 2023).

3. Methodology

Research articles based on qualitative methods, involving the review of secondary documents, analysis, and comparison of data from various reputable sources such as journals, books, magazine articles available through digital libraries like Science Direct, Business Source Complete, Google Scholar, and university libraries. Additionally, assessments were conducted using authoritative and reliable academic sources, including the Vietnam Association of Logistics Enterprises (VLA), to shed light on the aforementioned situation and put forward recommendations. The search keyword refers to the specific terms used in relation to the research topic such as “digital technologies in logistics”, “digital transformation in logistics”, and the synonyms. Therefore, specific technologies such as "big data", "blockchain", “Internet of Things”, “RFID”, “robotics”, “big data analytics”, OCR and “3D printing” are functioned as the search keywords. Finally, to ensure the relevance and up-to-date nature of the articles, the search was limited to the past decade.

Creswell & Poth (2016) indicate that In situations where quantitative measures and statistical analyses do not align with the research question, opting for a qualitative method becomes a more suitable choice. Considering the objective of this study, which is to comprehend how digital technologies assist logistics in responding to improving, employing a qualitative research approach appears to be the most appropriate method to accomplish the aims and objectives of the dissertation. Given that this study is based on library research, the selection of secondary materials needs to adhere to specific criteria in order to address the research objectives.

4. Result and recommendations

4.1. The adoption of digital technology platforms in Logistics

Currently, it has accelerated the emergence and large scale application of digital technologies in logistics such as the Internet of Things, RFID, robotics, big data analytics, and OCR, Cargo 2.5 software. Smart warehousing, real-time tracking, and supply chain visibility, including transportation assets, have become widespread in the industry. Blockchains were designed with the stated goal of adding a new layer of transparency and credence between supply chain players. Notteboom et al.,(2022) propose a Main Technologies and Focus on Digital Transformation in Logistics and port, represented in Figure 2.

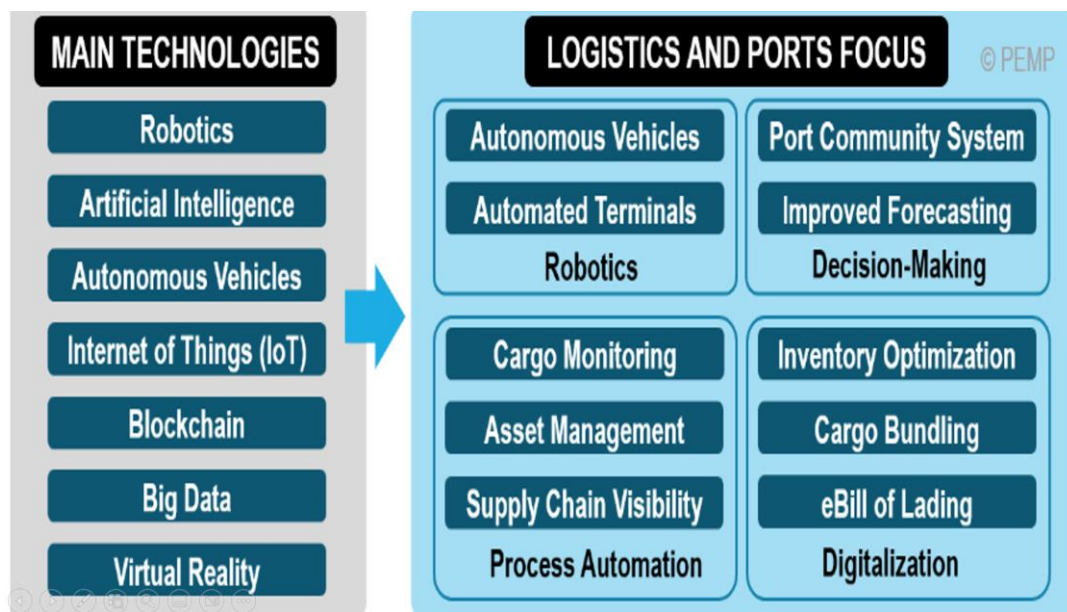


Figure 2: Main Technologies and Focus on Digital Transformation in Logistics and Ports

Source: Notteboom et al.,(2022)

4.1.1. Robotics

Robotics involves the application of robotics in container handling equipment, including automated mooring systems and ship-to-shore cranes. In the case of automated ship-to-shore cranes, more than 90% of the tasks are carried out autonomously, with the operator in a remote control room guiding the final movement of the spread. Many container ports that have implemented substantial robotics-driven automation in their terminals have

also integrated automation into process-oriented and decision-making aspects of terminal operations.

Process automation refers to the utilization of technology to automate external processes related to cargo handling. These encompass gate processes, where a combination of hardware and software is employed to reduce human involvement through the implementation of appointment systems, vehicle and container identification detection, radiation scanning, driver identification, and terminal routing. Gate systems typically involve optical character recognition (OCR - Optical Character Recognition) and radio frequency identification (RFID) to automate the inspection, clearance, and tracking of individuals and equipment entering, exiting, and moving within a terminal, with supervision and exception handling conducted from a control room. Besides, OCR is an optical character recognition software that converts images of text into editable text documents in soft file format. With this software, it is possible to reduce the step of verifying and cross-referencing documents while ensuring completeness and accuracy. This helps shorten the process of authentication and transportation cost checking, as well as reduce the cost for employees performing this task. This emerging trend is being adopted by many businesses to accelerate the digital transformation process and achieve cost savings.

4.1.2. Big Data Analytics

Massive data management, organisation and storage. Minimises delays, prevents unexpected events and improves port production and throughput. Instead, the targeted goods shelf is directly transported to staff members using a guide vehicle, significantly enhancing the accuracy and efficiency of the sorting process and promoting supply chain agility by improving velocity. Big data analytics finds application not only in warehousing but also in transportation processes. By analyzing dynamic real-time big data, enterprises logistics can devise appropriate transport route plans, assign delivery stations, and allocate tasks to couriers. This creates a network of interconnected nodes in the transportation process, minimizing the wastage of non-value-added time, workforce, and other resources. As a result, the adverse impacts caused by road closures are minimized, benefiting the flexibility of the supply chain. Big data also facilitates information exchange within the supply chain by integrating real-time product inventory information from various e-commerce organizations. Therefore, big data analytics can strengthen information flow within the supply chain, enhancing visibility from the customers' perspective

According Gartner, the port of Rotterdam is said to be the “smartest port in the world”. This infrastructure meticulously monitors every movement of the ships, studies the meteorology of the area, the geography and the water depth. Rotterdam port also has an intelligent container called Container 42 which collects all kinds of data during all its routes. Equipped with a large number of sensors, it collects information on vibration, position, sound, air pollution, the humidity and temperature of the place, etc. The Dutch port collects all this data in the cloud computing and processes it to improve the user experience.

See real-time ocean container location: Digital solutions such as Container xChange and Big Data Analytics provide real-time visibility of shipments, allowing freight forwarders to track and monitor the movements of shipping containers and keep customers updated.

4.1.3. Cargo 2.5 software

As specialized software for freight rate calculation, this software is designed with dedicated features based on standardized rules. It helps calculate transportation charges for shipments according to the price contracts between enterprise and international transportation organizations. With diverse price contracts covering sea, air, and land transportation, as well as various shipping routes, Cargo 2.5 plays a crucial role in facilitating the FCC department's process of calculation and review of transportation fees while ensuring accuracy. Cargo 2.5 controls and verifies the payment obligations for cargo transportation, ensuring the best and compliant payment practices. Additionally, the software helps reduce costs related to personnel and standardized financial information storage for transportation purposes within the SAP system.

4.1.4. The Internet of Things (IoT)

The logistics industry has witnessed substantial advancements in digitalization in recent years. Numerous companies have embraced technology to enhance their operational and commercial processes. For example, the widespread utilization of mobile devices and the Internet of Things (IoT) has facilitated real-time tracking of ocean containers and improved communication among various stakeholders in the supply chain. However, there is still room for progress in the adoption and implementation of digital technology within the logistics industry. Many freight forwarders of different sizes, including small, medium, and large enterprises, continue to rely on manual processes and outdated technology. According to a survey conducted by Container x Change, over 80% of freight forwarders and NVOCCs stated that they still use email and phone communication for obtaining quotations and sailing schedules, while 78%¹ of them follow the same outdated procedures for making bookings. Consequently, this hinders their efficiency and competitiveness. This is where digital freight solutions can assist logistics agents, particularly freight forwarders. Various digital freight solutions, such as Cargofive and Container xChange, provide comprehensive visibility into global ocean freight rates, container prices, and leasing rates. Access to such market intelligence empowers freight forwarders to enhance their logistics operations and develop more effective business proposals for their clients. Additionally, forwarders can leverage other readily available digital tools to streamline end-to-end logistics processes, including container booking, tracking, and more. The current state of digitalization in the logistics industry represents an ongoing transition, where increased adoption of technology leads to improved efficiency, yet challenges persist in fully realizing the benefits of digitalization for all participants involved.

¹ Current State of Digitalization in the Logistics Industry [online]. Available from: <https://www.bcg.com/publications/2018/digital-imperative-container-shipping>; Date accessed: July 9, 2023

The Internet of Things has new capabilities. Networks and systems are being built, exchanging data, becoming smarter and more autonomous, helping us solve the challenges of modern society, paving the way for smart cities, smart homes, smart logistics, and smart energy supply.

4.1.5. Advanced Tracking & Tracing Technologies

To enhance transparency and visibility, the implementation of the Internet of Things (IoT) can establish advanced tracking and tracing systems in supply chains. By collecting data transmitted by sensors installed at various nodes of the supply chain, IoT connects networked devices through the Internet, intuitively monitors the environment, and gathers product information such as location and status. Bai & Kumar (2020) consider IoT as an intuitive, robust, and measurable technology that enables the digital transformation of the interconnected world through the Internet, providing real-time information that facilitates seamless communication among connected devices and significantly enhances supply chain visibility. Smart logistics, particularly in the areas of unmanned dispatching and fully automated warehouses, has emerged as a noteworthy technology during outbreaks, contributing to the overall integrity of supply chains.

4.2. Some specific recommendations

Firstly, technological advancements: The presence and progress of innovative technologies provide freight forwarders with viable solutions for their commercial and logistical operations. In today's landscape, it has become more common for freight forwarders to utilize spot rates, and platforms such as Cargo 5.2 software and Container xChange enable them to swiftly access real-time and dependable quotations. Utilize data to make data-driven decision: Freight forwarders can use digital solutions to analyze freight and container pricing and shipping data and generate reports to help them make informed decisions. The data-driven decisions will empower freight forwarders to make profit-driven decisions, and improve their overall performance. By automating manual processes like full visualization of ocean freight and container leasing and buying rates, shipment booking, invoicing, and document management, freight forwarders can save time and reduce errors.

Secondly, customer demand: Each customer has unique requirements, and freight forwarders must arrange shipping containers accordingly. By leveraging an online container leasing platform, forwarders gain access to a diverse selection of shipping containers for global shipping routes. This enables them to effectively and efficiently meet the specific requirements of their customers, ensuring their needs are met with precision and satisfaction. The growing expectation of consumers for fast and reliable delivery, real-time tracking, and transparency in the shipping process is driving logistics companies to invest in digital solutions. This radically improves their operations and successfully helps them meet customer demand. Automating processes can lead to cost savings by reducing expenses associated with manual processes. By minimizing the likelihood of human errors, forwarders improve their efficiency, making digitalization an appealing choice for companies seeking to reduce costs. Utilize real-time chat platform to improve communication: Digital solutions can improve communication and relationship between freight forwarders, carriers, and

customers. By reducing number of emails and phone calls by using an online platform, forwarders can position themselves as reliable service providers in the industry.

Thirdly, Government regulations: Government regulations and mandates related to environmental protection, safety, and security within the shipping industry can motivate forwarders to adopt digital solutions. Numerous software solutions available today facilitate compliance with regulations concerning electronic data exchange and vessel tracking, aiding forwarders in meeting the necessary requirements.

5. Conclusion

Digital technologies, such as big data analytics, additive manufacturing, and IoT, have the potential to enhance supply chain resilience by positively impacting key elements of its development, including flexibility, redundancy, collaboration, and agility. Among these elements, flexibility appears to benefit the most from digital technologies. Real-time optimization, flexible manufacturing practices (such as transforming production lines), and adaptable transportation solutions during supply chain disruptions all contribute to increasing flexibility. However, the element of redundancy, which involves duplicating certain aspects of the supply chain, is influenced more by business strategies rather than digital technologies (Bai & Kumar, 2020). While redundancy may incur additional costs, it plays a crucial role in emergency situations and requires careful consideration when investing in supply chain resilience. The findings emphasize the significance of digital technologies in enhancing flexibility and highlight the importance of tradeoffs and strategic decision-making in achieving a resilient supply chain.

The logistics industry is currently undergoing a continuous transition in terms of digitalization. There is a notable increase in the adoption of technology, which has resulted in enhanced efficiency. To enhance the autonomy of freight forwarders, they can directly obtain shipment information rather than relying solely on carriers' data. With direct and precise information at their disposal, freight forwarders can make well-informed decisions and promptly address any arising issues, thereby enhancing the overall efficiency and reliability of the logistics chain.

ACKNOWLEDGEMENTS

This work is partly funded by University of Finance - Marketing

References

- Creswell, J.W. and Poth, C.N., (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications
- Muhammad and Anton. Digital transformation for enhancing LSP (logistic service provider) performance. In *Proceedings of the 5th International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, Milan, Italy, 28–30 October 2022. [CrossRef]
- Nuraan and Osdan. Factors Affecting Digital Transformation in the Retail Supply Chain. In *Proceedings of the International Conference on Management, Business, Economics and Accounting (ICMBEA)*; 2020; pp. 117–133. Available online: <http://>

- [//hdl.handle.net/10566/6884](http://hdl.handle.net/10566/6884) (accessed on 4 March 2023).
- Fransoo, Jan C.. 2014. Green Logistics : Enablers for Sustainable Development. © World Bank, Washington, DC. <http://hdl.handle.net/10986/17820> License: CC BY 3.0 IGO.
- Jonathan, G. M. (2020). Digital transformation in the public sector: Identifying critical success factors. In Information Systems: 16th European, Mediterranean, and Middle Eastern Conference, EMCIS 2019, Dubai, United Arab Emirates, December 9–10, 2019, Proceedings 16 (pp. 223-235). Springer International Publishing.
- Ha Le Viet and Huu Dang Quoc (2023). The Factors Affecting Digital Transformation in Vietnam Logistics Enterprises. *Electronics* 2023, 12, 1825. <https://doi.org/10.3390/electronics12081825>
- Li, C., Feng, W., Han, S., Gupta, S., & Kamble, S. (2022). Digital Adaptive Governance, Digital Transformation, and Service Quality in Logistics Enterprises. *J. Glob. Inf. Manag.*, 30, 1-26.
- MIT (2022) Report On Logistics In Vietnam 2022, Ministry Of Industry And Trade
- Theo Notteboom, Athanasios Pallis and Jean-Paul Rodrigue (2022) Port Economics, Management and Policy, New York: Routledge, 690 pages / 218 illustrations. ISBN 9780367331559.
- Swen, N.; Reinhard, P. Digital transformation: A review, synthesis and opportunities for future research. *Manag. Rev. Q.* 2020, 71, 233–341.
- WB (2021) Logistics Performance Index (LPI), World Bank Report
- Yuying Bai and Vikas Kumar (2020). The impact of digital technologies on supply chain resilience in the context of covid-19 outbreak. In Proceedings of the international conference on The impact of COVID-19 on logistics activities in Vietnam, 3-32

Logistics điện tử trong thời đại 4.0 tại Việt Nam: Nghiên cứu một số doanh nghiệp Logistics và thương hiệu thời trang đa quốc gia tại Việt Nam

Nguyễn Văn Linh

Trường Đại học Nông Lâm Thành phố Hồ Chí Minh

*Tác giả liên hệ: 16132331@st.hcmuaf.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

E-Logistics, RFID, eSCM, IoT, công ty Logistics, thương hiệu thời trang đa quốc gia

Sự tăng trưởng vượt trội của ngành thương mại điện tử và tiến bộ công nghệ trong cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư (4.0) đã dẫn đến sự phát triển của E-logistics tại Việt Nam. Bài viết này khám phá việc triển khai E-logistics bằng cách sử dụng các công nghệ chính như RFID, eSCM và IoT trong các công ty logistics và các thương hiệu thời trang đa quốc gia có mặt tại Việt Nam như Uniqlo, Adidas và Nike. Kết quả chỉ ra rằng việc áp dụng hậu cần điện tử đã cho phép các công ty Logistics hợp lý hóa hoạt động của họ, giảm chi phí và nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Các thương hiệu thời trang đa quốc gia cũng đã tận dụng các công nghệ E-Logistics để cải thiện hiệu quả chuỗi cung ứng của họ, giảm thời gian giao hàng và tăng độ chính xác của hàng tồn kho. Tuy nhiên, vẫn còn những thách thức trong việc triển khai E-Logistics tại Việt Nam như cơ sở hạ tầng chưa đồng bộ, chi phí Logistics cao, nhận thức và kỹ năng của người lao động còn hạn chế. Nghiên cứu khuyến nghị cần có sự hỗ trợ của chính phủ trong việc phát triển cơ sở hạ tầng, tăng cường đầu tư vào công nghệ và các chương trình đào tạo để giải quyết khoảng cách về kỹ năng.

ABSTRACT

Keywords:

E-Logistics, RFID, eSCM, IoT, logistics companies, multinational fashion brands

The remarkable growth of the e-commerce industry and technological advances in the fourth industrial revolution (4.0) have led to the development of E-logistics in Vietnam. This article explores the implementation of E-logistics using key technologies such as RFID, eSCM and IoT in logistics companies and multinational fashion brands present in Vietnam such as Uniqlo, Adidas and Nike. The results indicate that the adoption of e-logistics has enabled logistics companies to streamline their operations, reduce costs and improve customer satisfaction. Multinational fashion brands have also leveraged E-Logistics technologies to improve their supply chain efficiency, reduce lead times and increase inventory accuracy. However, there are still challenges in implementing E-Logistics in Vietnam such as unsynchronized infrastructure, high logistics costs, and limited awareness and skills of workers. The study recommends government support in infrastructure development, increased investment in technology and training programs to address the skills gap.

1. Giới thiệu

Sự xuất hiện của ngành thương mại điện tử và cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư (4.0) đã tạo ra một cuộc cách mạng trong ngành Logistics tại Việt Nam. E-Logistics đã trở thành một thành phần quan trọng giúp các công ty Logistics tại Việt Nam và các thương hiệu thời trang đa quốc gia duy trì tính cạnh tranh trên thị trường. Việc triển khai E-Logistics đã cho phép các công ty cải thiện việc quản lý chuỗi cung ứng của họ, nâng cao sự hài lòng của khách hàng và giảm chi phí. Bài viết này nhằm tìm hiểu việc triển khai E-Logistics trong các công ty Logistics và thương hiệu thời trang quốc tế tại Việt Nam, tập trung vào các công nghệ được sử dụng, những thách thức phải đối mặt và lợi ích thu được.

2. Cơ sở lý thuyết

E-Logistics là sự tích hợp của các công nghệ kỹ thuật số với các quy trình quản lý hệ thống Logistics để nâng cao hiệu quả và độ chính xác. Công nghệ RFID được sử dụng rộng rãi trong E-Logistics để theo dõi chuyển động của hàng hóa và cải thiện quản lý hàng tồn kho. Công nghệ eSCM, hay quản lý chuỗi cung ứng điện tử, sử dụng các công nghệ truyền thông kỹ thuật số để kết nối các bên liên quan khác nhau trong chuỗi cung ứng, chẳng hạn như nhà cung cấp, nhà sản xuất và nhà bán lẻ. IoT - Internet of Things, đề cập đến khả năng kết nối của các thiết bị và hệ thống để trao đổi dữ liệu và tự động hóa các quy trình.

E-Logistics ở Việt Nam được thúc đẩy bởi các công nghệ chính như nhận dạng qua tần số vô tuyến (RFID), Quản lý chuỗi cung ứng điện tử (eSCM) và Internet vạn vật (IoT). Công nghệ RFID cho phép các công ty Logistics và thương hiệu thời trang đa quốc gia theo dõi hàng hóa của họ và giám sát chuyển động của chúng trong toàn bộ chuỗi cung ứng. Công nghệ eSCM cho phép các công ty số hóa các quy trình quản lý chuỗi cung ứng của họ, cho phép giám sát mức tồn kho, đơn đặt hàng và lô hàng theo thời gian thực. Công nghệ IoT cho phép các công ty thu thập và phân tích dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm cả cảm biến, để tối ưu hóa hoạt động và nâng cao hiệu quả chuỗi cung ứng của họ.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng sự kết hợp giữa tổng quan tài liệu và phân tích trường hợp. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua các công bố của các công ty Logistics và thương hiệu thời trang đa quốc gia tại Việt Nam. Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các tạp chí học thuật, báo cáo ngành và các ấn phẩm của chính phủ.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Các công ty logistics tại Việt Nam

Logistics đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo điều kiện thuận lợi cho sự di chuyển hiệu quả của hàng hóa và dịch vụ trên thị trường toàn cầu. Với những tiến bộ trong công nghệ, việc áp dụng E-logistics ngày càng trở nên phổ biến. Việt Nam là nơi có nhiều công ty Logistics đã triển khai phương án E-Logistics để tăng cường hoạt động của họ. Ví dụ như công ty Logistics Gemadept và Tổng công ty Bưu điện Việt Nam (VNPost), đang tận dụng các công nghệ E-logistics như RFID (Nhận dạng qua tần số vô tuyến) và eSCM (Quản lý chuỗi cung ứng điện tử) để tăng cường hoạt động của họ.

4.1.1. Gemadept

a) Triển khai RFID: Gemadept đã áp dụng công nghệ RFID để cải thiện việc theo dõi và quản lý hàng tồn kho trong toàn bộ chuỗi cung ứng của mình. Bằng cách gắn thẻ RFID vào sản phẩm, thùng chứa và phương tiện, Gemadept có thể đạt được khả năng hiển thị thời gian thực và giám sát chính xác vị trí và tình trạng của chúng. Theo báo cáo nội bộ của Gemadept, việc triển khai RFID của họ đã mang lại những kết quả ấn tượng, bao gồm:

- Độ chính xác 99,5% trong việc theo dõi hàng tồn kho, giảm tình trạng hết hàng và cải thiện quy trình bổ sung.
- Giảm 30% lao động thủ công cần thiết để theo dõi và quản lý hàng tồn kho.
- Giảm 40% lỗi lấy hàng do quét RFID tự động.
- Cải thiện 25% hiệu quả hoạt động tổng thể, dẫn đến giảm thời gian giao hàng và cải thiện sự hài lòng của khách hàng.

b) Tích hợp eSCM: Gemadept đã tích hợp các nền tảng eSCM để tăng cường giao tiếp và cộng tác trong mạng lưới chuỗi cung ứng của mình. Bằng cách số hóa và tự động hóa các quy trình thủ công, Gemadept đạt được khả năng hiển thị chuỗi cung ứng được cải thiện, hoạt động hợp lý hóa và dịch vụ khách hàng tốt hơn. Các lợi ích cụ thể được Gemadept báo cáo bao gồm:

- Giảm 50% thời gian xử lý đơn hàng thông qua hệ thống eSCM tự động.
- Giảm 35% lỗi hành chính do tài liệu điện tử được tiêu chuẩn hóa và quy trình công việc được sắp xếp hợp lý.
- Cải thiện 20% hiệu suất giao hàng đúng hạn, nhờ tăng cường phối hợp với nhà cung cấp và khách hàng.
- Giảm 15% chi phí lưu giữ hàng tồn kho thông qua dự báo nhu cầu và quản lý hàng tồn kho được tối ưu hóa.

4.1.2. Bưu điện Việt Nam

a) Triển khai RFID: Bưu điện Việt Nam đã ứng dụng công nghệ RFID để tăng cường hoạt động phân loại thư và bưu kiện. Bằng cách gắn thẻ RFID vào các mặt hàng, Bưu điện Việt Nam đạt được khả năng phân loại và theo dõi tự động, giúp nâng cao hiệu quả và sự hài lòng của khách hàng. Mặc dù dữ liệu cụ thể về việc triển khai RFID của Vietnam Post còn hạn chế, nhưng nghiên cứu trong ngành chỉ ra những lợi ích điển hình sau đây liên quan đến việc áp dụng RFID:

- Giảm 30-50% thời gian phân loại, cho phép giao hàng nhanh hơn và chính xác hơn.
- Giảm 90% lỗi phân loại, dẫn đến chất lượng dịch vụ được cải thiện và giảm khiếu nại của khách hàng.
- Năng suất tăng 20-30% do các quy trình hợp lý hóa và giảm yêu cầu lao động thủ công.

b) Tích hợp eSCM: Vietnam Post đã tích hợp hệ thống eSCM để tối ưu hóa hoạt động logistics và cung cấp dịch vụ toàn diện cho khách hàng. Mặc dù không có sẵn dữ liệu cụ thể

về việc triển khai eSCM của Vietnam Post, nhưng những lợi thế lớn hơn của việc tích hợp eSCM trong ngành logistics bao gồm:

- Nâng cao khả năng hiển thị từ đầu đến cuối trong chuỗi cung ứng, cho phép theo dõi và giám sát các lô hàng tốt hơn.
- Cải thiện sự hợp tác với các nền tảng thương mại điện tử, giúp xử lý đơn hàng hợp lý và giao hàng tận nơi.
- Tăng sự hài lòng của khách hàng thông qua cập nhật theo dõi thời gian thực, cải thiện thời gian phản hồi và giải quyết khiếu nại hiệu quả.

Tóm lại, các công ty Logistics Việt Nam như Gemadept và Vietnam Post, đã triển khai thành công các công nghệ E-logistics, cụ thể là RFID và eSCM, để tăng cường hoạt động và mang lại những lợi ích hữu hình. Việc triển khai RFID của Gemadept đã cải thiện độ chính xác của hàng tồn kho, giảm sai sót và nâng cao hiệu quả hoạt động tổng thể. Việc Vietnam Post sử dụng công nghệ RFID đã giúp phân loại nhanh hơn và cải thiện dịch vụ khách hàng. Cả hai công ty đều được hưởng lợi từ việc tích hợp eSCM, giúp cải thiện giao tiếp, tối ưu hóa quy trình và nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Mặc dù dữ liệu cụ thể có thể khác nhau, nhưng các nghiên cứu điển hình này chứng minh tác động tích cực của công nghệ E-logistics trong lĩnh vực Logistics Việt Nam, tạo tiền đề cho những tiến bộ hơn nữa và phát triển hơn theo thời gian.

4.2. Thương hiệu thời trang đa quốc gia

Các thương hiệu thời trang đa quốc gia như Uniqlo, Adidas và Nike cũng đã tận dụng E-Logistics để cải thiện việc quản lý chuỗi cung ứng của họ tại Việt Nam. Uniqlo đã triển khai công nghệ RFID để theo dõi mức tồn kho và theo dõi sự di chuyển của hàng hóa trong các cửa hàng của mình. Công ty đã giảm 50% thời gian giao hàng, cải thiện độ chính xác của hàng tồn kho lên 99% và nâng cao hiệu quả của chuỗi cung ứng. Adidas đã triển khai công nghệ IoT để tối ưu hóa các quy trình quản lý chuỗi cung ứng của mình. Công ty đã giảm 30% chi phí hoạt động Logistics, cải thiện độ chính xác của hàng tồn kho lên 95% và tăng thời gian giao hàng. Nike đã triển khai công nghệ eSCM để cải thiện khả năng hiển thị và tính minh bạch của chuỗi cung ứng. Công ty đã giảm 40% thời gian giao hàng, cải thiện độ chính xác của hàng tồn kho lên 98% và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

4.2.1. Uniqlo

Uniqlo là một thương hiệu thời trang toàn cầu nổi tiếng của Nhật Bản với phong cách thiết kế đơn giản, tinh tế và chất lượng cao và được phát triển mạnh mẽ tại thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, hiện tại Uniqlo chưa có nhà máy sản xuất trực tiếp sản phẩm tại Việt Nam, thay vào đó, họ chủ yếu sản xuất hàng hóa tại các nhà máy tại Trung Quốc và sau đó nhập khẩu về Việt Nam để buôn bán và phân phối đến người tiêu dùng.

Với việc áp dụng mô hình sản xuất ở Trung Quốc và nhập khẩu hàng hóa về Việt Nam, Uniqlo đã tận dụng được lợi thế về chi phí lao động và cơ sở hạ tầng sản xuất ở Trung Quốc. Điều này giúp họ đảm bảo được sự cạnh tranh về giá cả và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng tại Việt Nam.

Mặc dù không có nhà máy sản xuất trực tiếp tại Việt Nam, Uniqlo vẫn duy trì một mạng lưới rộng lớn các cửa hàng bán lẻ trên toàn quốc, từ các trung tâm mua sắm lớn đến các cửa hàng trong các khu vực đô thị và thành phố. Điều này cho phép khách hàng dễ dàng tiếp cận với sản phẩm Uniqlo và trải nghiệm phong cách thời trang của thương hiệu.

Trong quá trình nhập khẩu lô hàng hoàn thiện từ nhà máy sản xuất tại Trung Quốc về Việt Nam để thực hiện gia nhập thị trường tiêu dùng, Uniqlo sử dụng các cảng biển và cảng Hàng không quan trọng để thuận tiện trong quá trình vận chuyển và giao nhận hàng hóa. Một trong những cảng biển quan trọng mà Uniqlo thường sử dụng là cảng Biên Hòa, nằm ở thành phố Hải Phòng - một trong số cảng biển lớn nhất và phát triển nhất tại Việt Nam.

Với khó khăn về khoảng cách địa lý, Uniqlo đã tăng cường áp dụng các công nghệ tiên tiến cho quá trình vận chuyển cũng như quản lý hàng hóa. Công ty Uniqlo đã triển khai công nghệ RFID (Radio Frequency Identification) vào năm 2017, Uniqlo có thể gắn chip RFID lên các sản phẩm của họ. Mỗi chip RFID chứa thông tin đặc biệt về sản phẩm như mã SKU, kích thước, màu sắc, v.v. Khi hàng hóa được đóng gói và chuẩn bị để vận chuyển, hệ thống RFID có thể đọc thông tin từ các chip này và tự động cập nhật vào hệ thống quản lý kho. Điều này giúp công ty Uniqlo theo dõi chính xác lượng hàng tồn kho, theo dõi được số lượng, vị trí, tình trạng hàng hóa, giảm thiểu thời gian tìm kiếm và đánh giá được tình trạng hàng tồn kho, giảm thiểu tồn kho và thiếu kho. Sử dụng công nghệ RFID giúp Uniqlo có thể quản lý hàng hóa trong kho một cách chính xác và nhanh chóng hơn. Ngoài công nghệ RFID, eSCM (quản lý chuỗi cung ứng điện tử) cũng đang được Uniqlo áp dụng trong công tác Logistics của công ty, eSCM (Electronic Supply Chain Management) được Uniqlo sử dụng hệ thống quản lý chuỗi cung ứng điện tử để tối ưu hóa quá trình vận chuyển và quản lý hàng hóa. Hệ thống này có thể kết nối các đơn vị cung ứng, nhà vận chuyển và các bên liên quan thông qua nền tảng điện tử. Uniqlo có thể theo dõi và quản lý thông tin về đơn hàng, lịch trình vận chuyển, khoảng cách, thời gian giao hàng và các thông tin liên quan khác. Điều này giúp công ty cải thiện tính chính xác, hiệu suất và tính đáng tin cậy trong quá trình chuỗi cung ứng của họ.



Hình 1: Chip RFID trên tag sản phẩm Uniqlo

Lấy một dẫn chứng cụ thể về việc Uniqlo áp dụng công nghệ RFID và eSCM trong quá trình vận chuyển một lô hàng áo khoác từ Trung Quốc đến các cửa hàng Uniqlo tại Việt Nam:

- *RFID (Radio Frequency Identification)*

• Sau khi Uniqlo sản xuất một lô hàng áo khoác tại nhà máy ở Trung Quốc, mỗi áo khoác được gắn một chip RFID.

• Chip RFID chứa các thông tin như mã SKU (Stock Keeping Unit), mô tả sản phẩm, kích cỡ, màu sắc và nguồn gốc sản xuất.

• Các thông tin này được lưu trữ trong hệ thống quản lý hàng hóa của Uniqlo và kết nối với mã vạch trên sản phẩm.

- *Quá trình vận chuyển*

• Lô hàng áo khoác được đóng gói và đặt trong các container để vận chuyển bằng đường biển từ cảng ở Trung Quốc đến cảng biển ở Việt Nam.

• Trong quá trình này, hệ thống RFID theo dõi và ghi nhận vị trí của từng container và số lượng áo khoác trong thời gian thực.

• Các đầu đọc RFID được đặt tại các điểm kiểm soát và cảng biển, cho phép Uniqlo theo dõi và kiểm tra chính xác vị trí và số lượng hàng hóa trong quá trình vận chuyển.

- *eSCM (Electronic Supply Chain Management)*

• Khi lô hàng áo khoác đến cảng biển ở Việt Nam, thông tin về lô hàng và container được cập nhật trong hệ thống eSCM.

• Hệ thống eSCM kết nối các bên liên quan bao gồm: Uniqlo, nhà vận chuyển, cơ quan hải quan và kho hàng, để chia sẻ thông tin và quản lý quá trình vận chuyển và giao nhận hàng hóa.

• Thông qua eSCM, Uniqlo có thể theo dõi lịch trình vận chuyển, xác định thời gian và địa điểm giao nhận hàng hóa, và cập nhật trạng thái hàng hóa trong thời gian thực.

- *Thủ tục hải quan và giao nhận hàng hóa*

• Lô hàng áo khoác được kiểm tra và thông quan bởi cơ quan hải quan tại cảng biển ở Việt Nam.

• Các chip RFID giúp đơn vị hải quan dễ dàng xác minh thông tin về sản phẩm, nguồn gốc và hạn chế hàng giả mạo.

• Sau khi hoàn tất thủ tục hải quan, lô hàng áo khoác được giao nhận từ cảng biển đến kho hàng của Uniqlo tại Việt Nam.

• Trong quá trình này, hệ thống eSCM tiếp tục giám sát và cập nhật thông tin về lịch trình vận chuyển, số lượng hàng tồn kho và trạng thái giao nhận hàng hóa.

• Khi lô hàng đến kho hàng, các áo khoác được quét thông qua đầu đọc RFID để xác nhận số lượng và kiểm tra tính chính xác của hàng hóa.

- *Phân phối hàng hóa*

• Áo khoác sau đó được phân phối từ kho hàng đến các cửa hàng Uniqlo tại Việt Nam.

- Tại mỗi cửa hàng, hệ thống RFID được sử dụng để quản lý số lượng hàng tồn kho và định vị vị trí của từng sản phẩm.

- Khi khách hàng mua sản phẩm, thông tin về việc bán hàng cũng được cập nhật trong hệ thống, giúp Uniqlo theo dõi và quản lý doanh thu và lượng hàng bán được.

Có nhiều lợi ích mà Uniqlo có thể đạt được từ việc áp dụng các công nghệ tiên tiến như RFID và eSCM trong quản lý Logistics của mình, trong đó có thể kể đến:

- Tăng cường hiệu quả hoạt động kho: Công nghệ RFID có thể giúp Uniqlo theo dõi chính xác và nhanh chóng các sản phẩm trong kho, từ đó cải thiện quản lý tồn kho và tối ưu hóa quy trình vận chuyển và lưu trữ. Điều này có thể giúp giảm thiểu sự mất mát hàng hóa, tăng cường độ chính xác của quy trình kiểm kê và giảm thời gian tìm kiếm sản phẩm trong kho.

- Nâng cao khả năng theo dõi và quản lý chuỗi cung ứng: RFID cung cấp khả năng theo dõi chính xác và liên tục các sản phẩm từ quá trình sản xuất cho đến khi đến tay người tiêu dùng. Điều này giúp Uniqlo có cái nhìn toàn diện về vị trí và trạng thái của các sản phẩm trong chuỗi cung ứng, từ đó cải thiện quản lý và phối hợp hoạt động vận chuyển, lưu trữ và phân phối.

- Giảm thiểu thất thoát hàng hóa: RFID có thể giúp Uniqlo phát hiện sớm các vấn đề như hàng giả, hàng lậu hoặc hàng hỏng trong chuỗi cung ứng. Điều này giúp giảm thiểu thất thoát hàng hóa và tăng cường an ninh chuỗi cung ứng.

- Tối ưu hóa quy trình vận chuyển: eSCM (Supply Chain Management) giúp Uniqlo cải thiện khả năng dự đoán và lập kế hoạch vận chuyển, từ việc quản lý tuyến đường vận chuyển đến quản lý hàng hóa và lịch trình giao hàng. Bằng cách tối ưu hóa các quy trình này, Uniqlo có thể giảm thiểu thời gian và chi phí vận chuyển, tăng cường khả năng đáp ứng nhanh chóng và cải thiện trải nghiệm khách hàng.

Với những lợi ích trên, Uniqlo có thể tiết kiệm chi phí cho công tác Logistics của mình, giảm chi phí tồn kho, vận chuyển và quản lý hàng hóa. Do đó, áp dụng các công nghệ tiên tiến như RFID và eSCM có thể giúp Uniqlo giảm chi phí tổng thể và tăng cường hiệu quả quản lý.

Khác với Uniqlo, Adidas và Nike đều có nhà máy sản xuất trực tiếp sản phẩm tại Việt Nam. Cả hai công ty đã mở các nhà máy và cơ sở sản xuất tại nhiều địa điểm khắp Việt Nam nhằm tận dụng lợi thế về lao động giá rẻ và cơ sở hạ tầng tốt.

Adidas đã có mặt tại Việt Nam từ những năm 1990 và đã thiết lập một mạng lưới nhà máy sản xuất rộng khắp tại các khu vực như Bình Dương, Đồng Nai và Hồ Chí Minh. Các nhà máy sản xuất của Adidas tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào việc sản xuất giày dép và quần áo thể thao.



Hình 2: Công nhân Việt Nam gia công giày Adidas tại nhà máy

Trương tự, Nike cũng đã có mặt tại Việt Nam từ những năm 1990 và có nhiều nhà máy sản xuất tại các khu vực như Bình Dương, Đồng Nai, Quảng Nam và Hà Nội. Nike tập trung vào sản xuất giày dép và quần áo thể thao tại các nhà máy này.



Hình 3: Nhà máy Nike tại Việt Nam

Cả Adidas và Nike áp dụng công nghệ tiên tiến trong công tác Logistics phân phối hàng hóa của họ như RFID và eSCM, giúp công ty tối ưu hóa quy trình hoạt động của mình.

4.2.2. Adidas

- RFID: Adidas đã triển khai công nghệ RFID trong chuỗi cung ứng để theo dõi và quản lý hàng hóa. Họ sử dụng các tag RFID để gắn lên sản phẩm và lắp đặt các thiết bị đọc RFID trong quá trình vận chuyển và lưu trữ hàng hóa. Điều này giúp Adidas nắm bắt thông tin về số lượng hàng hóa, vị trí và di chuyển của chúng, tăng cường tính chính xác và đáng tin cậy trong quản lý kho và vận chuyển.

- eSCM: Adidas cũng sử dụng công nghệ eSCM để tối ưu hóa quy trình quản lý chuỗi cung ứng. Họ áp dụng hệ thống thông tin tích hợp và công nghệ để tự động hóa quy trình đặt hàng, quản lý kho, vận chuyển và giao nhận hàng hóa. Điều này giúp Adidas cải thiện tính linh hoạt và khả năng đáp ứng nhanh chóng đối với yêu cầu của khách hàng, tối ưu hóa quy trình vận chuyển và giảm thiểu thời gian và chi phí.

4.2.3. Nike

- RFID: Nike sử dụng công nghệ RFID để quản lý và theo dõi hàng hóa trong quá trình vận chuyển và lưu trữ. Họ sử dụng các tag RFID để định danh sản phẩm và sử dụng hệ thống đọc RFID để thu thập thông tin về hàng hóa trong thời gian thực. Điều này giúp Nike cải thiện quy trình kiểm kê, đảm bảo đúng số lượng hàng hóa và tăng cường khả năng theo dõi và quản lý trong chuỗi cung ứng.

- eSCM: Nike cũng áp dụng công nghệ eSCM để tối ưu hóa quy trình quản lý chuỗi cung ứng. Họ sử dụng các hệ thống thông tin tích hợp để cải thiện quy trình đặt hàng, quản lý kho, vận chuyển và giao nhận hàng hóa. Công nghệ eSCM giúp Nike nhanh chóng phản ứng với yêu cầu của khách hàng, tối ưu hóa tuyến đường vận chuyển và giảm thiểu thời gian và chi phí.



Hình 4: Chip RFID gắn lên tag sản phẩm của Adidas, Nike

Tóm lại cả Adidas, Nike và Uniqlo đều sử dụng công nghệ RFID và eSCM để nâng cao hiệu quả quản lý và tối ưu hóa quy trình Logistics của họ. Công nghệ này giúp cải thiện tính chính xác, tốc độ và khả năng đáp ứng trong quy trình sản xuất, vận chuyển và phân phối hàng hóa, từ đó tạo ra lợi ích về tăng cường hiệu suất và giảm chi phí trong hoạt động kinh doanh của các công ty này.

Ứng dụng Công nghệ Internet of Things (IoT) trong lĩnh vực Logistics tại Việt Nam cũng đang phát triển và đã mang lại nhiều lợi ích và cải tiến đáng kể trong quản lý và vận hành chuỗi cung ứng:

1. Quản lý và theo dõi hàng hóa: IoT cho phép việc gắn các cảm biến vào container, pallet hoặc sản phẩm để theo dõi vị trí, nhiệt độ, độ ẩm và các thông số quan trọng khác trong suốt quá trình vận chuyển. Thông qua mạng kết nối IoT, thông tin này được truyền về trung tâm quản lý Logistics, giúp theo dõi và kiểm soát hàng hóa một cách chính xác và tự động.

2. Quản lý kho hàng thông minh: IoT cung cấp các giải pháp quản lý kho hàng thông minh, giúp tự động hóa quy trình nhập, xuất, tồn kho và định vị hàng hóa trong kho. Các cảm biến IoT được lắp đặt trong kho hàng giúp định vị chính xác vị trí và số lượng hàng hóa, từ đó tối ưu hóa việc sắp xếp, tìm kiếm và lấy hàng.

3. Quản lý vận tải và tuyến đường: IoT cung cấp giải pháp theo dõi và quản lý vận tải thông minh. Các cảm biến IoT trên phương tiện vận chuyển (xe tải, container, tàu biển)

cho phép theo dõi vị trí, tình trạng và hiệu suất của phương tiện. Điều này giúp cải thiện lộ trình vận chuyển, tối ưu hóa tuyến đường, giảm thiểu thời gian và năng lượng tiêu thụ.

4. Quản lý chuỗi cung ứng: IoT cung cấp khả năng tương tác và trao đổi dữ liệu thông qua mạng kết nối giữa các đối tác trong chuỗi cung ứng. Các thiết bị IoT được sử dụng để tự động hóa quá trình đặt hàng, theo dõi kho hàng và phân phối hàng hóa. Điều này giúp tăng tính chính xác, tốc độ và hiệu quả trong quản lý chuỗi cung ứng.

5. Đánh giá hiệu suất và tối ưu hóa: IoT cung cấp dữ liệu về hoạt động và hiệu suất của các quy trình Logistics. Dựa vào thông tin từ các cảm biến và thiết bị IoT, công ty Logistics có thể thu thập dữ liệu về thời gian giao hàng, tình trạng hàng hóa, tiến độ vận chuyển, và các chỉ số hiệu suất khác. Điều này giúp họ đánh giá và đo lường hiệu quả của các quy trình Logistics và tìm ra những vấn đề tiềm ẩn hoặc cơ hội tối ưu hóa. Thông qua phân tích dữ liệu, các công ty Logistics có thể tăng cường khả năng đưa ra quyết định thông minh và áp dụng các biện pháp cải thiện để tối ưu hóa hoạt động Logistics, từ đó giảm thiểu chi phí vận hành, tăng cường năng suất và cải thiện chất lượng dịch vụ.

6. Bảo trì và quản lý thiết bị: IoT cung cấp khả năng theo dõi và quản lý từ xa các thiết bị và máy móc trong quy trình Logistics. Các cảm biến IoT được sử dụng để giám sát và phát hiện sự cố, cung cấp thông báo sớm về việc bảo trì và bảo dưỡng thiết bị. Điều này giúp tăng độ tin cậy và tuổi thọ của thiết bị, đồng thời giảm thiểu thời gian chết máy và gián đoạn trong hoạt động Logistics.

7. Tối ưu hóa quy trình và giảm chi phí: Sử dụng IoT trong Logistics giúp tối ưu hóa quy trình vận chuyển, lưu kho và phân phối hàng hóa. Bằng cách sử dụng dữ liệu thời gian thực và phân tích thông tin, các công ty Logistics có thể đưa ra quyết định thông minh để giảm thiểu thời gian, công sức và chi phí. Việc tự động hóa quá trình và quản lý dựa trên dữ liệu giúp cải thiện hiệu suất và giảm thiểu lỗi phát sinh.

8. Nâng cao trải nghiệm khách hàng: IoT cho phép ghi nhận và phân tích thông tin về hành vi và sở thích của khách hàng. Điều này giúp các công ty Logistics cung cấp dịch vụ và sản phẩm tốt hơn, đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng. Việc theo dõi hàng hóa từ nguồn gốc đến tay khách hàng cuối cùng cũng giúp tăng cường tính minh bạch và đáng tin cậy trong quy trình Logistics.

Tổng hợp lại, việc áp dụng Công nghệ IoT trong lĩnh vực Logistics tại Việt Nam mang lại nhiều lợi ích, bao gồm quản lý và theo dõi hàng hóa, quản lý kho hàng thông minh, quản lý vận tải và tuyến đường, quản lý chuỗi cung ứng, bảo trì và quản lý thiết bị, tối ưu hóa quy trình và giảm chi phí, nâng cao trải nghiệm khách hàng. Việc sử dụng IoT giúp tăng cường hiệu suất, đảm bảo tính chính xác và tin cậy, đồng thời giảm thiểu thời gian và công sức trong quy trình Logistics.

Ví dụ: Cảm biến IoT có thể được cài đặt trên phương tiện để theo dõi vị trí, tốc độ và mức tiêu thụ nhiên liệu của chúng, cung cấp dữ liệu có giá trị để tối ưu hóa tuyến đường và quản lý nhiên liệu.

Các thương hiệu thời trang đa quốc gia như Uniqlo, Adidas và Nike cũng đã gia nhập thị trường Việt Nam và đang tận dụng các công nghệ e-Logistics để cải thiện hoạt động chuỗi cung ứng của họ. Chẳng hạn, Uniqlo đã triển khai công nghệ RFID trong các cửa hàng của mình để theo dõi hàng tồn kho và cải thiện độ chính xác của việc lấy hàng. Nó cũng đã triển khai eSCM để cải thiện sự hợp tác với các nhà cung cấp và tối ưu hóa quy trình chuỗi cung ứng của mình. Tương tự, Adidas đã và đang sử dụng công nghệ RFID để cải thiện việc quản lý hàng tồn kho và giảm tình trạng hết hàng trong các cửa hàng của mình.

Tóm lại, e-Logistics là một lĩnh vực đang phát triển nhanh chóng ở Việt Nam, được thúc đẩy bởi thị trường thương mại điện tử đang mở rộng của đất nước và nhu cầu ngày càng tăng đối với các dịch vụ hậu cần. Các công nghệ như RFID, eSCM và IoT đang đóng một vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu suất và hiệu quả của hoạt động logistics tại Việt Nam. Với việc áp dụng các công nghệ này, các công ty Logistics có thể cung cấp các dịch vụ giao hàng nhanh hơn và đáng tin cậy hơn, đồng thời giảm chi phí và cải thiện sự hài lòng của khách hàng. Khi ngành logistics tại Việt Nam tiếp tục phát triển, e-Logistics được kỳ vọng sẽ trở thành một lĩnh vực ngày càng quan trọng đối với các doanh nghiệp muốn đạt được lợi thế cạnh tranh trong thị trường năng động này.

4.3. Thách thức

1. Chi phí triển khai: Chi phí triển khai các công nghệ e-Logistics có thể cao, đặc biệt đối với các công ty Logistics nhỏ và các thương hiệu thời trang có thể không có nguồn lực để đầu tư vào công nghệ mới.

2. Cơ sở hạ tầng hạn chế: Nhiều công ty logistics và thương hiệu thời trang đa quốc gia tại Việt Nam thiếu cơ sở hạ tầng và thiết bị kỹ thuật số cần thiết để hỗ trợ các công nghệ e-Logistics như RFID và IoT.

3. Chuyên môn kỹ thuật hạn chế: Việc áp dụng các công nghệ e-Logistics đòi hỏi chuyên môn kỹ thuật và công nhân lành nghề, đây có thể là một thách thức đối với các doanh nghiệp không có nguồn lực cần thiết hoặc có thể gặp khó khăn trong việc tuyển dụng hoặc đào tạo công nhân lành nghề.

4. Mối quan tâm về quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu: Việc sử dụng các công nghệ e-Logistics liên quan đến việc chia sẻ dữ liệu nhạy cảm giữa các bên liên quan khác nhau trong chuỗi cung ứng, điều này có thể gây lo ngại về quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu.

5. Tích hợp với các hệ thống hiện có: Việc tích hợp các công nghệ e-Logistics với các hệ thống hiện có có thể là một thách thức, đặc biệt đối với các doanh nghiệp dựa vào các hệ thống cũ hoặc có các hoạt động chuỗi cung ứng phức tạp.

6. Chống lại sự thay đổi: Một số nhân viên và các bên liên quan có thể chống lại việc áp dụng các công nghệ mới, dẫn đến sự chậm trễ trong việc triển khai hoặc sử dụng công nghệ dưới mức tối ưu.

7. Rào cản pháp lý: Các rào cản pháp lý như yêu cầu cấp phép và hạn chế xuất/nhập khẩu có thể gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc triển khai các công nghệ e-Logistics hoặc nhập khẩu thiết bị và phần mềm cần thiết.

Nhìn chung, việc áp dụng các công nghệ e-Logistics như RFID, eSCM và IoT mang lại lợi ích đáng kể cho các công ty logistics và thương hiệu thời trang tại Việt Nam, nhưng những thách thức liên quan đến việc áp dụng phải được xem xét và giải quyết cẩn thận để đảm bảo triển khai và vận hành thành công.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Các công ty Logistics tại Việt Nam đang ngày càng áp dụng các công nghệ E-Logistics để cải thiện hoạt động của họ. RFID được sử dụng rộng rãi để theo dõi và quản lý hàng tồn kho, trong khi eSCM được sử dụng để tạo điều kiện giao tiếp và hợp tác giữa các bên liên quan khác nhau trong chuỗi cung ứng. IoT cũng đang được sử dụng trong các khía cạnh khác nhau của hoạt động hậu cần, chẳng hạn như theo dõi và giám sát các phương tiện và tối ưu hóa quản lý kho.

Các thương hiệu thời trang lớn như Uniqlo, Adidas và Nike cũng đã triển khai các công nghệ E-Logistics trong các hoạt động của họ tại Việt Nam. Chẳng hạn, Uniqlo sử dụng thẻ RFID để theo dõi mức tồn kho và quản lý phân phối sản phẩm, trong khi Adidas đã triển khai eSCM để cải thiện giao tiếp và cộng tác với các nhà cung cấp của họ.

E-Logistics là công cụ quan trọng để doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình quản lý chuỗi cung ứng trong thời đại Công nghiệp 4.0. Tại Việt Nam, các công ty hậu cần và thương hiệu thời trang đang ngày càng áp dụng các công nghệ RFID, eSCM và IoT để tăng cường hoạt động của họ. Để tận dụng hết tiềm năng của e-Logistics, các doanh nghiệp nên đầu tư vào việc đào tạo nhân viên và nâng cấp cơ sở hạ tầng kỹ thuật số của mình. Các chính phủ cũng có thể đóng vai trò hỗ trợ việc áp dụng các công nghệ e-Logistics bằng cách cung cấp các biện pháp khuyến khích và tạo ra một môi trường pháp lý thuận lợi.

5.2. Khuyến nghị

1. Tiến hành phân tích chi phí-lợi ích kỹ lưỡng: Trước khi triển khai các công nghệ e-Logistics, doanh nghiệp nên tiến hành phân tích chi phí-lợi ích toàn diện để đảm bảo rằng lợi ích tiềm năng lớn hơn chi phí triển khai.

2. Đầu tư vào cơ sở hạ tầng: Các công ty Logistics và thương hiệu thời trang nên đầu tư vào cơ sở hạ tầng kỹ thuật số và thiết bị cần thiết để hỗ trợ các công nghệ E-Logistics, chẳng hạn như RFID và IoT.

3. Thuê hoặc đào tạo công nhân lành nghề: Để áp dụng và quản lý thành công công nghệ E-Logistics, doanh nghiệp nên thuê hoặc đào tạo công nhân lành nghề có chuyên môn kỹ thuật cần thiết để vận hành và bảo trì công nghệ.

4. Ưu tiên quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu: Để giải quyết những lo ngại về quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu, các doanh nghiệp nên triển khai các giao thức bảo mật mạnh mẽ và đảm bảo rằng tất cả các bên liên quan tham gia vào chuỗi cung ứng đều biết về các giao thức này.

5. Tích hợp các công nghệ E-Logistics với các hệ thống hiện có: Để tối đa hóa lợi ích của các công nghệ E-Logistics, doanh nghiệp nên tích hợp các công nghệ này với các hệ thống hiện có, chẳng hạn như hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP) và hệ thống quản lý kho (WMS).

6. Khuyến khích sự tham gia của nhân viên: Để giải quyết tình trạng chống lại sự thay đổi, các doanh nghiệp nên thu hút nhân viên tham gia vào quá trình áp dụng và cung cấp đào tạo cũng như hỗ trợ để đảm bảo rằng họ hiểu được lợi ích của công nghệ mới.

7. Làm việc với cơ quan quản lý: Để vượt qua các rào cản về quy định, doanh nghiệp nên làm việc với cơ quan quản lý để đảm bảo tuân thủ các yêu cầu cấp phép và hạn chế xuất nhập khẩu.

Tóm lại, việc áp dụng và vận hành thành công các công nghệ E-Logistics đòi hỏi một cách tiếp cận toàn diện nhằm giải quyết các thách thức về kỹ thuật, vận hành và quy định, đồng thời ưu tiên quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu cũng như khuyến khích nhân viên tham gia.

Tài liệu tham khảo

- iPrice Group. (2021). Bối cảnh thương mại điện tử và giao hàng chặng cuối của Việt Nam năm 2021 [The E-commerce and Last Mile Delivery Landscape of Vietnam in 2021]. Truy cập từ <https://iprice.vn/trends/insights/vietnams-e-commerce-and-last-mile-delivery-landscape-2021/>
- Bhatti, H. S., Alrajeh, N. A., & Zaman, F. (Năm xuất bản không rõ). Công nghệ RFID và ứng dụng của nó trong môi trường Internet of Things (IoT) [RFID Technology and its Applications in the Internet of Things (IoT) Environment]. Truy cập từ [https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=RFID+Technology+and+its+Applications+in+the+Internet+of+Things+\(IoT\)+Environment&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=RFID+Technology+and+its+Applications+in+the+Internet+of+Things+(IoT)+Environment&btnG=)
- Nguyen, H. V., Browne, M., & Phan, H. T. M. (2021). Tác động của thực tiễn eSCM đối với tích hợp chuỗi cung ứng: Bằng chứng từ các nước đang phát triển [The Impact of eSCM Practice on Supply Chain Integration: Evidence from Developing Countries]. Truy cập từ <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593121003214>
- Marr, B. (2018). Internet vạn vật đang cách mạng hóa việc quản lý chuỗi cung ứng như thế nào [How the Internet of Things is Revolutionizing Supply Chain Management]. Forbes. Truy cập từ <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/21/how-the-internet-of-things-is-revolutionizing-supply-chain-management/?sh=6eb961d55f09>
- Hartmans, A. (2018). Adidas đang sử dụng công nghệ như thế nào để mua giày thể thao nhanh hơn và dễ dàng hơn [How Adidas is using technology to sell sneakers faster and easier]. Business Insider. Truy cập từ <https://www.businessinsider.com/adidas-using-technology-to-sell-sneakers-faster-easier-2018-8>
- Nhân Dân Online. (Năm xuất bản không rõ). Uniqlo hướng tới 100 cửa hàng tại Việt Nam trong 10 năm tới [Uniqlo aims for 100 stores in Vietnam in the next 10 years]. Truy cập từ <https://vi.nhandan.com.vn/business/item/10376002-uniqlo-eyes-100-stores-in-vietnam-in-ten-years.html>

**Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực logistics
trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 - Dưới góc độ của
cơ sở giáo dục đào tạo**

**Improve the quality of logistics human resources in the context
of industrial revolution 4.0 - From the perspective of education
and training institutions**

TS. Nông Thị Như Mai*, ThS. Hà Đức Sơn

Trường Đại học Tài chính - Marketing

*Tác giả liên hệ: ntnmai@ufm.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

CMCN 4.0, Nguồn nhân lực,
Nâng cao chất lượng, Logistics,
Đào tạo

Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực là một nhu cầu cấp thiết, đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với tất cả doanh nghiệp ở các ngành nghề trong đó có ngành logistics, đang được các trường đại học và doanh nghiệp đặc biệt quan tâm trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0). CMCN 4.0 diễn ra mạnh mẽ, yêu cầu về chất lượng, trình độ chuyên môn và kỹ năng của nguồn nhân lực logistics ngày càng cần phải được nâng cao, đáp ứng với yêu cầu, xu hướng của thời đại, đặc biệt là nguồn nhân lực có kiến thức chuyên môn sâu về ngành. Tuy nhiên, nguồn nhân lực hiện chưa đáp ứng được yêu cầu của ngành dịch vụ Logistics, thiếu về số lượng và yếu về chất lượng. Bài viết sử dụng phương pháp đánh giá tổng thể và phương pháp liệt kê so sánh các tài liệu và đúc kết có chọn lọc các quan điểm để phân tích thực trạng nguồn nhân lực Logistics; sự tác động của CMCN 4.0 đến Logistics và nguồn nhân lực Logistics. Qua đó, đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực Việt Nam trong bối cảnh cuộc CMCN 4.0 trong thời gian tới dưới góc độ của một cơ sở giáo dục đào tạo.

ABSTRACT

Keywords:

Industry 4.0, Human Resources,
Quality Improvement, Logistics,
Training

Improving the quality of human resources is an urgent need, playing an extremely significant role for all businesses in various industries including logistics, which is being paid special attention by universities and businesses in the context of the industrial revolution 4.0 (IR 4.0). IR 4.0 takes place strongly and requires high qualified, professional and skillful logistics human resources, especially human resources with in-depth industry knowledge, responding to the requirements and trends of the times. However, human resources currently do not meet the requirements of the logistics service industry, lacking in quantity and weak in quality. The article uses the overall assessment method and the method of listing and comparing the documents and selectively summarizing the

views to analyze the current situation of Logistics human resources; the impact of IR 4.0 on Logistics and Logistics human resources. Thereby, the article proposes solutions to improve the quality of Vietnamese human resources in the context of IR 4.0 in the coming time from the perspective of education and training institutions.

1. Giới thiệu

Nguồn nhân lực đóng vai trò thiết yếu trong hoạt động kinh doanh thời đại kỹ thuật số (Aggarwal và Kapoor, 2012). Nguồn nhân lực tốt là tài sản của doanh nghiệp vì sự thành công của doanh nghiệp có thể đạt được nhờ vào kỹ năng của người lao động (Wehrmeyer, 2017). Nhân viên thực hiện công việc có chất lượng cao sẽ tác động tích cực đối với đồng nghiệp và toàn bộ doanh nghiệp của họ. Nguồn nhân lực phải đủ phẩm chất, năng lực thì doanh nghiệp mới cạnh tranh được.

Ngành logistics là một ngành dịch vụ với phạm vi hoạt động rộng lớn ở cấp độ toàn cầu. Với cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang bùng nổ tại Việt Nam, logistics và quản lý theo chuỗi cung ứng là một trong những công cụ hữu ích nhất giúp doanh nghiệp liên kết các khâu nội bộ hoặc giữa các doanh nghiệp (Chen, Tabssum, và Nguyen, 2019). Logistics và chuỗi cung ứng có thể được áp dụng trong nhiều ngành kinh tế và trong mọi loại hình doanh nghiệp (Tham và Chiadamrong, 2016). Vì vậy, logistics là một thành phần quan trọng của sự phát triển kinh tế (Hoang và Pham, 2019). Tuy nhiên, ngành logistics Việt Nam đang phải đối mặt với nhiều thách thức, đặc biệt là vấn đề nguồn nhân lực. Nguồn nhân lực hiện nay chưa đáp ứng được yêu cầu yêu cầu của ngành dịch vụ logistics, thiếu cả về số lượng và chất lượng nguồn nhân lực chất lượng cao. Chỉ có khoảng 200.000 nhân viên chuyên nghiệp trong tổng số gần một triệu người (Tongzon và Lee, 2016)

Bài viết tập trung phân tích thực trạng nguồn nhân lực logistics và chuỗi cung ứng tại Việt Nam trong bối cảnh CMCN 4.0 để đưa ra giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực logistics. Qua đó, góp phần phần đầu đạt được một số mục tiêu phát triển cụ thể của ngành logistics đến năm 2025 đạt tốc độ tăng trưởng 15-20%, tỷ trọng đóng góp đến GDP tăng từ 8% lên 10%; tỷ lệ thuê ngoài tăng lên 50-60%; chi phí hậu cần tương đương 16–20%; và chỉ số năng lực quốc gia được xếp hạng từ 50 trở lên (Thai, Yeo, và Pak, 2016).

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Vai trò của nguồn nhân lực logistics

Nguồn nhân lực đóng vai trò vô cùng quan trọng và là yếu tố không thể thiếu trong lĩnh vực logistics và chuỗi cung ứng. Đây là nền tảng để doanh nghiệp có thể thực hiện được sứ mệnh, tầm nhìn, mục tiêu và chiến lược của mình. Yếu tố nhân lực là một thành phần của dịch vụ logistics, tham gia mọi khâu hoạt động logistis, đóng vai trò tương tác và cung cấp chất lượng trải nghiệm dịch vụ với khách hàng, cũng là nhân tố ảnh hưởng đến thành công của dịch vụ logistics (Sgarbossa và cộng sự, 2020). Nhân lực được xem là đặc biệt quan trọng để đạt được hầu hết các mục tiêu của chuỗi cung ứng (Van Hoek, Chatham, và Wilding, 2002). Vai trò của nguồn nhân lực đối với từng khâu trong logistics cũng có những khác biệt.

Trong quá trình cung cấp dịch vụ, nhân viên đóng vai trò đảm bảo chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng ở mức cao nhất với chi phí thấp nhất. Trong lĩnh vực quản trị vận hành, số lượng nhân sự liên quan đến các công đoạn xử lý và lắp ráp vật liệu là rất lớn do tính linh hoạt, kỹ năng nhận thức và kỹ năng vận động, mặc cho sự phát triển nhanh về tự động hóa hệ thống sản xuất và logistics. Chính vì vậy, nguồn nhân lực logistics ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh và tổ chức thực thi chiến lược của doanh nghiệp, tăng khả năng sản xuất hiệu quả và/hoặc hiệu quả các dịch vụ, góp phần quan trọng vào sự thành công của hoạt động logistics và nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Hunt 1999; Myers và cộng sự, 2004).

Quản lý nguồn nhân lực trong ngành vận tải biển, logistics được coi là một chiến lược trọng tâm của các tổ chức vì sử dụng hiệu quả con người sẽ mang lại lợi thế cạnh tranh, cả trong nước và quốc tế (Ulrich, 1997). Chiến lược nguồn nhân lực cũng nhấn mạnh thực tế là những người trong lĩnh vực vận chuyên, logistics là nguồn tài nguyên quý giá của doanh nghiệp. Để nguồn nhân lực đóng vai trò chiến lược, nó phải được tập trung vào dài hạn hơn là ngắn hạn. Tầm quan trọng của nguồn nhân lực đã nhấn mạnh sự cần thiết phải quản lý nhân sự để họ trở thành người đóng góp lớn hơn mang tính chiến lược cho sự thành công của doanh nghiệp. Theo Dessler và Varrkey (2005), việc lựa chọn nhân viên một cách kỹ lưỡng cũng không đảm bảo rằng họ sẽ làm việc hiệu quả. Tiềm năng là một chuyện và hiệu quả là chuyện khác. Ngay cả nhân viên có tiềm năng cao cũng không thể hoàn thành công việc nếu họ không biết làm gì hoặc làm như thế nào để làm điều đó. Vì vậy, để đảm bảo nhân viên làm và biết cách làm việc, họ phải được định hướng và đào tạo.

2.2. Vai trò của logistics trong nền kinh tế

Logistics là công cụ kết nối các ngành kinh tế như cung ứng, sản xuất... góp phần tiết kiệm và giảm chi phí lưu thông trong phân phối hàng hóa, nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm, từ đó giúp thúc đẩy mạnh hợp tác kinh tế thương mại với các nước trong khu vực nói chung và các nước trên thế giới nói riêng (Tien và cộng sự, 2019).

Sự phát triển của ngành logistics hiện nay là động lực thúc đẩy nền kinh tế phát triển. Logistics đóng vai trò là ngành cơ bản, hỗ trợ và kích thích nền kinh tế tăng trưởng và khi kinh tế tăng trưởng sẽ là tiền đề cho logistics phát triển theo (Hong-wen và cộng sự, 2007). Mức độ phát triển của logistics dần trở thành biểu tượng của sự hiện đại hóa của một quốc gia, cũng như là một chỉ số để đo lường sức mạnh quốc gia tổng thể.

Phát triển kinh tế có thể gia tăng nhu cầu logistics và hỗ trợ tài chính mạnh mẽ hơn cho ngành logistics. Khi logistics phát triển sẽ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bằng cách giảm chi phí giao dịch và tăng hiệu quả hoạt động kinh tế. Sự phát triển cộng hưởng giữa kinh tế và logistics có thể thúc đẩy sự tăng trưởng bền vững, ổn định và nhanh chóng của nền kinh tế. Do đó, hiệu quả của hệ thống logistics cần được quan tâm như là một yếu tố quan trọng của nền kinh tế, đặc biệt là trong hoạt động ngoại thương. Nhiều nghiên cứu đã khẳng định, khi hiệu suất logistics được cải thiện thì hoạt động thương mại quốc tế có sự gia tăng.

Logistics hỗ trợ chuỗi cung ứng trong việc vận chuyển và lưu trữ nguyên vật liệu/hàng hóa, bao gồm các hoạt động mua hàng, lưu kho, quản lý đơn hàng, quản lý hàng

tồn kho, dịch vụ khách hàng, dự báo nhu cầu, quản lý nguyên vật liệu, thông quan, lựa chọn địa điểm, đóng gói, vận chuyển, phân phối và xử lý của sản phẩm trả lại. Nếu như không có các hoạt động logistics, việc di chuyển hàng hóa và dịch vụ là không khả thi, không thể thực hiện giao hàng cũng như lưu trữ hàng hóa cho doanh nghiệp. Do đó, doanh nghiệp dù thuê ngoài dịch vụ logistics thì đây là hoạt động then chốt để các doanh nghiệp tồn tại trong môi trường cạnh tranh toàn cầu ngày nay.

2.3. Đặc điểm của Logistics

Logistics bao gồm một loạt các hoạt động, từ lập kế hoạch, quản lý thực hiện và kiểm soát lưu lượng lưu trữ để vận chuyển tài nguyên (nguyên vật liệu, bán thành phẩm, thành phẩm sản phẩm, hàng hóa), tài chính, thông tin từ nhà cung cấp đến kho, qua nhà máy, xí nghiệp, nhà máy, kho bãi, nhà bán sỉ, nhà bán lẻ và đến nơi tiêu dùng vì mục tiêu đáp ứng nhu cầu của khách hàng (Lambert, Cooper, và Pagh, 1998). Để mang lại hiệu quả hàng hóa và các yếu tố sản xuất, cần tổ chức hàng loạt của các hoạt động logistics từ nhà cung cấp đến người tiêu dùng có liên quan hữu cơ với nhau: nghiên cứu, lập kế hoạch, tổ chức, quản lý, kiểm tra và kiểm soát để hoàn thành mục tiêu. Quản lý logistics thường bao gồm tìm nguồn cung ứng và thu mua, lập kế hoạch và lịch trình sản xuất, đóng gói, lắp ráp, quản lý vận tải trong và ngoài doanh nghiệp, quản lý đội xe, kho bãi, xử lý nguyên vật liệu, thực hiện đơn hàng, thiết kế mạng lưới logistics, quản lý hàng tồn kho và dịch vụ khách hàng. Logistics liên quan đến tất cả các cấp độ lập kế hoạch, xây dựng chiến lược, hành động. Mỗi giai đoạn của quá trình logistics đều có những đặc điểm cơ bản nhưng các giai đoạn có tác động qua lại, liên quan chặt chẽ với nhau. Hiệu quả của một giai đoạn là tiền đề để triển khai các hoạt động trong giai đoạn tiếp theo và ảnh hưởng đến hiệu quả chung của hệ thống. Xuyên suốt quá trình, sự hài lòng của khách hàng và lợi ích chung của doanh nghiệp là mục tiêu chính. Hiệu quả chung là quan trọng, đặc biệt là hiệu quả kinh tế.

Logistics là một phần của chuỗi cung ứng, một mạng lưới các luồng vật tư, hàng hóa, thông tin và tiền tệ giữa các tổ chức (Álvarez-SanJaime và công sự, 2013). Mạng lưới liên kết chặt chẽ này bao gồm các các tác nhân tham gia vào dòng hàng hóa và dịch vụ, mạng lưới cơ sở hạ tầng (như nhà máy, kho bãi, bến cảng, trung tâm phân phối), phương tiện vận tải và hệ thống thông tin. Những cái này được liên kết bởi quá trình mua, bán và trao đổi sản phẩm và dịch vụ. Logistics là các hoạt động và dịch vụ được triển khai để kích hoạt chuỗi cung ứng đó; nó bao gồm các hoạt động kết nối tất cả các mắt xích một cách tối ưu nhất nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

2.4. Tác động của CMCN 4.0 đến logistics

Tác động dự kiến của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0) và các đặc điểm của nó đối với logistics và chuỗi cung ứng được xác định trong Bảng 1 (Wolfgang và công sự, 2017). Công nghiệp 4.0 (hoặc số hóa) sẽ mang lại lợi ích cho lĩnh vực sản xuất và lĩnh vực dịch vụ logistics thông qua việc giảm tổng chi phí lần lượt là 17,6% và 34,2%. Ngoài ra, doanh nghiệp bán lẻ sẽ được hưởng lợi từ việc giảm 7,8% chi phí hoạt động. Về khía cạnh doanh thu, lĩnh vực sản xuất, lĩnh vực dịch vụ logistics và kinh doanh bán lẻ sẽ có mức tăng lần lượt là 22,6%, 33,6% và 33,3%.

Bảng 1

Tác động dự kiến của số hóa đối với logistics và chuỗi cung ứng

Lĩnh vực	Giảm chi phí	Tăng trưởng doanh thu
Sản xuất	17.6%	22.6%
Dịch vụ logistics	34.2%	33.6%
Bán lẻ	7.8%	33.3%

Tác động của CMCN 4.0 đối với chuỗi cung ứng dẫn đến việc ra đời Chuỗi cung ứng 4.0. Công nghiệp 4.0 đề cập đến một phạm vi mới trong chuỗi cung ứng. Phạm vi mới về cơ bản được coi là sản phẩm có khả năng theo dõi cao do quy trình của tất cả các bên liên quan rất minh bạch, bắt đầu từ khi gửi cho đến khi kết thúc vòng đời của sản phẩm.

Logistics và chuỗi cung ứng trong CMCN 4.0 có thể được mô tả như các hệ thống mạng - vật lý (CPS) (Ivanov và cộng sự, 2016). CPS giám sát các quy trình trong cuộc sống thực và sao chép chúng vào thế giới ảo cho quy trình ra quyết định phi tập trung. CPS sử dụng các cảm biến trong các hệ thống IoT (Internet of Things) để giao tiếp và tương tác với "vật thể" cũng như với con người trong hệ thống theo thời gian thực (Domingo Galindo, 2016). CPS bao gồm các đối tượng thông minh giúp chuyển toàn bộ quy trình chuỗi cung ứng và logistics truyền thống thành quy trình chuỗi cung ứng và logistics thông minh. CPS được xây dựng thông qua việc tích hợp các hệ thống phần cứng (cảm biến, rô bốt, xe tải...v.v.) và điện toán đám mây như một đơn vị lưu trữ dữ liệu tập trung. Sự tích hợp này thay đổi nhà máy và tất cả các thành phần của nó, bao gồm sản phẩm, dịch vụ và logistics thành những nhà máy thông minh.

CPS và điện toán đám mây đã chuyển hóa logistics thành “Logistics thông minh”, là ứng dụng của nhiều công nghệ khác nhau nhằm nâng cao hiệu quả của một số quy trình: vận chuyển, kho bãi và lưu trữ, tác động đến toàn bộ chuỗi cung ứng. Logistics thông minh bao gồm các sản phẩm và dịch vụ thông minh được bắt đầu từ nhu cầu về các sản phẩm và dịch vụ được cá nhân hóa cao. Theo đó, logistics thông minh có thể gọi là Logistics 4.0. Logistics 4.0 làm tăng mức độ linh hoạt của logistics để đáp ứng nhu cầu luôn biến động của thị trường. Sự gia tăng tính linh hoạt này làm cho khách hàng gần gũi hơn với doanh nghiệp, do đó sẽ cải thiện các cơ hội tối ưu hóa trong sản xuất. Việc giảm chi phí lưu trữ và sản xuất dẫn đến mức độ hài lòng của khách hàng được cải thiện.

Do đó, Logistics 4.0 đề cập đến việc kết hợp khái niệm logistics hiện tại với những đổi mới và ứng dụng do CPS bổ sung. Mặt khác, Logistics 4.0 đã được định nghĩa là một thuật ngữ bao gồm các công nghệ và khái niệm trong chuỗi giá trị của một tổ chức (Wang, 2016). Một trong những mối quan tâm chính của chuỗi cung ứng là cung cấp cho hoạt động sản xuất các nguyên liệu thô hoặc sản phẩm phụ cần thiết. Quản lý chuỗi giá trị (VCM) tập trung vào các bước tạo ra giá trị bắt đầu từ nhà cung cấp và kết thúc ở người dùng cuối cùng để tối đa hóa giá trị của sản phẩm được phân phối. Nói cách khác, quan điểm của chuỗi giá

trị liên quan đến việc nắm bắt nhu cầu của người dùng cuối cùng và khách hàng, chứ không chỉ dự báo nhu cầu thị trường. Do đó, khái niệm chuỗi giá trị đạt được thông qua việc thu hút người tiêu dùng (người dùng cuối) – chứ không phải khách hàng – trong thiết kế sản phẩm để biến nhu cầu của khách hàng thành giá trị kinh doanh. Sau đó, tùy thuộc vào các giá trị đã xác định, một lựa chọn mới bắt đầu đáp ứng các nhu cầu đó, tối đa hóa và bổ sung vào giá trị được phân phối. Do đó, chuỗi cung ứng có thể được coi là một phần của chuỗi giá trị. Tập trung vào chuỗi giá trị thay vì chuỗi cung ứng là điều khiến logistics 4.0 trở thành một cuộc cách mạng.

Cuối cùng, do tác động của CMCN 4.0 đến chuỗi cung ứng; sử dụng dữ liệu chuyên sâu và kết nối kỹ thuật số của tất cả các đối tác, các mô hình kinh doanh mới được kỳ vọng sẽ phát triển. Các mô hình mới này buộc các nhà cung cấp dịch vụ logistics bên thứ ba và bên thứ tư (3PL và 4PL) phải chuyển trọng tâm từ các mô hình kinh doanh sản xuất, bán lẻ và logistics truyền thống sang các mô hình kinh doanh mới tập trung vào toàn bộ giá trị chuỗi (Wolfgang và cộng sự, 2017). Động lực của trò chơi sẽ thay đổi khi Logistics 4.0 không phải là về ý nghĩa của chuỗi cung ứng mà là về chuỗi giá trị. Logistics 4.0 không chỉ là tăng cường dự báo nhu cầu, mà còn là làm thế nào để tiếp tục dự báo nhu cầu của thị trường. Do đó, cần phải thay đổi các loại và quy trình cung cấp để đáp ứng nhu cầu của người dùng cuối cùng thông qua việc nắm bắt các tính năng tích hợp (dọc và ngang) và hỗ trợ kỹ thuật trong toàn bộ chuỗi giá trị. Tóm lại, Logistics 4.0 tích hợp các loại công nghệ khác nhau để tăng cả hiệu quả và hiệu quả của chuỗi cung ứng, chuyển trọng tâm của các tổ chức sang chuỗi giá trị, tối đa hóa giá trị mang lại cho người tiêu dùng cũng như khách hàng bằng cách nâng cao mức độ cạnh tranh. Điều này đạt được bằng cách tăng mức độ minh bạch và phân cấp giữa các bên khác nhau thông qua số hóa.

2.5. Tác động của CMCN 4.0 đến nguồn nhân lực Logistics

Tiến bộ khoa học công nghệ sẽ tạo ra những công việc mới đòi hỏi những kỹ năng mới. Kỹ năng là cần thiết cho việc làm lâu dài và năng lực cạnh tranh trong ngành. Người lao động sẽ có khả năng thiếu các bộ kỹ năng mới cần thiết cho công việc mới. Hơn nữa, không đủ kỹ năng cùng với việc thiếu tri thức công nghệ được xác định là rào cản lớn đối với việc áp dụng công nghệ 4.0 (Telukdarie và cộng sự, 2018; Mogos và Jamail, 2019).

Bên cạnh đó, nhiều báo cáo nghiên cứu chỉ ra sự chênh lệch ngày càng tăng giữa kỹ năng của sinh viên tốt nghiệp và nhu cầu thị trường lao động (Benayoune, 2018; Alemu và cộng sự, 2021). Logistics 4.0 dự kiến sẽ tạo ra sự chênh lệch về kỹ năng ngày càng tăng trong ngành. Nhu cầu về các kỹ năng liên quan đến các công việc giản đơn và lặp đi lặp lại sẽ giảm, trong khi nhu cầu về kỹ năng nhận thức sẽ cao hơn và kỹ năng công nghệ đối với từng công việc cụ thể dự kiến sẽ tăng lên (Bakhshi và cộng sự, 2017; Ellingrud và cộng sự, 2020). Ngày càng có nhiều công việc được tự động hóa, kỹ năng vượt trội như giải quyết vấn đề, tư duy phản biện, sáng tạo, tự quản lý, học tập tích cực (WEF, 2020). Để bắt kịp với Logistics 4.0, sự hiểu biết các kỹ năng về kỹ thuật số ngày càng được yêu cầu nhiều hơn. Các kỹ năng kỹ thuật số được xác định bao gồm phân tích dữ liệu, sử dụng công nghệ và thiết kế công nghệ, lập trình, khắc phục sự cố và trải nghiệm người dùng (WEF, 2020). Khi ngày càng có nhiều công việc được tự động hóa, giải quyết vấn đề, tư duy phản biện, phân

tích, và kỹ năng sáng tạo sẽ được yêu cầu (WEF, 2020). Nhiều nghiên cứu nhấn mạnh Khoa học, Công nghệ, Kỹ thuật và Toán học (STEM) là rất quan trọng đối với việc làm tương lai (Bakhshi và cộng sự, 2017; Maisiri và cộng sự, 2019; Bonfield, 2020). Các kỹ năng mới khác bao gồm sử dụng và giám sát các hệ thống công nghệ để vận hành máy móc, hiểu chuỗi cung ứng đầu cuối để tìm cách tận dụng công nghệ một cách hiệu quả nhằm cải thiện hiệu suất hoạt động, lập kế hoạch và giải quyết vấn đề để phát triển tối ưu giải pháp hiệu quả mạng. Những thay đổi về yêu cầu kỹ năng sẽ có tác động đáng kể đến hệ thống giáo dục và đào tạo (Maisiri và cộng sự, 2019). Trau dồi kỹ thuật số và đào tạo là vấn đề lớn nhất thách thức mà các công ty vận tải và logistics phải đối mặt (PwC, 2016).

2.6. Yêu cầu đối với nguồn nhân lực logistics trong bối cảnh CMCN 4.0

Trong những năm gần đây, tác động của CMCN 4.0 đến nguồn nhân lực Logistics và chuỗi cung ứng được nhiều người quan tâm. Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng tự động hóa có thể dẫn đến tình trạng thất nghiệp hàng loạt (Osborne và Frey, 2013; Bowles, 2014). Theo Osborne và Frey (2013), hơn 47% việc làm ở Hoa Kỳ đang gặp nguy hiểm. Arntz, Gregory, và Zierahn (2016) dự đoán rằng tự động hóa sẽ ảnh hưởng đến 42% việc làm lao động Canada trong 10 đến 20 năm tới, dựa trên nghiên cứu của Frey và Osborne. Theo nhiều nghiên cứu, các công việc có kỹ năng thấp và trung bình rất dễ được tự động hóa, trong khi các công việc sử dụng tay nghề cao và những công việc đòi hỏi trí tuệ xã hội cao ít có khả năng được tự động hóa nhất (Arntz và cộng sự, 2016; Schröder và cộng sự, 2019). Nếu công nghệ được áp dụng rộng rãi hơn, sẽ xuất hiện nhu cầu về việc làm mới (Arntz và cộng sự, 2016; Schröder và cộng sự, 2019). Theo nghiên cứu của WEF (2020), 84% doanh nghiệp có kế hoạch đẩy nhanh số hóa quy trình làm việc và mở rộng đáng kể công việc từ xa. Hầu hết (79%) các tổ chức logistics ở Hoa Kỳ đặt mục tiêu tăng số lượng những vị trí có tay nghề cao hơn trong tương lai. Mặc dù vậy, 66% lo ngại về tình trạng thiếu lao động có kỹ năng để lấp đầy cơ hội việc làm (FTA, 2019). Nhà phân tích dữ liệu, Chuyên viên chiến lược và tiếp thị kỹ thuật số, chuyên viên phát triển kinh doanh, AI và chuyên viên chuyển đổi kỹ thuật số, chuyên viên tự động hóa quy trình, quản lý vận hành, cơ sở dữ liệu và chuyên viên mạng và dữ liệu lớn nằm trong số những công việc có nhu cầu cao nhất hoặc mới nổi trong 5 năm tới (WEF, 2020).

Với môi trường kinh doanh luôn thay đổi nhanh chóng và liên tục, các doanh nghiệp cần các nguồn nhân lực logistics được đào tạo bài bản và được trang bị những kiến thức và kỹ năng phù hợp nhất (Flöthmann, Hoberg, và Wieland, 2018). Lực lượng lao động có trình độ góp phần to lớn vào thành công của bất kỳ lĩnh vực kinh doanh nào, với logistics và quản lý chuỗi cung ứng là một lĩnh vực hỗ trợ trực tiếp cho việc đạt được thành công đó (Tatham, Wu, Kovács, và Butcher, 2017).

Mặt khác, Green (2016) chỉ ra rằng các doanh nghiệp trong những năm gần đây đã công nhận vai trò quan trọng của nguồn nhân lực trong việc thúc đẩy đổi mới chuỗi cung ứng của họ và do đó cần phải cải thiện kết quả của nguồn nhân lực thay vì chỉ đầu tư vào quy trình, công nghệ. Tương tự, Eskandari và cộng sự (2007) cũng khẳng định rằng các doanh nghiệp trong lĩnh vực logistics muốn nhân lực của họ phải có những điểm mạnh như:

khả năng phân tích, sáng tạo để tổng hợp, hiểu hệ thống, tập trung vào khách hàng, với kiến thức về bối cảnh xã hội và tác động của việc trở thành một công dân toàn cầu.

Villanueva (2013), chỉ ra rằng các doanh nghiệp yêu cầu nhân viên có kỹ năng, thái độ học tập liên tục, linh hoạt và tư duy cởi mở, thích ứng với môi trường làm việc lâu dài. Ngoài ra, họ yêu cầu tham gia vào các quy trình chất lượng và cải tiến không ngừng, lãnh đạo nhóm làm việc, giao tiếp với đồng nghiệp và với hệ thống phân cấp, năng lực quản lý, khả năng đưa ra phản ứng với các tình huống không lường trước được (López và Cárdenas, 2018), như cũng như tham gia vào việc quản lý và kiểm soát chính nhiệm vụ đó.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ, yêu cầu về chất lượng trình độ chuyên môn và kỹ năng của nhân lực logistics ngày càng cần nâng cao. Đặc biệt, nguồn lao động có kiến thức chuyên môn sâu về ngành, các kỹ năng ngoại ngữ, ứng dụng công nghệ thông tin, kỹ năng giao tiếp, đàm phán,... sẽ là yếu tố then chốt giúp nâng cao năng lực của doanh nghiệp (Báo cáo logistics Việt Nam, 2022).

3. Phương pháp nghiên cứu

Để trình bày và phân tích về nguồn nhân lực logistics và chuỗi cung ứng trong bối cảnh CMCN 4.0, tác giả tham khảo chủ yếu nguồn thông tin thứ cấp thu thập từ các tài liệu như: sách, tạp chí và các bài báo cáo khoa học chuyên đề. Việc tìm kiếm thông tin thứ cấp được hỗ trợ với các truy vấn của công cụ tìm kiếm Google Scholar và kết thúc bằng một thư mục khá đầy đủ và toàn diện về các nghiên cứu liên quan. Bài báo sử dụng phương pháp đánh giá tổng thể và phương pháp liệt kê so sánh các tài liệu và đúc kết có chọn lọc các quan điểm, kết quả nghiên cứu khoa học rõ ràng, có sức thuyết phục về nguồn nhân lực trong lĩnh vực logistics và chuỗi cung ứng trong bối cảnh CMCN 4.0 hiện nay.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Dịch vụ logistics tại Việt Nam

Theo Báo cáo logistics Việt Nam (Bộ công thương, 2022), cả nước hiện có hơn 30.000 doanh nghiệp đăng ký hoạt động trong lĩnh vực logistics. Theo Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam (VLA), thị trường logistics có sự tham gia của hơn 5.000 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics 3PL, trong đó chiếm 89% là doanh nghiệp trong nước, 10% là doanh nghiệp liên doanh và 1% là doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài cung cấp dịch vụ logistics xuyên quốc gia, với các tên tuổi lớn nằm trong danh sách 50 công ty logistics thế giới lớn nhất như: DHL, Kuehne + Nagel, DSV, DB Schenker,... Cho dù các doanh nghiệp trong nước chiếm tỷ lệ lớn nhưng lại chỉ chiếm khoảng 30% thị phần, còn lại thuộc về các doanh nghiệp nước ngoài.

Cũng theo Báo cáo logistics Việt Nam (Bộ công thương, 2022), các doanh nghiệp sản xuất và thương mại, lựa chọn tự thực hiện các hoạt động logistics nhằm tăng tính chủ động trong sử dụng nguồn lực sẵn có và giảm sự phụ thuộc vào nhà cung cấp dịch vụ logistics. Hơn 70% doanh nghiệp lựa chọn tự làm dịch vụ logistics như kho hàng, thu mua nguyên vật liệu, dự báo nhu cầu, xử lý đơn hàng, đóng gói hàng, dán nhãn, ký mã hiệu, quản lý tồn kho, quản lý hệ thống thông tin và kiểm tra chất lượng. Hơn 90% doanh nghiệp chọn tự làm hoạt động quản lý tồn kho và xử lý đơn hàng. Dịch vụ vận tải nội địa và quốc tế được

các doanh nghiệp lựa chọn thuê ngoài chiếm cao nhất với mức 73% và 76%. Các hoạt động khác như làm thủ tục xuất/nhập khẩu, khai báo hải quan, môi giới bảo hiểm, giao nhận và xếp dỡ hàng hóa cũng chiếm tỷ lệ khá cao hơn với hơn 30%.

4.2. Chất lượng nguồn nhân lực logistics tại Việt Nam

Nguồn nhân lực ngành logistics thiếu kiến thức toàn diện và kỹ năng CNTT hạn chế, chưa theo kịp tiến độ phát triển của ngành logistics thế giới. Chỉ một khoảng 4% nhân lực ngành logistics thành thạo tiếng Anh, và 30% doanh nghiệp phải đào tạo lại nhân viên (Musa và Bin, 2019). Dự kiến đến năm 2030, nhu cầu nguồn nhân lực về logistics là trên 200.000 nhân lực. Trong khi đó, theo Báo cáo logistics Việt Nam (Bộ công thương, 2022) khả năng đáp ứng về nhu cầu nguồn nhân lực logistics chỉ đáp ứng khoảng 10% nhu cầu thị trường. Số lao động được đào tạo bài bản về dịch vụ logistics chỉ chiếm khoảng 5 - 7% số lao động hiện đang làm việc trong lĩnh vực này.

Trên thực tế quy mô đào tạo chính quy dài hạn và đào tạo ngắn hạn chưa đáp ứng được nhu cầu nhân lực logistics của doanh nghiệp hiện nay. Có đến 85,7% doanh nghiệp Việt Nam phải tự đào tạo, bồi dưỡng nhân lực logistics thông qua thực tế công việc. Đặc biệt, một số doanh nghiệp logistics quy mô lớn đã tự đầu tư trung tâm đào tạo nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng riêng để bảo đảm mục tiêu phát triển. Nhân lực logistics ở Việt Nam hiện nay chủ yếu được lấy từ các đại lý hãng tàu, các công ty giao nhận vận tải biển và sử dụng theo khả năng hiện có.

Theo kết quả khảo sát của Viện Nghiên cứu phát triển TP. Hồ Chí Minh về chất lượng nguồn nhân lực logistics cho thấy, có đến 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. Và theo kết quả điều tra của Viện Nghiên cứu và Phát triển kinh tế (Trường Đại học Kinh tế Quốc dân) cũng ghi nhận, có tới 80,26% nhân viên trong các doanh nghiệp logistics được đào tạo thông qua các công việc hàng ngày, 23,6% nhân viên tham gia các khóa đào tạo trong nước, 6,9% nhân viên được các chuyên gia nước ngoài đào tạo, chỉ có 3,9% được tham gia các khóa đào tạo ở nước ngoài (Bộ công thương, 2022). Nhiều cán bộ quản lý được đào tạo, đào tạo lại và chủ yếu là tích lũy kiến thức từ kinh nghiệm kinh doanh từ các khóa đào tạo khác chuyên ngành nên thiếu phương pháp và chất lượng, hiệu quả công việc thấp. Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp làm việc trực tiếp trong các công việc liên quan đến logistics, hầu hết trong số họ tốt nghiệp đại học với chuyên ngành phi logistics (Tien, 2017). Điều này cho thấy nguồn nhân lực trong lĩnh vực logistics hiện có chất lượng rất thấp (Rodríguez-Espíndola, Albores, và Brewste, 2018).

5. Kết luận và kiến nghị

Căn cứ vào mục đích nghiên cứu và mục tiêu đề ra, bài viết đã khái quát các vấn đề liên quan đến vai trò nguồn nhân lực logistics, sự tác động của CMCN 4.0 đến logistics và nguồn nhân lực logistics để bổ sung cơ sở lý luận cho nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Đồng thời, phân tích và đánh giá thực trạng nguồn nhân lực logistics tại Việt Nam hiện nay.

Nguồn nhân lực chất lượng cao là tiền đề cho sự phát triển ngành logistics Việt Nam hiện nay. Công nghiệp 4.0 thay đổi mỗi ngày, vì vậy nguồn nhân lực logistics cần phải giỏi không chỉ về ngoại ngữ, chuyên môn mà còn cả về công nghệ và kỹ năng số. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực logistics đồng nghĩa với việc nâng cao chất lượng sinh viên chuyên ngành logistics và quản trị chuỗi cung ứng. Để đạt được mục tiêu này, tác giả kiến nghị các giải pháp xoay quanh về nội dung chương trình đào tạo, chất lượng giảng dạy, kết nối giữa nhà trường và doanh nghiệp logistics.

Thứ nhất, về phía các cơ sở giáo dục đào tạo cần hoàn thiện bộ kỹ năng nghề nghiệp; cải thiện chất lượng của giảng viên thông qua các chương trình đào tạo quốc tế; cần hợp tác giữa cơ sở đào tạo với doanh nghiệp có sự hỗ trợ của nhà nước nhằm trang bị kiến thức, kỹ năng mới, phát huy năng lực sáng tạo và tầm nhìn cho người học trong thời đại CMCN 4.0. Bên cạnh đó, đòi hỏi phải đổi mới cấp bách chương trình, nội dung, phương pháp đào tạo logistics dựa trên xu hướng phát triển của lĩnh vực này như số hóa, tự động hóa, điện khí hóa, tự động hóa và robot được điều khiển bởi AI.

Thứ hai, nâng cao số lượng và chất lượng nhân viên được đào tạo về logistics. Phát huy vai trò của các chương trình đào tạo trung và ngắn hạn có cấp chứng chỉ nghề tại các Trường đại học, các công ty, hiệp hội... Đặc biệt là hợp tác đào tạo với các cá nhân, tổ chức nước ngoài tại Việt Nam hoặc tại các quốc gia có dịch vụ logistics phát triển.

Thứ ba, nhân lực logistics cần được định hướng việc làm ngay từ quá trình đào tạo và tiếp cận sớm với các công ty có hoạt động logistics thực tập nâng cao tay nghề, kỹ năng làm việc để có được có khả năng theo kịp công việc ngay sau khi tốt nghiệp. Các cá nhân phải nhận ra rằng họ cần phải liên tục nâng cao kỹ năng, kiến thức của mình. Đó là trách nhiệm của họ để duy trì việc làm trong thời đại CMCN 4.0 luôn thay đổi.

Thứ tư, hiện nay số lượng cán bộ, giảng viên trực tiếp giảng dạy sinh viên chuyên ngành logistics chưa đáp ứng được sự gia tăng số lượng chương trình. Bên cạnh đó, chất lượng giảng viên cũng là một yếu tố quan trọng trong việc nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực ngành logistics. Giảng viên cần không ngừng cập nhật kiến thức chuyên môn bao quát và chuyên sâu về logistics và quản trị chuỗi cung ứng bằng những chương trình trao đổi học thuật với các chương trình đào tạo logistics ở các quốc gia phát triển. Song song đó, giảng viên cũng cần được bồi dưỡng kiến thức thực tế để mang đến những bài học sâu sắc cho sinh viên, đồng thời cung cấp nhiều cách tiếp cận và giải quyết vấn đề thực tế xảy ra ở doanh nghiệp.

Tài liệu tham khảo

- Aggarwal, N., & Kapoor, M. (2012). Human resource information systems (HRIS)-Its role and importance in business competitiveness. *Gian Jyoti E-Journal*, 1(2), 1-13.
- Alemu, A. E., Hamid, A. A., Fitri, N. S., Rahman, B. A., & Al Wadhahi, Y. S. S. (2021). Teaching Nexus to Logistics Competence and Skills: An Exploratory Study on Logistics sector from the perspective of ana-gers in Oman. *Psychology And Education*, 58(5), 4706-4720
- Álvarez-SanJaime, Ó., Cantos-Sánchez, P., Moner-Colonques, R., & Sempere-Monerris, J.

- J. (2013). Vertical integration and exclusivities in maritime freight transport. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 51, 50-61.
- Arntz, M., Gregory, T., & Zierahn, U. (2016). The risk of automation for jobs in OECD countries: A comparative analysis.
- Bakhshi, H., Downing, J.M., Osborne, M.A., and Schneider, P. (2017). The future of skills: Employment in 2030. Available Online at: <https://www.caasitechacademy.com/media/thefutureofskills.pdf>
- Benayoune, A. (2018). Towards effective human capital development for the logistics industry. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(4), 153-158.
- Bonfield, C., Salter, M., Longmuir, A., Benson, I., and Adachi, (2020). Transformation or evolution? Education 4.0, teaching and learning in the digital age. *Higher Education Pedagogies*, 5(1), 223-246
- Bowles, J. (2014). The Computerization of European Jobs [Online]. Brussels: Bruegel.
- Bộ công thương. (2022). Báo cáo Logistics Việt Nam 2022-Logistics xanh. NXB Công thương.
- Chen, C., Tabssum, N., & Nguyen, H. P. (2019). Study on Ancient Chu Town Urban Green Space Evolution and Ecological and Environmental Benefits. *Nature Environment & Pollution Technology*, 18(5).
- Dessler, G., & Varrkey, B. (2005). *Human Resource Management*, 15e. Pearson Education India.
- Domingo Galindo, L. (2016). The challenges of logistics 4.0 for the supply chain management and the information technology (Master's thesis, NTNU).
- Ellingrud, K., Gupta, R. and Salguero, J. (2020). Operationally intensive companies have entered a new wave of automation and digitization. That will have a big impact on the skills they need to remain ompetitive. Available Online at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/building-the-vital-skills-for-the-future-of-work-in-operations>
- Eskandari, H., Sala-Diakanda, S., Furterer, S., Rabelo, L., Crumpton-Young, L., & Williams, K. (2007). Enhancing the undergraduate industrial engineering curriculum: Defining desired characteristics and emerging topics. *Education+ Training*.
- Flöthmann, C., Hoberg, K., & Wieland, A. (2018). Competency requirements of supply chain planners & analysts and personal preferences of hiring managers. *Supply Chain Management: An International Journal*.
- FTA, (2019). FTA Logistics Skills Report. <https://logistics.org.uk/CMSPages/GetFile.aspx?guid=8afc692b-a971-4357-be45-40281ab02c30&lang=en-GB>
- Green, A.: Building the skills to support a high-performance supply chain. *Supply m Chain E-Magazine* [online]. Disponible en: www.scemagazine.com (2010). Revisado 10 Noviembre 2016
- Hoang, A. T., & Pham, V. V. (2019). A study of emission characteristic, deposits, and lubrication oil degradation of a diesel engine running on preheated vegetable oil and diesel oil. *Energy Sources, Part A: Recovery, Utilization, and Environmental Effects*,

- 41(5), 611-625.
- Hong-wen, Z., Hong-yan, W., & Yu-min, Z. (2007, August). The research of relationship between economy development and logistics development based on statistical analysis. In 2007 International Conference on Management Science and Engineering (pp. 1372-1377). IEEE.
- Hunt, S. D. (1999). A general theory of competition: Resources, competences, productivity, economic growth. Sage publications.
- Ivanov, D., Dolgui, A., Sokolov, B., Werner, F., & Ivanova, M. (2016). A dynamic model and an algorithm for short-term supply chain scheduling in the smart factory industry 4.0. *International Journal of Production Research*, 54(2), 386-402.
- Lambert, D. M., Cooper, M. C., & Pagh, J. D. (1998). Supply chain management: implementation issues and research opportunities. *The international journal of logistics management*, 9(2), 1-20.
- López, J., Cárdenas, D.: Factores de influencia en la coordinación logística para la preparación y atención de desastres – Una revisión de literatura. *Revista EIA* 15(30), 41–56 (2018)
- Maisiri, W., Darwish, H., & Van Dyk, L. (2019). An investigation of industry 4.0 skills requirements. *South African Journal of Industrial Engineering*, 30(3), 90-105.
- Mogos, G., & Jamail, N. S. M. (2019). Critical Security Issues on Internet of Things. *International Journal of Engineering Research and Technology*, 12(1), 113-118.
- Musa, N. A. B., & Bin, L. K. (2019). Challenge of Malaysia Port toward Shipping Revolution. *International Journal of e-Navigation and Maritime Economy*, 12, 55-63.
- Myers, M. B., Griffith, D. A., Daugherty, P. J., & Lusch, R. F. (2004). Maximizing the human capital equation in logistics: education, experience, and skills. *Journal of business logistics*, 25(1), 211-232.
- Osborne, M. A., & Frey, C. B. (2013). *The future of employment*. University of Oxford, 17.
- PwC (2016). The future of the logistics industry. Available Online at: <https://www.pwc.com/sg/en/publications/assets/future-of-the-logistics-industry.pdf>
- Rodríguez-Espíndola, O., Albores, P., & Brewster, C. (2018). Disaster preparedness in humanitarian logistics: A collaborative approach for resource management in floods. *European Journal of Operational Research*, 264(3), 978-993.
- Schröder-Hinrichs, J. U., Song, D. W., Fonseca, T., Lagdami, K. and Loer, K. (2019). Transport 2040: Automation, Technology, Employment - The Future of Work. <https://doi.org/10.21677/itf.20190104>
- Sgarbossa, F., Grosse, E. H., Neumann, W. P., Battini, D., & Glock, C. H. (2020). Human factors in production and logistics systems of the future. *Annual Reviews in Control*, 49, 295-305.
- Tatham, P., Wu, Y., Kovács, G., & Butcher, T. (2017). Supply chain management skills to sense and seize opportunities. *The International Journal of Logistics Management*.
- Telukdarie, A., Buhulaiga, E., Bag, S., Gupta, S., & Luo, Z. (2018). Industry 4.0 implementation for multinationals. *Process Safety and Environmental Protection*,

- 118, 316-329.
- Thai, V. V., Yeo, G. T., & Pak, J. Y. (2016). Comparative analysis of port competency requirements in Vietnam and Korea. *Maritime Policy & Management*, 43(5), 614-629.
- Tham, T. T., & Chiadamrong, N. (2016). Relationships between supply chain capabilities, competitive advantages, and business performance: an exploratory study of the food industry in Vietnam. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 25(2), 145-174.
- Tien, N. H. (2017). *Strategic international human resource management*. Ementon, Warsaw.
- Tien, N. H., Dana, L. P., Jose, R. J. S., Duc, P. M., Oanh, N. T. H., & Vu, N. T. (2020). Situation of training logistics human resources in Vietnam and development solutions. *International Journal of Advanced Education and Research*, 5(3), 99-104.
- Tongzon, J. L., & Lee, S. Y. (2016). Achieving an ASEAN single shipping market: shipping and logistics firms' perspective. *Maritime Policy & Management*, 43(4), 407-419.
- Ulrich, D. (1997). *Human Resource Champions* Harvard Business School Press. Boston, MA.
- Van Hoek, R. I., Chatham, R., & Wilding, R. (2002). Managers in supply chain management, the critical dimension. *Supply Chain Management: An International Journal*, 7(3), 119-125.
- Villanueva, S.D.: Las competencias dentro del Rol Profesional: diferencias entre la Educación Superior (universitaria) y las demandas del mercado laboral. *Revista Debate Universitario* 1, 44–65 (2013)
- WEF (2020). *The Future of Jobs Report*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf
- Wang, K. (2016, November). Logistics 4.0 solution-new challenges and opportunities. In 6th international workshop of advanced manufacturing and automation (pp. 68-74). Atlantis Press.
- Wehrmeyer, W. (Ed.). (2017). *Greening people: Human resources and environmental management*. Routledge.
- Wolfgang Lehmacher, F. Betti, Beecher Paul, C. Grotemeier, and M. Lorenzen, "Impact of the Fourth Industrial Revolution on Supply Chains" World Economic Forum, <https://www.weforum.org/whitepapers/impact-of-the-fourth-industrial-revolution-on-supply-chains>, 2017.

Phát triển chuỗi cung ứng xanh thích ứng với bối cảnh hậu Covid 19 - Kinh nghiệm tại một số quốc gia và giải pháp cho Việt Nam

Developing green supply chains to adapt to the post-covid 19 context - Experiences in some countries and solutions for Vietnam

Trần Linh Huân*, Nguyễn Thị Kim Anh, Lê Phạm Anh Thơ

Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: linhhuantran@gmail.com

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

Chuỗi cung ứng xanh, phát triển chuỗi cung ứng xanh, kinh nghiệm, giải pháp

Keywords:

Green supply chain, green supply chain development, experience, solutions

Bài viết tập trung đánh giá về thực trạng cũng như xu hướng phát triển các chuỗi cung ứng xanh tại Việt Nam trong giai đoạn trước và sau đại dịch Covid 19, liên hệ kinh nghiệm phát triển chuỗi cung ứng xanh hậu Covid 19 tại một số quốc gia tiên tiến trên thế giới. Từ đó, rút ra bài học nhằm phát triển chuỗi cung ứng xanh để Việt Nam thích nghi trước bối cảnh mới, tạo nên mạng lưới liên kết vững chắc, hỗ trợ cho sự phát triển ngành Logistics và nền kinh tế Việt Nam.

ABSTRACT

The article focuses on assessing the current situation as well as the trend of developing green supply chains in Vietnam in the period before and after the Covid 19 pandemic, connecting experiences in developing green supply chains after Covid 19 in some advanced countries in the world. From there, lessons are learned to develop a green supply chain for Vietnam to adapt to the new context, creating a solid network of links, supporting the development of the logistics industry and Vietnam's economy.

1. Giới thiệu

Đại dịch Covid 19 đã ảnh hưởng một cách toàn diện và sâu rộng đến tất cả các quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Đại dịch đã tác động tiêu cực đến đời sống dân sinh cũng như hoạt động sản xuất kinh doanh, gây nên tình trạng đứt gãy chuỗi cung ứng hàng hóa thế giới, qua đó tác động tiêu cực đến quá trình phục hồi kinh tế sau Covid 19. Chuỗi cung ứng hàng hóa và dịch vụ toàn cầu đang đứng trước những thách thức lớn đến từ những ảnh hưởng của Covid 19, sự biến động khó lường của kinh tế vĩ mô và phát triển bền vững, tất cả những yếu tố này đã dẫn đến sự thiếu hụt hàng hóa và lạm phát tăng nhanh. Trong khi đó, có thể thấy, chuỗi cung ứng được tổ chức khá phức tạp từ khâu sản xuất, lưu kho, phân phối vận tải, đến bán lẻ. Việc phối hợp chặt chẽ giữa các bên trong việc vận hành chuỗi cung ứng quyết định sự thành công trong kinh doanh của doanh nghiệp từ đó đem lại hiệu quả cho

kinh tế xã hội trong một nền kinh tế ngày càng chú trọng đến vấn đề bảo vệ môi trường, xây dựng những nền kinh tế xanh. Chính vì vậy, vấn đề phát triển chuỗi cung ứng xanh trong bối cảnh sau đại dịch Covid 19 sẽ là mục tiêu trọng tâm mà các quốc gia hướng đến nhằm giúp tạo vị thế cạnh tranh, có được thương hiệu thân thiện với môi trường, đây cũng là chiến lược quan trọng mà Việt Nam ưu tiên hướng đến để nhằm giảm bớt tác động tiêu cực Đại dịch Covid 19 gây ra.

2. Cơ sở lý thuyết

Khái niệm chuỗi cung ứng xanh là một khái niệm mới xuất hiện gần đây, mặc dù điều này rất quan trọng trong kinh doanh, nhưng vì chỉ mới xuất hiện gần đây nên tài liệu cho mô hình chuỗi cung ứng thân thiện với môi trường còn nhiều hạn chế. “*Phát triển bền vững*” là khái niệm chính được thảo luận trong Hội nghị Thượng đỉnh Trái đất năm 1992 tại Rio¹, tại đây, các Chính phủ và các tổ chức khác quyết định thực hiện các biện pháp hữu ích để bảo vệ môi trường và phát triển kinh tế lâu dài. Mục tiêu nổi bật của Hội nghị này là nâng cao môi trường tiêu dùng và sản xuất có trách nhiệm để phục hồi chất lượng môi trường, xóa đói giảm nghèo, mang lại tăng trưởng kinh tế, với sự cải thiện kết quả về sức khỏe, điều kiện làm việc và tính bền vững. Chuỗi cung ứng xanh là quá trình sử dụng đầu vào thân thiện với môi trường và biến các sản phẩm phụ của quá trình sử dụng thành thứ có thể cải thiện được hoặc tái chế được trong một môi trường hiện đại. Quá trình này giúp cho các sản phẩm đầu ra và các sản phẩm phụ có thể được tái sử dụng khi kết thúc vòng đời của chúng, từ đó tạo ra được một chuỗi cung ứng bền vững vừa để giảm chi phí vừa thân thiện với môi trường. Chuỗi cung ứng xanh là chuỗi cung ứng hoạt động mà vẫn đảm bảo thân thiện với môi trường và sử dụng hiệu quả các nguồn lực sinh thái tự nhiên. Đối với môi trường, chuỗi cung ứng xanh giúp giảm lãng phí, giảm chất thải, giảm áp lực lên môi trường. Đối với nền kinh tế, chuỗi cung ứng xanh giúp cải thiện quy trình sản xuất, giảm chi phí nguyên vật liệu, tạo ra lợi thế cạnh tranh, tăng tính linh hoạt cũng như mối liên kết với các đối tác. Đối với xã hội, chuỗi cung ứng xanh giúp bảo vệ được sức khỏe con người, giảm những tác động xấu từ chất thải công nghiệp, giảm được những tác động xấu lên cộng đồng và thể hiện trách nhiệm xã hội của mỗi doanh nghiệp.

Chuỗi cung ứng xanh được xem là mắt xích quan trọng trong việc “*xanh hóa*” chuỗi cung ứng nhằm thúc đẩy phát triển bền vững. Vì vậy, trong bối cảnh người tiêu dùng ưa chuộng sản phẩm thân thiện môi trường và chuyển đổi sang nền kinh tế xanh, chuỗi cung ứng xanh ngày càng được quan tâm và đầu tư một cách chuyên nghiệp. Năm bắt xu hướng này, các doanh nghiệp logistics tại Việt Nam nói riêng và trên thế giới nói chung đang từng bước tham gia hỗ trợ sản xuất, lưu thông hàng hóa trong nước cũng như xuất, nhập khẩu với những tiêu chí xanh để hướng tới phát triển bền vững. Là ngành dịch vụ có vai trò quan trọng trong việc kết nối, hỗ trợ và thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội, logistics Việt Nam có tốc độ

¹ Thu Ngân (2021), Các mốc quan trọng của tiêu dùng bền vững trên thế giới và trong bối cảnh dịch Covid-19, <https://moit.gov.vn/phan-trien-ben-vung/mot-so-cot-moc-ve-su-hinh-thanh-va-phan-trien-cua-hoat-dong-tieu-dung-ben-vung-tren-the-gioi.htm>, truy cập ngày 13/6/2023

tăng trưởng bình quân 14-16%/năm¹, chất lượng dịch vụ được nâng cao, đóng góp quan trọng cho hoạt động xuất, nhập khẩu cũng như chuỗi cung ứng cho thương mại nội địa. Đáng nói, Chính phủ đã xác định 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, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế. Cùng với đó, xu hướng đầu tư vào ngành logistics đang tăng nhanh, thể hiện qua các công trình hạ tầng như đường cao tốc, đầu tư sân bay, mở rộng các cảng biển, xây dựng các trung tâm logistics mới.

Đại dịch Covid-19 bùng phát và kéo dài, đã gây ra những ảnh hưởng nghiêm trọng đến các chuỗi cung ứng bởi sự thiếu hụt đầu vào sản xuất, các biện pháp phong tỏa, giãn cách xã hội và khó khăn trong vận hành các tuyến vận tải biển (chiếm tới 90% lưu lượng vận chuyển hàng hóa quốc tế). Theo nghiên cứu của Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF)², tắc nghẽn cảng biển, thời gian kiểm soát hàng và khử khuẩn gia tăng gây ra sự chậm trễ kéo dài trong việc vận chuyển hàng hóa. Theo đó, hàng hóa gặp khó khăn trong lưu thông từ các trung tâm sản xuất sang các trung tâm tiêu thụ, ngay trong nội bộ của các quốc gia, từ vùng này sang vùng khác. Đến thời điểm hiện tại, các quốc gia đã mở cửa trở lại, những biện pháp hạn chế dần được dỡ bỏ, tuy nhiên dư âm của đại dịch Covid-19 vẫn tiếp tục tác động mạnh đến chuỗi cung ứng toàn cầu.

Các hoạt động phát triển chuỗi cung ứng xanh ngày càng ý thức hơn và có thể đáp ứng được những nhu cầu cấp thiết. Mỗi năm, nhu cầu và hoạt động của con người có thể vượt quá khả năng tái tạo của hệ sinh thái tự nhiên trên Trái Đất, đó là hiện tượng được gọi là “vượt quá giới hạn sinh thái”. Giờ đây, hầu hết các cá nhân và tổ chức đều nhận ra tác hại của việc vượt quá khả năng hỗ trợ của thiên nhiên, động lực tìm kiếm các giải pháp bền vững ngày càng lớn. Động lực này đã dẫn đến nhiều đổi mới xanh trong những năm gần đây, đặc biệt khi nói đến chuỗi cung ứng. Các xu hướng phát triển chuỗi cung ứng xanh đã và đang giúp các tổ chức đạt được các hoạt động xanh hơn và thúc đẩy một tương lai bền vững hơn cho hành tinh của chúng ta.

3. Phương pháp nghiên cứu

Kinh nghiệm phát triển chuỗi cung ứng xanh trong bối cảnh hậu Covid 19 tại một số quốc gia trên thế giới.

a. Ấn Độ

Với nhận thức ngày càng tăng về trách nhiệm cũng như yêu cầu đáp ứng các điều khoản với chính sách môi trường, phát triển chuỗi cung ứng xanh đã ngày càng trở nên quan trọng đối với các nhà sản xuất của Ấn Độ. Các công ty đã áp dụng thực tiễn chuỗi cung ứng

¹ Minh Ngọc (2023), “Logistics Việt Nam được xếp hạng Top đầu trong các thị trường mới nổi”, [² Andras Komaromi, Diego A. Cerdeiro, Yang Liu \(2022\), Supply Chains and Port Congestion Around the World, IMF Working Papers \(3/2022\).](https://thitruongtaichinhhtiente.vn/logistics-viet-nam-duoc-xep-hang-top-dau-trong-cac-thi-truong-moi-noi-46530.html#:~:text=T%E1%BB%91c%20%C4%91%E1%BB%99%20t%C4%83ng%20tr%C6%B0%E1%BB%9Fng%20ng%C3%A0nh,v%E1%BB%9Bi%20c%C3%B9ng%20k%E1%BB%B3%20n%C4%83m%202021, truy cập ngày 28/06/2023</p></div><div data-bbox=)

xanh tập trung vào các hoạt động phân phối, cải thiện thành công hoạt động kinh doanh và môi trường trên nhiều cấp độ. Hiện nay, chỉ số hoạt động môi trường (EPI) của Ấn Độ được thể hiện với bốn hoạt động chính của quản lý chuỗi cung ứng xanh, cụ thể là mua hàng xanh, sản xuất xanh, tiếp thị xanh và logistics ngược. Cụ thể:

Thứ nhất, mua sắm xanh. Vấn đề về môi trường đang trở thành một phần quan trọng trong kinh doanh ngày nay, trong khi đó, các quy định về môi trường cũng như các nhu cầu đối với hàng hóa thân thiện với môi trường từ người mua ngày càng tăng. Ở Ấn Độ, Chính phủ đang cùng với các ngành công nghiệp, các tổ chức làm việc cùng nhau để mua các sản phẩm sinh thái. Mua hàng thân thiện với môi trường hoặc mua hàng xanh là quá trình lựa chọn, mua lại sản phẩm, dịch vụ giảm thiểu tác động tiêu cực trong vòng đời của sản xuất, vận chuyển, sử dụng và tái chế. Nó thúc đẩy sự lan rộng của phát triển sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường và hoạt động mua hàng xanh trên toàn cầu. Nó chia sẻ thông tin và bí quyết quốc tế về mua sắm xanh, bảo vệ môi trường sản phẩm, dịch vụ thân thiện. Làm hài hòa những nỗ lực của mua sắm xanh, phát triển môi trường các sản phẩm và dịch vụ thân thiện. Mạng lưới mua hàng xanh tại Ấn Độ là một mạng lưới đang phát triển được các chuyên gia quan tâm nhằm để khuyến khích và tạo điều kiện thực hiện xanh hóa chuỗi cung ứng, nâng cao khả năng cạnh tranh của Ấn Độ.

Thứ hai, sản xuất xanh. Sản xuất xanh đã trở thành hạng mục mới nhất trong sứ mệnh của một số công ty sản xuất. Một số sản xuất tại các công ty đã bắt đầu chuyển sang màu xanh lá cây, để giảm chất thải. Trong sản xuất xanh, thiết bị sản xuất được chế tạo để nhanh chóng, đáng tin cậy và tiết kiệm năng lượng. Một trong những ví dụ là bóng đèn tiết kiệm năng lượng, những bóng đèn này sử dụng gần một nửa năng lượng của một bóng đèn tiêu chuẩn và vẫn tạo ra hiệu suất tốt ánh sáng. Sản xuất xanh có thể mang lại lợi ích cho công ty theo nhiều cách, không chỉ nó sẽ có lợi cho môi trường mà còn ảnh hưởng đến người tiêu dùng, các cổ đông và nhận thức của công ty. Chính phủ Ấn Độ hiện nay cũng đưa ra những chính sách để giảm thuế cho các nhà sản xuất xanh. Ngoài ra, các nhà sản xuất có thể tìm kiếm máy móc nhờ những nguồn năng lượng thân thiện như năng lượng gió và mặt trời. Các nhà máy sản xuất mới đang khai thác những nguồn năng lượng tái tạo cung cấp nhiều việc làm hơn cho họ cộng đồng.

Thứ ba, sản xuất tinh gọn. Nhằm giảm chi phí, cải thiện môi trường, chất lượng và cải thiện điểm mấu chốt. Mục đích chính là kết hợp ít nỗ lực của con người hơn, ít thời gian hơn để phát triển sản phẩm, đáp ứng cao nhu cầu của khách hàng và đồng thời sản xuất các sản phẩm chất lượng hàng đầu, có trách nhiệm với môi trường.

Thứ tư, tiếp thị xanh. Được xem như là sự tuân thủ các nguyên tắc đạo đức và các yêu cầu về trách nhiệm xã hội trong marketing. Cách tiếp cận này nổi lên như một phản ứng đối với những thách thức môi trường gia tăng trong những năm gần đây. Phương pháp tiếp thị này đã xuất hiện để đáp lại sự gia tăng toàn cầu về bảo vệ quyền của người tiêu dùng, giải quyết xu hướng môi trường theo cách mà mọi người sẽ được bảo vệ và đảm bảo một môi trường sạch sẽ, an toàn để sinh sống.

b. Nhật Bản

Các nhà sản xuất lớn của Nhật Bản thực hiện phát triển chuỗi cung ứng xanh, quản lý môi trường nội bộ, vô cùng tích cực và hiệu quả. Ngay cả ở giai đoạn đầu triển khai phát triển chuỗi cung ứng xanh, các công ty lớn của Nhật Bản đã có những cải thiện đáng kể về hiệu quả môi trường, tài chính cũng như hiệu quả hoạt động. Kinh nghiệm về phát triển chuỗi cung ứng xanh của các nhà sản xuất lớn đã được phổ biến cho các công ty nhỏ hơn ở Nhật Bản cũng như các công ty ở các nước đang phát triển như Trung Quốc. Các công ty lớn đã xanh hóa chuỗi cung ứng của họ bằng cách thiết lập mối quan hệ đôi bên cùng có lợi với các nhà cung cấp và khách hàng nhỏ hơn của họ, từ đó nhận ra sự phát triển bền vững cho toàn bộ chuỗi cung ứng. Nó cũng chỉ ra rằng các quy định và chính sách phù hợp do Chính phủ Nhật Bản đặt ra sẽ có thể giúp phổ biến quá trình phát triển chuỗi cung ứng xanh từ các công ty lớn hơn đến các công ty nhỏ hơn trên thị trường Nhật Bản.

c. Malaysia

Với việc trở thành thành viên trong Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), tốc độ tăng trưởng kinh tế tại Malaysia tăng đáng kể hơn trước. Với mức độ toàn cầu hóa ngày càng tăng, đó là cơ hội cho Malaysia và các nước châu Á khác để xem xét nghiêm túc ý nghĩa môi trường đối với chuỗi cung ứng và thực hành Logistics. Thông qua sản xuất sạch và thân thiện, các tổ chức tại Malaysia đã làm việc để cải thiện hình ảnh môi trường, đầu tư cho môi trường và bảo vệ nó phát triển. Trọng tâm ở Malaysia trong những năm gần đây là phát triển tích hợp phương pháp tiếp cận và hệ thống quản lý có hệ thống cho môi trường. Qua đó, các công ty có thể kiểm soát các biến thể hỗ trợ quản lý nội bộ và tổ chức chương trình học khác. Malaysia phải tự điều chỉnh bao tải hiệu suất môi trường trong các đối thủ của các đối tác quốc tế. Để phát triển các phương pháp quản lý, Malaysia đã tổ chức sản xuất bằng cách áp dụng phát triển chuỗi cung ứng xanh và quản lý môi trường bằng cách tiếp cận thực tiễn. Chính sách của Chính phủ Malaysia đang tạo ra áp lực cho các công ty Malaysia để sử dụng những thực hành có giá trị này. Chính phủ nhấn mạnh về các chính sách đối với tổ chức Malaysia để khuyến khích những tập quán, tác động đáng kể tích cực của mức độ công nghiệp của thực hành môi trường. Thông qua ý nghĩa thực hiện chuỗi cung ứng xanh, thực tiễn quản lý cần hỗ trợ phối hợp với nhà cung cấp và khách hàng trong chuỗi cung ứng. Đối tác logistics phải đảm bảo về sản phẩm được sản xuất, thiết kế và đóng gói để đáp ứng mục tiêu quản lý môi trường trong chuỗi cung ứng. Nhìn chung, các doanh nghiệp luôn thay đổi cạnh tranh môi trường, tổ chức luôn được yêu cầu phải thực hiện sửa đổi bên trong và bên ngoài để cạnh tranh thành công trên thị trường toàn cầu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Giải pháp cho Việt Nam nhằm phát triển chuỗi cung ứng xanh thích ứng với bối cảnh hậu Covid 19.

Phát triển chuỗi cung ứng xanh thực sự mang lại lợi ích đáng kể cho môi trường. Vì vậy, cần phải có những giải pháp thực sự bền vững để Việt Nam có thể phát triển chuỗi cung ứng xanh để kịp thời thích ứng với những diễn biến hậu Covid 19 một cách hiệu quả, an toàn. Cụ thể:

Một là, phấn đấu cho sự bền vững của chuỗi cung ứng xanh bằng cách sử dụng ít năng lượng hơn để giảm lượng khí thải carbon dioxide (CO₂) và các chất gây ô nhiễm không khí khác.

Được tạo ra bởi các hoạt động từ công nghiệp đến vận hành phương tiện giao thông, CO₂ là một trong những khí nhà kính chính gây ra sự nóng lên toàn cầu. Hiện tại, biến đổi khí hậu đã tác động đến các ngành công nghiệp dựa vào tài nguyên thiên nhiên - từ đánh bắt cá, thương mại đến lâm nghiệp. Bằng cách chuyển sang các hoạt động bền vững hơn, các doanh nghiệp có thể làm được nhiều việc để làm chậm hoặc ngăn chặn sự nóng lên toàn cầu và đảm bảo một tương lai tươi sáng cho hành tinh của chúng ta. Ngoài ra, phát triển chuỗi cung ứng xanh giúp giảm lãng phí và bảo tồn các nguồn tài nguyên không thể tái tạo. Chẳng hạn, khi các doanh nghiệp chọn các sản phẩm giấy tái chế thay vì nhựa, họ sẽ loại bỏ rác khỏi các bãi chôn lấp và hệ sinh thái dễ bị tổn thương đồng thời giảm sự phụ thuộc vào các sản phẩm làm từ dầu mỏ và sẽ bảo tồn tài nguyên cho các thế hệ tương lai. Nói tóm lại, việc triển khai các giải pháp phát triển chuỗi cung ứng xanh không chỉ quan trọng đối với sức khỏe của môi trường của chúng ta mà còn rất quan trọng để duy trì các ngành công nghiệp và cộng đồng trong tương lai.

Hai là, tiến hành giảm chất thải và sử dụng năng lượng tổng thể nhằm tiết kiệm được chi phí khá lớn. Các cách để phát triển chuỗi cung ứng xanh nhằm cải thiện hoạt động môi trường và giảm chi phí bao gồm:

(i) Sử dụng vật liệu tái chế trong quá trình sản xuất có thể tiết kiệm tiền. Chẳng hạn, giờ đây có thể chuyển đổi nhựa thải thành sợi in 3D mà các nhà sản xuất có thể sử dụng để tạo ra các sản phẩm mới với chi phí thấp hơn nhựa mới. Mặc dù việc thử nghiệm các vật liệu mới để đảm bảo chúng đáp ứng các tiêu chuẩn về hiệu suất và an toàn cần có thời gian, nhưng kết quả đạt được có thể rất đáng giá.

(ii) Tái sử dụng chất thải hoặc thậm chí mở khóa các nguồn doanh thu mới từ các vật liệu có thể tái chế. Ví dụ, một số nhà sản xuất thực phẩm cung cấp cho nông dân địa phương chất thải hữu cơ để sử dụng làm phân bón. Với quy trình tái chế khép kín, các nhà sản xuất có thể biến các sản phẩm tái chế làm từ các vật liệu như thủy tinh hoặc kim loại thành các sản phẩm giống hệt nhau mà không làm giảm chất lượng. Vì vậy, có thể tận dụng các vật liệu dư thừa hoặc các sản phẩm bị hỏng từ quá trình sản xuất và sử dụng chúng để tạo ra hàng hóa mới.

(iii) Cắt giảm bao bì, chuyển sang đóng gói hợp lý sử dụng ít vật liệu hơn và có thể dẫn đến chi phí thấp hơn. Ngoài ra, thiết kế bao bì hiệu quả hơn có thể giúp vận chuyển nhiều đơn vị hơn trong cùng một không gian chở hàng, giảm chi phí vận chuyển và giảm phát thải khí nhà kính.

(iv) Chủ động lập kế hoạch áp dụng các thực tiễn chuỗi cung ứng thông minh hơn và xanh hơn có thể giúp chúng ta chuẩn bị cho một tương lai mà các giải pháp trước đây không còn khả thi nữa. Một ví dụ tuyệt vời về điều này là cách lâm nghiệp bền vững giúp bảo tồn rừng để sử dụng liên tục, trái ngược với việc chặt cây.

(v) Thiết kế lại quy trình, hợp lý hóa quy trình sản xuất hoặc các lĩnh vực hoạt động khác. Những thay đổi nhỏ giúp tăng hiệu quả có thể dẫn đến tiết kiệm năng lượng và chi phí lớn trong tương lai. Ví dụ, Nike nổi tiếng đã sử dụng một loại công nghệ dệt kim mới để giảm lao động và vật liệu cho một đôi giày thể thao thân thiện với môi trường hơn, tiết kiệm chi phí hơn. Ngay cả việc tăng năng suất nhóm của bạn lên một lượng nhỏ cũng có thể giảm thời gian vận hành thiết bị và dẫn đến sử dụng ít năng lượng hơn.

(vi) Tối ưu hóa vận tải, hợp lý hóa hậu cần vận chuyển, cung cấp nhiều cách để tiết kiệm tiền và giảm lượng khí thải carbon. Ví dụ có thể sử dụng phần mềm lập kế hoạch tải trọng để không chỉ lập kế hoạch hậu cần dễ dàng hơn mà còn sử dụng không gian chứa hàng hóa hiệu quả hơn và giảm số chuyến đi bạn phải thực hiện để vận chuyển sản phẩm của mình. Ngoài ra, việc thực hiện thay đổi từ chủ yếu sử dụng vận tải hàng không sang vận chuyển hàng hóa thông qua một phương thức khác, chẳng hạn như vận tải đường biển, sẽ tốt hơn cho môi trường và dễ dàng hơn cho lợi nhuận của bạn.

Ba là, phát triển các chuỗi cung ứng xanh theo quy trình thân thiện với môi trường ở mọi giai đoạn, với mục tiêu giảm ô nhiễm không khí, nước và chất thải. Cụ thể:

(i) *Thu mua xanh*: Xét cho cùng, tìm nguồn nguyên liệu bền vững là nền tảng cho phần còn lại của chuỗi cung ứng. Đối với một số thương hiệu, tìm kiếm các vật liệu tái chế hoặc tái sản xuất là cách tốt nhất. Để làm được điều này sẽ cần phải tìm nguyên liệu thô được khai thác bền vững, chẳng hạn như gỗ từ các nhà cung cấp thực hiện các bước để bảo tồn môi trường sống của động vật hoang dã.

(ii) *Sản xuất xanh*: Sản xuất xanh tập trung vào việc sử dụng ít tài nguyên thiên nhiên không thể tái tạo hơn, giảm ô nhiễm và chất thải, đồng thời giữ lượng khí thải ở mức tối thiểu, cùng với các biện pháp thực hành xanh khác. Thành phần quan trọng nhất của việc chuyển sang màu xanh lá cây ở giai đoạn này là giảm sử dụng năng lượng.

(iii) *Bao bì màu xanh lá cây*: Bao bì xanh xem xét mọi giai đoạn trong vòng đời của bao bì. Sử dụng hộp và vật liệu đóng gói làm bằng vật liệu tái chế sau tiêu dùng là một khởi đầu tốt. Một lựa chọn khác là vật liệu đóng gói có thể phân hủy sinh học. Được làm từ mọi thứ từ ngô đến nấm, vật liệu này sẽ dễ dàng phân hủy trong vườn của người tiêu dùng hoặc trong bãi rác, nếu trường hợp đó xảy ra. Ngoài ra, điều quan trọng là phải hướng dẫn người tiêu dùng cách họ có thể tái chế bao bì, sử dụng tối ưu hiệu năng của bao bì màu xanh lá cây.

(iv) *Kho xanh*: Kho xanh tập trung vào việc đảm bảo kho vận hành hiệu quả hơn, giảm lãng phí và sử dụng năng lượng. Việc cải tạo có thể giúp nhà kho trở nên xanh hơn. Lắp đặt hệ thống lắp đặt, sử dụng các nguồn năng lượng thay thế như thủy điện và năng lượng gió cũng như thêm cửa sổ để tối đa hóa ánh sáng tự nhiên. Ngày nay, nhiều tổ chức hợp tác với bên thứ ba để tận dụng các kho hàng được quản lý ở các vị trí chiến lược. Nhà kho càng gần các trung tâm phân phối chính thì sẽ càng tiêu tốn ít năng lượng hơn khi vận chuyển hàng hóa.

(v) *Giao thông xanh*: Có nhiều cách để làm cho việc vận chuyển trở nên thân thiện với môi trường hơn, chẳng hạn như gom hàng để giảm thiểu tổng số chuyến vận chuyển bằng

đường hàng không hoặc xe tải. Chúng ta cũng có thể đầu tư vào xe tải điện hoặc xe chạy bằng nhiên liệu thay thế. Những tùy chọn này đã được cải thiện đáng kể trong những năm gần đây, trở thành một lựa chọn khả thi ngay cả đối với những chuyến đi dài hơn. Đồng thời, đừng bỏ qua vận tải đường sắt, một giải pháp hiệu quả và thân thiện với môi trường. Xe lửa chở nhiều hàng hóa hơn nhiều so với xe tải, sử dụng ít nhiên liệu hơn trên mỗi tấn dặm và có xu hướng rẻ hơn. Đặc biệt, hãy chọn một công ty giao nhận ưu tiên vận chuyển xanh.

(vi) *Quản lý vòng đời*: Thiết kế sản phẩm xanh luôn xem xét toàn bộ vòng đời của sản phẩm.

Bốn là, doanh nghiệp cần phải có sự thống nhất cam kết cao giữa những nhà lãnh đạo để phát triển chuỗi cung ứng xanh, khi các nhà quản lý và giám đốc điều hành đều tham gia đầy đủ, việc phát triển một cách tiếp cận thống nhất để tạo ra chiến lược chuỗi cung ứng xanh sẽ dễ dàng hơn nhiều. Mặt khác, khi những người ra quyết định không đồng ý về việc áp dụng những thực hành nào, mâu thuẫn có thể nảy sinh trong toàn bộ chuỗi cung ứng. Những thách thức tiềm ẩn bao gồm các vấn đề về hiệu suất chuỗi cung ứng, kiểm soát chất lượng và hiệu quả tổng thể của các sáng kiến xanh. Phát triển nhiều ứng dụng phần mềm và công nghệ tiên tiến hỗ trợ quản lý chuỗi cung ứng xanh ở các bước khác nhau của quy trình. Chúng có thể bao gồm từ hệ thống quản lý kho hàng (WMS) giúp nâng cao hiệu quả kho hàng đến các công nghệ sản xuất mới sử dụng ít năng lượng hơn để sản xuất sản phẩm hoặc giảm số lượng vật liệu nguy hiểm tham gia vào quá trình sản xuất. Khi nhân viên học hỏi và sẵn sàng áp dụng công nghệ hỗ trợ chuỗi cung ứng xanh, các tổ chức có xu hướng đạt được kết quả tốt. Khi nhân viên phản đối hoặc áp dụng kém, việc thực hiện các thay đổi lâu dài có thể khó khăn hơn. Nâng cao hình ảnh thương hiệu và văn hóa công ty, khi chuyển sang màu xanh lá cây có ý nghĩa tích cực đối với thương hiệu của bạn và văn hóa của bạn hỗ trợ những thay đổi này, thì việc giới thiệu các thực hành xanh mới trong toàn bộ chuỗi cung ứng của bạn có xu hướng diễn ra suôn sẻ. Ngoài ra, việc thu hút đội ngũ nhân sự của bạn tham gia tuyển dụng các chuyên gia chuỗi cung ứng xanh sẽ mang lại kết quả tích cực. Nếu văn hóa doanh nghiệp ít ủng hộ các sáng kiến xanh hơn và nếu nhu cầu của người tiêu dùng không đủ mạnh để thúc đẩy sự thay đổi trong ngành của bạn, thì điều đó có thể tác động tiêu cực đến thành công của bạn. Hòa thiện trị giá của doanh nghiệp, tùy thuộc vào doanh nghiệp và ngành của bạn, việc phát triển chuỗi cung ứng xanh thoát đầu có vẻ quá tốn kém. Chi phí đầu tư vào việc đại tu cơ sở hạ tầng và thiết bị của bạn có thể rất khó khăn. Điều đó nói rằng, những khoản đầu tư này có thể dẫn đến tiết kiệm dài hạn.

5. Kết luận

Giữ vị trí quan trọng trong chuỗi sản xuất, thương mại, nhưng logistics lại là một trong những lĩnh vực gây ô nhiễm môi trường đáng kể khi hoạt động vận chuyển hàng hóa chiếm tới khoảng 8%¹ tổng lượng khí thải CO₂ trên toàn thế giới. Do đó, phát triển chuỗi cung ứng xanh là xu hướng tất yếu, đồng thời là tiêu chí quan trọng đánh giá sự phát triển bền vững của toàn ngành logistics. Trong xu hướng phát triển nền kinh tế xanh trên thế giới, việc

¹ Quốc Đạt (2023), “Thước đo cho việc xanh hóa”, <https://nhandan.vn/thuoc-do-cho-viec-xanh-hoa-post740295.html>, truy cập ngày 30/06/2023.

phát triển chuỗi cung ứng xanh được xem là hướng tiếp cận mới cho nhiều doanh nghiệp nhằm phát triển hoạt động kinh doanh theo hướng bền vững và đem lại khả năng cạnh tranh mới cho doanh nghiệp. Với điều kiện của Việt Nam hiện tại và những kinh nghiệm của các quốc gia trên thế giới thì đây sẽ là cơ hội và bài học quý giá cho các doanh nghiệp tại Việt Nam trong lộ trình áp dụng các sáng kiến xanh trong hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm hướng đến mục tiêu phát triển bền vững.

Tài liệu tham khảo

- Đạt, Q. (2023). *Thước đo cho việc xanh hóa*. Truy cập 30/06/2023, từ <https://nhandan.vn/thuoc-do-cho-viec-xanh-hoa-post740295.html>.
- Komaromi, A., Diego, A. C. & Liu, Y. (2022). *Supply Chains and Port Congestion Around the World*. IMF Working Papers.
- Ngân, T. (2021). *Các mốc quan trọng của tiêu dùng bền vững trên thế giới và trong bối cảnh dịch Covid-19*. Truy cập 30/06/2023, từ <https://moit.gov.vn/phat-trien-ben-vung/mot-so-cot-moc-ve-su-hinh-thanh-va-phat-trien-cua-hoat-dong-tieu-dung-ben-vung-tren-the-gioi.htm>.
- Ngọc, M. (2023). *Logistics Việt Nam được xếp hạng Top đầu trong các thị trường mới nổi*. Truy cập 30/06/2023, từ <https://thitruongtaichinhvientien.vn/logistics-viet-nam-duoc-xep-hang-top-dau-trong-cac-thi-truong-moi-noi-46530.html#:~:text=T%E1%BB%91c%20%C4%91%E1%BB%99%20t%C4%83ng%20tr%C6%B0%E1%BB%9Fng%20ng%C3%A0nh,v%E1%BB%9Bi%20c%C3%B9ng%20k%E1%BB%B3%20n%C4%83m%202021>.

Phát triển ứng dụng tìm kiếm container “rỗng”

Developing “empty” container search application for businesses

Đặng Thanh Tuấn*, Lê Trọng Nghĩa, Lê Trần Bảo Ngọc

Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

*Tác giả liên hệ: tuandt@hiu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Đặt vấn đề: Có ba vấn đề chính ảnh hưởng đến hiện trạng thiếu hụt Container “rỗng”: hệ lụy từ đại dịch COVID 19; ùn tắc chuỗi cung ứng; quản lý Container “rỗng” chưa hiệu quả. Mục tiêu nghiên cứu: Phát triển ứng dụng tìm kiếm Container “rỗng”- ContFind. Đối tượng nghiên cứu: Các doanh nghiệp gặp vấn đề trong việc thiếu Container “rỗng”. Phương pháp nghiên cứu: Phương pháp nghiên cứu tài liệu, điều tra, thống kê, tiến hành khảo sát bằng Google Form và thiết kế giao diện “ứng dụng ContFind”- ứng dụng tìm Container “rỗng” cho doanh nghiệp. Kết quả: Cung cấp ứng dụng tìm kiếm Container “rỗng” để giải quyết thực trạng thiếu hụt Container “rỗng” hiện nay. Kết luận: ContFind ứng dụng tìm kiếm Container “rỗng” như một sản phẩm thương mại điện tử cho phép doanh nghiệp kết nối với chủ sở hữu Container. ContFind góp phần làm giảm tình trạng thiếu hụt Container “rỗng”, củng cố mạng lưới chuỗi cung ứng, phát triển nền kinh tế đang phục hồi của nước ta. Tiến hành phân tích dòng tiền (gồm dòng doanh thu, lợi nhuận, hòa vốn); đảm bảo chất lượng đội ngũ nhân viên quản lý Container “rỗng”.

Từ khóa:

Ứng dụng tìm kiếm Container “rỗng”, Container, ứng dụng ContFind, định vị Container, thiếu hụt Container

ABSTRACT

Issue: There are three main issues affecting the current shortage of “empty” containers: the consequences of the COVID-19 pandemic; supply chain congestion; inefficient “empty” container management. Objective: “Empty” Container Search Application Development – ContFind. Research subjects: Businesses have problems with the lack of “empty” containers. Research methods: Methods of document research, investigation, statistics, conducting surveys, and designing interfaces for ContFind – An application to find “empty” containers for businesses. Result: Provide an application for searching for “empty” containers to solve the current shortage of “empty” containers. Conclusion: ContFind - “empty” container search application is an e-commerce platform that allows businesses to connect with container owners. ContFind contributes to reducing the shortage of “empty” containers, strengthening the supply chain network, and developing our country's recovering economy. Conduct cash flow analysis (including revenue flow, profit, and break-even); quality assurance of “empty” container management staff.

Keywords:

Application for search container “empty”, Container, ContFind app, Container Positioning, shortages Container

1. Giới thiệu

Xuất nhập khẩu hàng hóa nói chung hay vận chuyển hàng hóa trong nước nói riêng chính là một mắt xích quan trọng trong việc phát triển kinh tế - xã hội. Theo báo Lao Động cho biết, trong quý 1/2022, khối lượng hàng hóa thông qua các cảng biển đạt khoảng 8 triệu TEUs tăng 8% so với cùng kỳ năm trước (Long, 2022). Việc tăng trưởng khối lượng hàng hóa thông qua cảng biển là một tín hiệu tích cực cho nền kinh tế và ngành vận tải biển. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển đó, cũng đi kèm những thách thức và áp lực không nhỏ. Thiếu hụt container là một trong những vấn đề cần được giải quyết để đảm bảo việc vận chuyển hàng hóa diễn ra suôn sẻ và hiệu quả. Đòi hỏi sự cải thiện trong việc quản lý, phân phối và sử dụng container một cách thông minh và tiết kiệm.

Tuy nhiên, tình trạng thiếu hụt Container “rỗng” vẫn diễn ra hết sức nghiêm trọng trong chuỗi cung ứng hàng hóa của nước ta. Đại dịch Covid – 19; kiểm soát Container “rỗng” chưa hiệu quả; gián đoạn thông tin giữa các doanh nghiệp;... chính vì những vấn đề trên đã làm cho tình trạng thiếu hụt Container “rỗng” tuy đã có những giải pháp giải quyết nhưng chưa triệt để. Việc thiếu hụt Container “rỗng” đã gây ra những hậu quả khó có thể giải quyết một cách nhanh chóng kịp thời tác động rất lớn đến các dây chuyền sản xuất, chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp như cước phí vận tải tăng cao hay làm “vỡ kế hoạch” của các doanh nghiệp (Ban biên tập Bộ Công Thương, 2021).

Bài toán về vấn đề xử lý container “rỗng” không chỉ là một bài toán hóc búa tại Việt Nam mà còn là một vấn đề nan giải của các quốc gia trên thế giới. Theo một bài nghiên cứu về tái định vị container “rỗng” (Song & Dong, 2014), tác giả đã cho rằng vấn đề tái sử dụng container “rỗng” là một trong những vấn đề cực kỳ nghiêm trọng trong ngành vận tải đường biển. Lượng hàng hóa ngày nay ngày càng được container hóa, không chỉ là những mặt hàng về các linh kiện sản xuất thì bắt đầu từ những năm 2000 với số lượng container lạnh tăng cao thì việc vận chuyển các mặt hàng lương thực thực phẩm cũng tăng cao. Cho thấy lượng container “rỗng” cần được xử lý, tái sử dụng container là một trong những vấn đề quan trọng cần được giải quyết.

Các hãng vận tải thường đối mặt với việc dự trữ một số lượng lớn container “rỗng” không cần thiết tại các cảng biển, cảng ICD; tuy nhiên, việc xuất khẩu lại có nhu cầu số lượng lớn các container (Jing-An Li, 2006). Việc xử lý, kiểm soát hiệu quả lượng container “rỗng” cũng là một trong những thách thức khó khăn của các hãng vận tải và cần những bài toán, những giải pháp giúp xử lý tốt vấn đề này.

Ngoài việc thiếu hụt container “rỗng”, một vấn đề khác mà các công ty vận tải biển quốc tế thường gặp phải là sự không đồng đều trong việc phân bổ container giữa các cảng biển và cảng ICD. Điều này có thể gây ra nhiều vấn đề, bao gồm các chi phí không mong muốn và lãng phí tài chính, ảnh hưởng đến hiệu quả và thời gian vận chuyển hàng hóa (ALESSANDRO OLIVO, 2005). Khi lượng container không được cân bằng đều giữa các cảng, cảng biển và cảng ICD có thể đối mặt với tình trạng quá tải hoặc thiếu hụt container. Điều này dẫn đến tình trạng lưu bãi không cân đối, trong đó một số cảng phải chịu chi phí lưu bãi cao do quá nhiều container đang chờ xử lý, trong khi các cảng khác có thể không có đủ container để đáp ứng

yêu cầu của khách hàng. Sự không cân bằng trong phân bổ container cũng gây ra các chi phí vận chuyển không mong muốn. Khi một cảng không có đủ container, khách hàng có thể phải chờ đợi hoặc sử dụng dịch vụ vận chuyển khác, dẫn đến tăng chi phí và gây ảnh hưởng đến thời gian giao hàng. Ngược lại, khi một cảng có quá nhiều container, các công ty vận tải biển phải tốn thời gian và tiền bạc để di chuyển container đến các cảng khác để cân bằng lượng container. Những chi phí không mong muốn này đặt áp lực lên tài chính của các công ty vận tải biển. Họ phải đầu tư vào lưu trữ và quản lý container trong khi không có thu nhập tương ứng. Đồng thời, việc di chuyển container từ một cảng đến cảng khác tạo ra chi phí vận chuyển không cần thiết và làm tăng thời gian giao hàng. Tất cả những điều này khiến cho các hãng vận tải không thể vận chuyển hàng hóa một cách tiết kiệm và nhanh chóng nhất, ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh và lợi nhuận của họ. Bên cạnh đó, việc quản lý các container “rỗng” không chỉ là vấn đề của riêng các hãng tàu mà còn vấn đề chung của các cảng biển, cảng ICD. Cần có các mô hình, dự án giúp cho việc quản lý, kiểm soát, định vị lượng container “rỗng” giữa các chủ hàng, bên cảng với các khách hàng để có thể khắc phục được tình trạng mất cân bằng container giữa các cảng (KRIS BRAEKERS, 2011).

Trong hoạt động quản lý phân phối và vận tải đường bộ của các công ty vận tải biển quốc tế, một vấn đề đáng chú ý mà họ thường gặp phải là thiếu hụt container “rỗng”. Điều này xảy ra khi không đủ số lượng container “rỗng” và khả dụng để đáp ứng yêu cầu của khách hàng xuất khẩu và chuyển các container khác đến kho hoặc cảng để dự đoán nhu cầu trong tương lai. Thiếu hụt container “rỗng” có thể gây ra nhiều vấn đề và ảnh hưởng đáng kể đến quy trình vận chuyển hàng hóa. Đầu tiên, nó gây trì trệ trong chuỗi cung ứng và làm tăng thời gian chờ đợi của khách hàng. Không có container “rỗng”, việc gửi hàng hóa từ cảng hoặc kho trở nên khó khăn và kéo dài thời gian hoạt động. Thứ hai, thiếu hụt container “rỗng” cũng gây khó khăn trong dự đoán và quản lý nhu cầu. Các doanh nghiệp vận tải biển cần phải đảm bảo sự cân bằng giữa số lượng container “rỗng” và đơn hàng hàng hóa đến. Khi không có đủ container “rỗng”, dự đoán và lập kế hoạch trở nên phức tạp hơn, và việc đáp ứng kịp thời cho các yêu cầu của khách hàng trở nên khó khăn. Thứ ba, thiếu hụt container “rỗng” cũng có thể phản ánh mối quan hệ giữa các công ty vận tải biển và đối tác của họ, cũng như xuất nhập khẩu hàng hóa. Nếu không thể cung cấp đủ container “rỗng”, khách hàng có thể chuyển sang sử dụng dịch vụ của công ty cạnh tranh hoặc gặp khó khăn trong việc xuất khẩu hàng hóa của mình. Đối mặt với thiếu hụt container “rỗng”, các công ty vận tải biển cần tìm hiểu và áp dụng các công thức và mô hình xác định động. Điều này bao gồm xem xét không gian và thời gian của các sự kiện, sự thay thế giữa các loại container, mối quan hệ với đối tác công ty, cân bằng dòng xuất nhập khẩu lớn và các yếu tố khác. Bằng cách sử dụng mô hình toán học và thuật toán, các công ty có thể xử lý sự không chắc chắn của dữ liệu cung và cầu, đồng thời tối ưu hóa quy trình phân bổ và phân phối container (TEODOR GABRIEL CRAINIC, 1992).

2. Cơ sở lý thuyết

Trước khi nhóm bắt đầu nghiên cứu phát triển một giao diện ứng dụng tìm kiếm và quản lý Container, nhóm đã tham khảo một số các phương pháp, nghiên cứu của các chuyên gia trong lĩnh vực trong và ngoài nước để có thể cụ thể hóa được những phương án, mong

muốn của nhóm được triển khai. Tác giả Arda Toygar cùng với các cộng sự (Arda Toygar) đã tiến hành nghiên cứu với mục tiêu phân tích và đánh giá tình trạng thiếu hụt container “rỗng” trong bối cảnh đại dịch Covid-19. Trong nghiên cứu của họ, họ sử dụng phương pháp SWARA-ARAS, một phương pháp phân tích và đánh giá tiêu chí, để tìm hiểu vấn đề này và xếp hạng các giải pháp để giải quyết tình trạng thiếu hụt container. Nghiên cứu cũng đã chứng minh được tình trạng thiếu hụt container “rỗng” đã đẩy các chi phí liên quan lên cao, gián đoạn chuỗi cung ứng,... Nhóm nghiên cứu của Dandan Chen (Dandan Chen, 2019) đã tiến hành nghiên cứu với mục tiêu tối ưu hóa việc vận chuyển hàng Container, nhằm giảm thiểu chi phí và thời gian vận chuyển. Trong nghiên cứu của họ, nhóm đã đề cập đến các phương pháp và mô hình giúp tối ưu hoá quá trình vận chuyển hàng Container. Để đạt được mục tiêu tối ưu hóa, nhóm nghiên cứu đã sử dụng các phương pháp tối ưu hóa và mô hình hóa trong lĩnh vực vận chuyển hàng hóa. Các phương pháp này bao gồm các thuật toán tối ưu hóa, phân tích dữ liệu và mô phỏng quá trình vận chuyển hàng Container. Nhờ áp dụng những phương pháp này, nhóm đã có khả năng tìm ra các giải pháp tối ưu để giảm thiểu chi phí và thời gian vận chuyển. Bên cạnh đó, việc tái sử dụng container không chỉ là vấn đề nan giải các hãng vận tải, của các hãng tàu mà còn là vấn đề giải quyết của các biển. Điển hình như bài nghiên cứu của nhóm Hossein Jula (Hossein Jula, 2004), nghiên cứu này mang tính điển hình và quan trọng trong việc hiểu rõ hơn về tình trạng thiếu hụt container và đưa ra các giải pháp thích hợp để giải quyết vấn đề này. Trong quá trình nghiên cứu, nhóm Hossein Jula đã thu thập thông tin về tình trạng và xu hướng sử dụng container tại cảng biển Los Angeles. Thông qua việc phân tích dữ liệu và mô hình hóa các yếu tố ảnh hưởng, nhóm đã xác định được nguyên nhân gây ra tình trạng thiếu hụt container “rỗng” và đưa ra các phương án giải quyết. Các phương án giải quyết mà nhóm đề xuất có thể bao gồm tăng cường quản lý và theo dõi lượng container “rỗng” tại cảng, tối ưu hóa quá trình tái sử dụng container, nâng cao hiệu suất vận chuyển và tăng cường hợp tác với các đối tác liên quan. Nhóm đã sử dụng các phương pháp phân tích và mô hình hóa để đánh giá tính khả thi và hiệu quả của từng phương án và đưa ra các khuyến nghị cụ thể. Hoặc như theo nhóm Alaa Abdelshafie (Alaa Abdelshafie) đề xuất phương án sử dụng các mô hình như mô hình ABM hay mô hình SA để có thể quản lý được hiệu quả tái sử dụng được lượng container “rỗng” tại các cảng biển. Còn theo Koichi Shintani cùng với các cộng sự (Koichi Shintani, 2005) đã đề xuất thiết kế một mạng lưới vận chuyển dựa vào các thuật để giúp cho việc tối ưu hóa việc sử dụng container “rỗng”. Hơn nữa, trong bài báo về việc số hóa bến cảng container của tác giả Nguyễn Thanh Hùng (Hùng, 2022) đề cập tới việc áp dụng số hóa trong các bến cảng tại Việt Nam giúp việc xử lý tại các bến cảng Container trở nên nhanh chóng hơn.

3. Phương pháp nghiên cứu

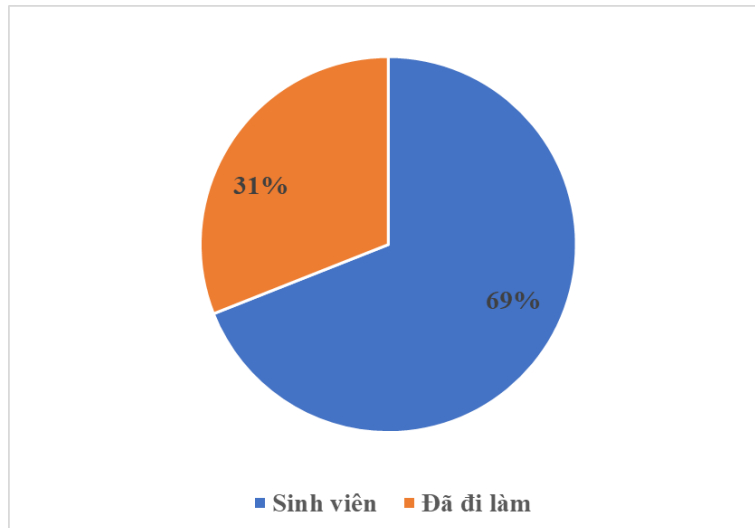
3.1. Phương pháp khảo sát và thống kê

Để làm rõ vấn đề về thực trạng thiếu hụt Container “rỗng” và nhu cầu sử dụng phần mềm “Tìm kiếm Container “rỗng”” của doanh nghiệp, phương pháp khảo sát và thống kê

được ứng dụng tại đây bao gồm các bước thực hiện chính: thiết kế bảng khảo sát; thu thập dữ liệu; xử lý dữ liệu; phân tích dữ liệu và cuối cùng là công bố.

Nghiên cứu sử dụng hình thức trực tuyến trên biểu mẫu Google Form với cỡ mẫu là 58 mẫu bao gồm sinh viên và người đã đi làm.

Phương pháp đặt câu hỏi dựa trên các yếu tố: xã hội và doanh nghiệp.



Hình 1: Mô tả đối tượng nghiên cứu

Để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến tình trạng thiếu hụt Container “rỗng”, nhóm tác giả sử dụng hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha.

Bảng 1

Hệ số KMO dựa vào phân tích EFA

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	2.080	34.665	34.665	2.080	34.665	34.665	1.815	30.244	30.244
2	1.442	24.029	58.695	1.442	24.029	58.695	1.707	28.451	58.695
3	0.882	14.707	73.402						
4	0.666	11.434	84.836						
5	0.524	8.740	93.575						
6	0.385	6.425	100.000						

Bảng 2

Phương sai tích lũy theo phân tích EFA

Kaier-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.593
Bartlett's of approx. Chi-Square	53.303
Sphericity df	15
Sig.	.000

Kết quả chạy lần đầu nhân tố khám phá EFA cho thấy hệ số KMO bằng 0.593 lớn hơn 0.5 và Sig = 0 bé hơn 0.05 nên phân tích EFA là phù hợp cho các nhân tố trên.

Có 2 nhóm nhân tố được trích với tổng phương sai tích lũy phù hợp là 58.695% với số hệ số phương sai là 0.5.

Để phân tích và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến tình trạng thiếu hụt Container “rỗng”, tác giả sử dụng mô hình hồi quy Logistics bằng phần mềm thống kê SPSS với kết quả như sau:

Bảng 3

Đánh giá sự phù hợp của mô hình hồi quy

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. The error in the Estimate	Durbin-Watson
1	0.359 ^a	0.129	0.026	0.18161	2.010

a. Predictors: (Constant), DN3, XH1, TH, XH2, DN1, DN2

b. Dependent Variable: CT

Kết quả đánh giá sự phù hợp của mô hình cho thấy R Square > 0 suy ra mô hình tương quan là phù hợp cho tổng thể.

Sau khi phân tích sự phù hợp của mô hình, tác giả phân tích hệ số tương quan của các yếu tố: xã hội và doanh nghiệp ảnh hưởng đến thực trạng thiếu Container “rỗng”. Kết quả phân tích hệ số tương quan như bảng bên dưới:

Bảng 4

Hệ số tương quan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.061	0.187		5.670	0.000
TH	-0.047	0.138	-0.047	-0.340	0.735
XH1	-0.004	0.022	-0.031	-0.198	0.844
XH2	0.007	0.023	0.051	0.331	0.742
DN1	-0.057	0.024	-0.371	-2.372	0.021
DN2	-0.003	0.026	-0.018	-0.109	0.913
DN3	0.040	0.021	0.283	1.930	0.059

Theo phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự thiếu hụt Container “rỗng” là DN1 (0.021) và DN3 (0.059) và các yếu tố còn lại không ảnh hưởng vì Sig lớn hơn 0.1.

Để mô hình được đánh giá là đáng tin cậy hay không, tác giả đã sử dụng phân tích phương sai ANOVA bằng phần mềm SPSS, kết quả phân tích như sau:

Kết quả kiểm định phương sai ANOVA có hệ số F = 1.258 lớn hơn 0 và Sig = 0.293 suy ra R² khác 0 đồng nghĩa mô hình phù hợp.

Bảng 5

Phương sai ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	0.249	6	0.041	1.258	0.293 ^b
Residual	1.682	51	0.033		
Total	1.931	57			

a. Dependent Variable: CT

b. Predictors: (Constant), DN3, XH1, TH, XH2, DN1, DN2

Như vậy dựa theo bảng khảo sát cho thấy 2 yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến tình trạng thiếu hụt Container “rỗng” là DN1 (Doanh nghiệp không chủ động được trong quá trình theo dõi Container) và DN3 (Gián đoạn thông tin giữa doanh nghiệp với hãng tàu, depot).

3.2. Phương pháp xây dựng giao diện ứng dụng “Tìm kiếm và quản lý Container “rỗng”

Nhóm nghiên cứu tập trung vào các mục tiêu và tính năng mà ứng dụng có thể cung cấp để tạo ra bảng thiết kế, phương pháp xây dựng phần mềm “Tìm kiếm Container “rỗng”” bao gồm những bước sau: lên ý tưởng, thiết kế ý tưởng, thiết kế chi tiết các tính năng và module ứng dụng, xây dựng quy trình vận hành ứng dụng. Để có một bảng thiết kế ý tưởng, nhóm tập trung nghiên cứu sâu vào mục tiêu và nhu cầu khách hàng từ đó xây dựng sơ bộ các tính năng của ứng dụng. Thiết kế chi tiết là cụ thể hoá từng chức năng, module của ứng dụng. Sau cùng là xây dựng quy trình vận hành của ứng dụng, từ quá trình đăng ký/đăng nhập đến thanh toán/nhập biên lai một cách chi tiết. Các bước thiết kế chi tiết và xây dựng quy trình vận hành, nhóm nghiên cứu sử dụng các công cụ thiết kế và công cụ mô phỏng phần mềm Figma.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu



Hình 2: Giao diện ứng dụng ContFind

4.1.1. Tính năng tìm kiếm Container “rỗng” - ContFind

Để bắt đầu quá trình tìm kiếm, doanh nghiệp sẽ sử dụng thanh tìm kiếm trên ứng dụng để nhập các thông tin cần thiết. Các thông tin này có thể bao gồm loại container, số seri của container và chủ sở hữu của container. Việc nhập các thông tin này giúp rút ngắn thời gian tìm kiếm và chỉ hiển thị những kết quả phù hợp nhất với yêu cầu của doanh nghiệp.

Khi tìm kiếm được thực hiện, ứng dụng sẽ hiển thị các bài đăng liên quan đến container “rỗng” theo từ khóa tìm kiếm. Tuy nhiên, để tăng tính chính xác và sự hài lòng của người dùng, ứng dụng sẽ ưu tiên hiển thị các bài đăng của các chủ sở hữu container hoặc các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thuê container có độ uy tín từ cao đến thấp. Điều này có

nghĩa là những đối tác đã xây dựng được danh tiếng và có kinh nghiệm trong lĩnh vực cung cấp container sẽ được ưu tiên xuất hiện trong kết quả tìm kiếm.

Qua việc hiển thị các bài đăng của các chủ sở hữu hoặc doanh nghiệp uy tín, người dùng có thể dễ dàng tiếp cận với thông tin chi tiết về container “rỗng” mà họ đang tìm kiếm. Các thông tin này có thể bao gồm mô tả về loại container, tình trạng hiện tại, giá cả, vị trí và các yêu cầu khác từ phía chủ sở hữu. Điều này giúp cho người dùng có thể đưa ra quyết định dựa trên các yếu tố quan trọng như mục tiêu sử dụng, tình trạng và giá trị của container.

Đồng thời, việc ưu tiên hiển thị các bài đăng từ các đối tác uy tín cũng giúp đảm bảo chất lượng dịch vụ và sự đáng tin cậy trong quá trình thuê container. Các doanh nghiệp có thể dựa vào độ uy tín và đánh giá từ người dùng trước đó để lựa chọn đối tác phù hợp. Điều này giúp tạo ra một môi trường kinh doanh lành mạnh và thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp container.

4.1.2. Tính năng quét mã QR quản lý Container

Tính năng quét mã QR trong ứng dụng đóng vai trò quan trọng trong việc kiểm tra và quản lý thông tin của container một cách nhanh chóng và chính xác. Đối với việc kiểm tra thông tin của container, các doanh nghiệp có thể sơn mã QR trực tiếp lên các vỏ container. Khi cần kiểm tra thông tin, người dùng chỉ cần sử dụng tính năng quét mã QR trên ứng dụng, điện thoại di động của mình sẽ quét và đọc mã QR để truy xuất thông tin liên quan đến container.

Quá trình quét mã QR giúp đảm bảo tính chính xác và nhanh chóng trong việc truy xuất thông tin container. Người dùng có thể trực tiếp xem các thông tin quan trọng như loại container, số seri, tình trạng hiện tại, ngày sản xuất và nhiều thông tin khác. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và công sức so với việc thủ công tìm kiếm thông tin từng container một.

Ngoài việc kiểm tra thông tin, mã QR còn có chức năng quan trọng trong việc quản lý vị trí và thời gian của container khi ra vào depot. Khi container ra hoặc vào cổng của depot, bảo vệ hoặc nhân viên có trách nhiệm quản lý sẽ quét mã QR để xác nhận container đã xuất hay nhập vào depot nào và vào khoảng thời gian nào. Kết quả của quá trình quét sẽ được tự động cập nhật lên ứng dụng, giúp người dùng nhanh chóng và chính xác nắm bắt được thông tin về vị trí và lịch trình di chuyển của container.

Việc sử dụng mã QR trong việc quản lý vị trí và thời gian container mang lại nhiều lợi ích quan trọng. Đầu tiên, nó giúp giảm thiểu sự phụ thuộc vào việc ghi chép thủ công và giấy tờ vận chuyển truyền thống. Thay vào đó, thông tin được tự động cập nhật và lưu trữ trên ứng dụng, đảm bảo tính chính xác và sẵn sàng truy cập bất cứ khi nào cần thiết. Thứ hai, việc có thông tin vị trí và thời gian chính xác của container giúp quản lý và theo dõi quá trình vận chuyển một cách hiệu quả. Các doanh nghiệp có thể dễ dàng kiểm tra trạng thái và tiến trình của container trong quá trình di chuyển, từ đó tối ưu hóa quy trình vận hành và giảm thiểu thời gian “rỗng” không của container.

4.1.3. Tính năng Hợp đồng điện tử

Trong việc giao dịch trên ứng dụng ContFind, việc đảm bảo tính pháp lý là một yếu tố quan trọng để đảm bảo quyền và nghĩa vụ của các bên liên quan. Để đáp ứng điều này,

ContFind đã tích hợp hợp đồng điện tử nhằm quy định các quyền và nghĩa vụ của bên A (chủ sở hữu container) và bên B (doanh nghiệp hoặc khách hàng).

Trong quá trình giao dịch, ContFind đóng vai trò là chủ thể thứ ba đứng giữa hai bên chính và không tham gia vào quá trình ký hợp đồng mà chỉ đảm bảo tính hiệu quả và giá trị pháp lý của hợp đồng. Điều này có nghĩa là ContFind không can thiệp vào quá trình hình thành hợp đồng giữa bên A và bên B, mà chỉ đảm bảo rằng hợp đồng được thực hiện và tuân thủ theo quy định của luật pháp.

ContFind tuân thủ quy định tại Điều 34 của Luật giao dịch điện tử 2005 đảm bảo tính pháp lý của hợp đồng điện tử. Theo quy định này, hợp đồng điện tử có giá trị tương đương với hợp đồng truyền thống, không thể bị phủ nhận chỉ vì hợp đồng được thể hiện dưới dạng thông điệp dữ liệu (Thư viện pháp luật, 2006). Điều này đồng nghĩa với việc rằng hợp đồng điện tử trên ContFind có giá trị pháp lý và được công nhận như bất kỳ hợp đồng truyền thống nào khác.

Qua việc tích hợp hợp đồng điện tử, ContFind tạo ra sự an toàn và đáng tin cậy cho các bên tham gia giao dịch trên ứng dụng. Các điều khoản và điều kiện của hợp đồng được xác định rõ ràng và ghi chép một cách chính xác trong hợp đồng điện tử. Mọi thông tin và thay đổi trong quá trình thực hiện hợp đồng cũng được ghi nhận và lưu trữ một cách toàn vẹn trên ứng dụng.

Mọi rủi ro liên quan đến giao dịch và thực hiện hợp đồng sẽ được xử lý theo quy định trong hợp đồng điện tử. Việc này giúp giảm thiểu tranh chấp và đảm bảo tính minh bạch và công bằng trong quá trình giao dịch. Các bên có thể dựa vào hợp đồng điện tử và quyền lợi được quy định trong đó để giải quyết mọi tranh chấp hoặc vi phạm hợp đồng.

4.1.4. Chi phí

Bảng 6

Chi phí vận hành ứng dụng năm đầu tiên

	Chi phí	Giá thành
Chi phí ban đầu	Chi phí thiết kế một ứng dụng trung bình có giao diện (UX/UI): hệ thống máy chủ riêng biệt, tích hợp cổng thanh toán thương mại điện tử,...	200.000.000đ
Chi phí cố định	Chi phí phát hành ứng dụng (các dịch vụ ASO)	30.000.000đ
	Chi phí bảo trì	145.000.000đ

	Chi phí marketing + chăm sóc khách hàng	200.000.000đ
	Chi phí kỹ sư dữ liệu	240.000.000đ
	Chi phí thuê lập trình viên	240.000.000đ
Chi phí biến đổi	Chi phí nâng cấp ứng dụng	45.000.000đ
Tổng:		1.100.000.000đ

4.1.5. Nguồn danh thu

Nhóm đề xuất các hình thức về dòng thu như sau:

- Thu phí cả hai chủ thẻ
 - + Đối với doanh nghiệp, khách hàng sẽ trả tiền để mua thông tin chủ sở hữu Container (ví dụ: địa điểm có Container; thông tin liên lạc của chủ sở hữu Container;...)
 - + Đối với chủ sở hữu Container trả tiền để bài đăng hiển thị theo ngày (hoặc tuần).
- Thu phí cho bản Premium
 - + Ứng dụng sẽ được sử dụng miễn phí 1 tuần cho cả hai chủ thẻ. Và muốn tiếp tục sử dụng thì chủ thẻ cần mua bản Premium.
 - + Quyền lợi Premium như: Sử dụng app không quảng cáo, Tăng tỷ lệ xuất hiện các doanh nghiệp có độ uy tín cao,...
- Cho ngân hàng tham gia vào quá trình giao dịch
 - + Trong trường hợp cần sự tham gia của ngân hàng để tăng tính đảm bảo, tin cậy cho hợp đồng điện tử trong quá trình cho thuê Container. Lúc này, ngân hàng có thể cung cấp thêm các gói vay cho chủ thẻ có nhu cầu, các hợp đồng thuê Container lớn sẽ có sự cam kết lâu dài, phần trăm thanh toán theo điều khoản có trong hợp đồng điện tử,... Bản chất của ngân hàng là cho vay và đảm bảo rủi ro cho cả ba chủ thẻ.
 - + Ứng dụng sẽ thu phí 3% trên tổng giá trị đơn hàng và thu phí từ ngân hàng.
- Cho thuê không gian quảng cáo (khi ứng dụng đã có số lượng người dùng ổn định)
- + Tùy vào thời lượng quảng cáo, vị trí hiển thị thì giá sẽ khác nhau.

4.2. Thảo luận

Ứng dụng ContFind mang đến một giải pháp sáng tạo và khả thi để kết nối giữa các chủ sở hữu container và các doanh nghiệp, khách hàng cần tìm kiếm container “rỗng”. Điều đáng chú ý là ContFind cung cấp thông tin vị trí và địa điểm nơi có container “rỗng” kịp thời và chắc chắn nhất, giúp giải quyết một số vấn đề quan trọng trong lĩnh vực vận chuyển và logistics.

Tính mới của ContFind nằm ở việc tận dụng công nghệ để cung cấp thông tin về container “rỗng” một cách nhanh chóng và chính xác. Thay vì phải tiếp xúc trực tiếp và liên hệ với từng chủ sở hữu container, các doanh nghiệp cần container có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin về container “rỗng” thông qua ứng dụng. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và công sức cho các doanh nghiệp, đồng thời tăng tính hiệu quả và linh hoạt trong quá trình tìm kiếm container.

Tính sáng tạo của ContFind nằm ở việc xây dựng một sàn thương mại điện tử đặc biệt dành riêng cho việc giao dịch container “rỗng”. ContFind tạo ra một môi trường kết nối và tương tác giữa các chủ sở hữu container và doanh nghiệp, khách hàng cần tìm kiếm container, tạo điều kiện thuận lợi cho việc trao đổi thông tin, đàm phán và ký kết hợp đồng. Điều này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian và nguồn lực cho cả hai bên, mà còn đảm bảo tính minh bạch, pháp lý và chất lượng trong quá trình giao dịch.

Tính khả thi của ContFind nằm ở việc giải quyết một số vấn đề quan trọng trong lĩnh vực logistics và vận chuyển. Bằng cách cung cấp thông tin vị trí và tình trạng container “rỗng”, ContFind giúp tránh tình trạng khó kiểm soát và khan hiếm container trong các mùa cao điểm. Điều này giúp giảm thiểu chi phí logistics, tăng tính hiệu quả trong vận chuyển hàng hóa và đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế của đất nước. Bên cạnh đó, tính khả thi của ContFind còn được thể hiện qua việc tạo ra một môi trường đáng tin cậy, nâng cao mức độ uy tín và chất lượng dịch vụ của các chủ sở hữu container thông qua hệ thống đánh giá sao sau mỗi giao dịch.

5. Kết luận và kiến nghị

Trong quá trình nghiên cứu thị trường, nhóm của chúng tôi đã nhận thấy rằng sự thiếu hụt Container “rỗng” chủ yếu xuất phát từ việc quản lý Container chưa hiệu quả và thiếu sự liên kết giữa chủ Container và doanh nghiệp. Điều này đã tạo ra một số vấn đề đáng lo ngại, gây ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động logistics, làm gia tăng chi phí và thời gian vận chuyển hàng hóa. Đồng thời, tình trạng thiếu hụt Container cũng đã gây ảnh hưởng đáng kể đến nền kinh tế đang phục hồi sau đại dịch của nước ta.

Dựa trên những phân tích trên, nhóm của chúng tôi xin đề xuất việc phát triển ứng dụng ContFind - một ứng dụng tìm kiếm Container “rỗng”, nhằm giải quyết một phần vấn đề thiếu hụt Container và đồng thời giảm bớt chi phí và thời gian trong hoạt động logistics. Đây là một giải pháp nhằm góp phần vào phát triển nền kinh tế của đất nước.

ContFind không chỉ đơn thuần là một sàn thương mại điện tử giúp kết nối giữa doanh nghiệp và chủ sở hữu Container mà còn là một ứng dụng quản lý vị trí Container “rỗng” một cách nhanh chóng và chính xác nhất. Ứng dụng này sẽ cung cấp cho doanh nghiệp một nền

tăng đáng tin cậy để tìm kiếm và xác định vị trí các Container “rỗng” có sẵn trong khu vực gần nhất, từ đó giúp tiết kiệm thời gian và công sức trong quá trình vận chuyển hàng hóa.

Tác động của Đại dịch Covid-19 cùng với những vấn đề khác như đứt gãy chuỗi cung ứng, gia tăng thời gian và chi phí logistics đã ảnh hưởng đến hoạt động xuất nhập khẩu, giảm kim ngạch kinh tế của nước ta. Điều này làm cho đề tài của chúng tôi trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết đối với sự phát triển kinh tế của đất nước.

Hiện tại, trên thị trường chưa có sản phẩm thương mại điện tử nào cho phép liên kết giữa doanh nghiệp và chủ Container. Vì vậy, ContFind sẽ là ứng dụng tiên phong, đứng đầu trong thị trường này. Chúng tôi tin rằng việc phát triển ứng dụng này sẽ đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của các doanh nghiệp vận chuyển và sở hữu Container, đồng thời góp phần tạo ra một môi trường kinh doanh hiệu quả hơn, giúp thúc đẩy sự phục hồi và phát triển của nền kinh tế trong thời gian sắp tới.

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, nhóm tác giả xin gửi lời cảm ơn chân thành đến **TS. Đặng Thanh Tuấn** Trưởng Bộ môn Logistics và Quản lý chuỗi cung ứng Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng, đã hướng dẫn tận tình cho nhóm trong quá trình thực hiện đề tài nghiên cứu này. Nhờ sự chỉ dẫn và góp ý của thầy, nhóm tác giả đã có thể hoàn thành công trình chất lượng cao và đúng tiến độ.

Nghiên cứu này được Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng cấp kinh phí thực hiện dưới mã số đề tài SVTC16.22.

Chúng tôi cũng xin bày tỏ lòng biết ơn đến ban tổ chức Hội thảo Khoa học “Phát triển dịch vụ Logistics Việt Nam: Cơ hội và thách thức” đã tạo điều kiện cho nhóm có cơ hội trình bày và chia sẻ kết quả nghiên cứu của mình với các nhà khoa học, chuyên gia và doanh nghiệp trong lĩnh vực Logistics. Chúng tôi rất trân trọng những ý kiến đóng góp và phản hồi quý báu từ các đại biểu tham dự hội thảo, giúp nhóm tác giả hoàn thiện hơn công trình của mình.

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn!

Tài liệu tham khảo

- Alaa Abdelshafie, B. R. (n.d.). Modeling Simulated Global Empty Containers Repositioning Using Agent-Based.
- ALESSANDRO OLIVO, P. Z. (2005). An Operational Model for Empty Container Management.
- Arda Toygar, U. Y. (n.d.). Investigation of empty container shortage based on SWARA-ARAS methods in the COVID-19 era.
- Ban biên tập Bộ Công Thương . (2021). Báo cáo Logistics Việt Nam 2020. Nhà xuất bản Bộ Công Thương.
- Dandan Chen, Y. Z. (2019). Optimizing Multimodal Transportation Routes Considering Container Use.

- Hossein Jula, A. C. (2004). Port dynamic empty container reuse.
- Hùng, N. T. (2022). Tác động của số hoá bến container đến ý định tiếp tục sử dụng cảng của các bên thuộc chuỗi cung ứng vận tải tại nhóm cảng số 4.
- Jing-An Li, S. C. (2006). Allocation of empty containers between multi-ports.
- Koichi Shintani, A. I. (2005). The container shipping network design problem with empty container repositioning.
- KRIS BRAEKERS, G. K. (2011). Challenges in Managing Empty Container Movements at Multiple Planning Levels.
- Long, V. (2022, 5 3). 8 triệu TEUs hàng hóa được thông qua cảng biển Việt Nam trong 4 tháng. Lao Động .
- Song, D.-P., & Dong, J.-X. (2014). Empty Container Repositioning.
- TEODOR GABRIEL CRAINIC, M. G. (1992). Dynamic and Stochastic Models for the Allocation of Empty Containers.
- Thư viện pháp luật. (2006). thuvienphapluat.vn. (Thư viện pháp luật) Retrieved from <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Luat-Giao-dich-dien-tu-2005-51-2005-QH11-6922.aspx>

Tác động của chất lượng dịch vụ logistics và dịch vụ khách hàng tới sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng: Trường hợp mua sắm trên các sàn thương mại điện tử

The effect of logistics service quality and customer service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Case of shopping on e-commerce platforms

Trần Mỹ Linh*, Huỳnh Kim Liên

Trường Đại học Thủ Dầu Một

*Tác giả liên hệ: Tranmylinh2468@gmail.com

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

logistics, chuỗi cung ứng, sàn TMĐT, mua sắm, sự hài lòng, trung thành,...

Keywords:

logistics, supply chain, e-commerce platform, shopping, satisfaction, loyalty...

Nghiên cứu này nhằm đánh giá sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trên các sàn thương mại điện tử (TMĐT) từ dịch vụ khách hàng và dịch vụ logistics gồm các yếu tố như dịch vụ vận chuyển đơn hàng, dịch vụ theo dõi đơn hàng, dịch vụ hoàn trả đơn hàng và dịch vụ khách hàng. Kết quả khảo sát được xử lý và nghiên cứu bằng phần mềm SPSS và AMOS trên 336 phiếu khảo sát hợp lệ, đã chỉ ra được cả 4 yếu tố đều ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng và ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành thông qua biến trung gian sự hài lòng.

ABSTRACT

This study aims to assess customer satisfaction and loyalty when shopping on e-commerce platforms (EC) based on customer service and logistics services, including factors such as delivery service, order tracking service, return service, and customer service. The survey results were processed and analyzed using SPSS and AMOS software based on 336 valid questionnaires, which indicated that all four factors directly influence customer satisfaction and indirectly influence loyalty through the mediating variable of satisfaction.

1. Giới thiệu

Internet phổ biến khắp nơi và sự phát triển của nó thông qua các phương tiện di động và mạng xã hội đã thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử toàn cầu lên một mức độ chưa từng có. Theo số liệu của We are Social - một tổ chức có trụ sở chính ở Anh nghiên cứu độc lập về truyền thông xã hội toàn cầu, năm 2021 có đến 45,6 triệu người Việt mua hàng tiêu dùng qua Internet, và có 85,5% người tiêu dùng (16-64 tuổi) được khảo sát cho biết đã từng tìm kiếm sản phẩm/dịch vụ trên kênh trực tuyến, 77,3% trong số đó đã từng ghé thăm cửa hàng bán lẻ trực tuyến và 78,7% đã từng mua hàng trên mọi thiết bị. Qua số liệu có thể

thấy nhu cầu khách hàng mua sắm trực tuyến ngày càng tăng cao, và cùng với đó sự cạnh tranh giữa các sàn TMĐT cũng ngày càng gay gắt.

Hiện nay ngay tại Việt Nam cũng có rất nhiều các sàn thương mại điện tử lớn như shopee, lazada, tiki,... hay các sàn thương mại điện tử nhỏ hơn như sendo, chotot,... tuy nhiên cũng vì thế mà sự cạnh tranh của các sàn thương mại điện tử ngày càng được đẩy lên cao. Cùng với đó, dịch vụ khách hàng và dịch vụ logistics ảnh hưởng rất lớn tới lòng tin của người tiêu dùng, ta có thể thấy rõ điều này ở sự thất bại của các sàn thương mại điện tử hầu như các sàn thất bại chủ yếu đến từ việc khách hàng không còn lòng tin vào sàn khi thời gian giao hàng quá lâu hay dịch vụ hoàn trả đơn hàng quá phức tạp hoặc thậm chí là không đổi được dẫn đến việc người tiêu dùng chọn cách không sử dụng sàn TMĐT đó nữa mà quyết định chọn sử dụng sàn khác để thay thế (Đặng Thị Bích Ngọc, 2021)

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến như giá cả, chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm, chất lượng website... đã được nghiên cứu nhiều ở cả thế giới và Việt Nam. Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu mô tả mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và các dịch vụ sau khi mua hàng như dịch vụ vận chuyển, theo dõi và trả hàng (Jain và cộng sự, 2017). Mục đích của nghiên cứu này là để xác định xem liệu các dịch vụ logistics sau mua hàng và dịch vụ khách hàng của sàn TMĐT có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng hay không và liệu nó có ảnh hưởng thêm đến việc giữ chân khách hàng của các sàn TMĐT hay không. Nghiên cứu này nhằm đề xuất các hàm ý quản trị giúp cho các doanh nghiệp logistics và ngành thương mại điện tử nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng thông qua dịch vụ của mình.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Cơ sở lý thuyết

Kalakota và Whinston (1997) định nghĩa thương mại điện tử là tất cả các hoạt động liên quan đến thông tin, sản phẩm và dịch vụ mua bán qua internet và nền tảng trực tuyến. Các hoạt động này có thể xoay quanh bốn mục đích tiêu dùng: giải trí, dịch vụ tài chính và thông tin, dịch vụ cần thiết (tức là mua sắm tại nhà), và giáo dục và đào tạo. Ở góc độ khách hàng, mua sắm trực tuyến là phần cốt lõi của thương mại điện tử. Khách hàng mua các sản phẩm, thông tin và dịch vụ từ một trang web trực tuyến thay vì một cửa hàng hoặc cửa hàng thực. Có các giai đoạn khác nhau tạo nên hoạt động mua hàng: hoạt động trước mua hàng, mua hàng và hoạt động sau khi mua hàng (Gensler và cộng sự, 2012). Liu và cộng sự (2008) cũng chia quá trình mua hàng thành ba giai đoạn: giai đoạn tìm kiếm thông tin và đánh giá các lựa chọn thay thế, giai đoạn mua hàng và giai đoạn sau mua hàng.

Theo Luật Thương mại (2005): “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”. Trong môi trường TMĐT, e-logistics là các hoạt động kinh doanh được thực hiện thông qua Internet (Bayles, 2002). Chất lượng dịch vụ logistics đã được đánh giá ở nhiều khía cạnh khác nhau trong các công trình nghiên cứu

trước. Yoon (2011) cho rằng các khía cạnh thể hiện chất lượng dịch vụ logistics đó là chất lượng đơn đặt hàng, chất lượng giao hàng, dịch vụ khách hàng và chi phí giao hàng. Choi và cộng sự (2019) cho rằng chất lượng dịch vụ logistics được đánh giá ở chất lượng thông tin, chất lượng giao hàng, chất lượng đặt hàng, chi phí giao hàng và dịch vụ khách hàng. Theo Revindran và cộng sự (2021), các yếu tố đó là tính kịp thời, tính sẵn có của sản phẩm, tình trạng sản phẩm và hậu cần ngược. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ tập trung vào giai đoạn sau mua hàng, vì vậy, chất lượng dịch vụ logistics sau mua hàng theo Cao (2018) và Hassan (2021) thể hiện ở các khía cạnh vận chuyển, dịch vụ theo dõi đơn hàng và dịch vụ hoàn trả hàng hóa.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Theo Blut (2016), dịch vụ khách hàng sau mua hàng bao gồm sự sẵn sàng và nhanh chóng trong việc giải đáp thắc mắc của khách hàng. Cao (2018) cũng cho rằng dịch vụ khách hàng tốt bao gồm tính nhanh chóng của dịch vụ, tính dễ dàng truy cập dịch vụ và khả năng giải quyết các vấn đề của khách hàng. Dịch vụ hỗ trợ khách hàng sau khi mua hàng là một trong những yếu tố then chốt dẫn đến sự hài lòng của khách hàng (Reibstein, 2002). Đối với một sàn TMĐT, một số hoạt động được coi là rất quan trọng và chúng đảm bảo sự thành công của công ty trong môi trường kinh doanh điện tử. Các hoạt động này bao gồm sự nhanh chóng trong việc phản hồi các thắc mắc của khách hàng về khiếu nại, khả năng tiếp cận dịch vụ và nhận thức về chất lượng dịch vụ nhận được (Liu và cộng sự, 2008). Nghiên cứu của Cao và cộng sự, 2018 và Hassan và cộng sự, 2021 cũng chứng minh được rằng dịch vụ khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Từ những lập luận trên, nhóm tác giả xây dựng giả thuyết:

H1: Dịch vụ khách hàng có tác động tích cực lên sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trên sàn TMĐT.

Vận chuyển là việc giao đúng sản phẩm với bao bì phù hợp, đủ số lượng và chất lượng, đến thời gian và địa điểm đã định, với chi phí tối thiểu (Vasic và cộng sự, 2019). Theo dõi là thu thập và quản lý thông tin về vị trí hiện tại của đơn hàng. Chính sách hoàn trả là một công cụ được các nhà bán lẻ sử dụng để giảm rủi ro cho trong quá trình mua sắm người tiêu dùng vì họ sẽ được phép gửi lại mặt hàng đã mua vì nhiều lý do khác nhau (Pink và Djohan, 2021). Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy giao hàng đúng hạn làm tăng mức độ hài lòng của khách hàng (Reibstein, 2002). Việc giao hàng chính xác đến tận nhà của khách hàng và xử lý hàng trả lại đúng cách là hai yếu tố được tìm thấy là ảnh hưởng đến sự hài lòng của người mua sắm trực tuyến (Hsu, 2008). Nghiên cứu của Cao và cộng sự, 2018 và Hassan và cộng sự, 2021 cũng chứng minh được rằng dịch vụ vận chuyển, theo dõi và hoàn trả hàng hóa có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Từ những lập luận trên, nhóm tác giả xây dựng các giả thuyết:

H2: Dịch vụ vận chuyển đơn hàng có tác động tích cực lên sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trên sàn TMĐT.

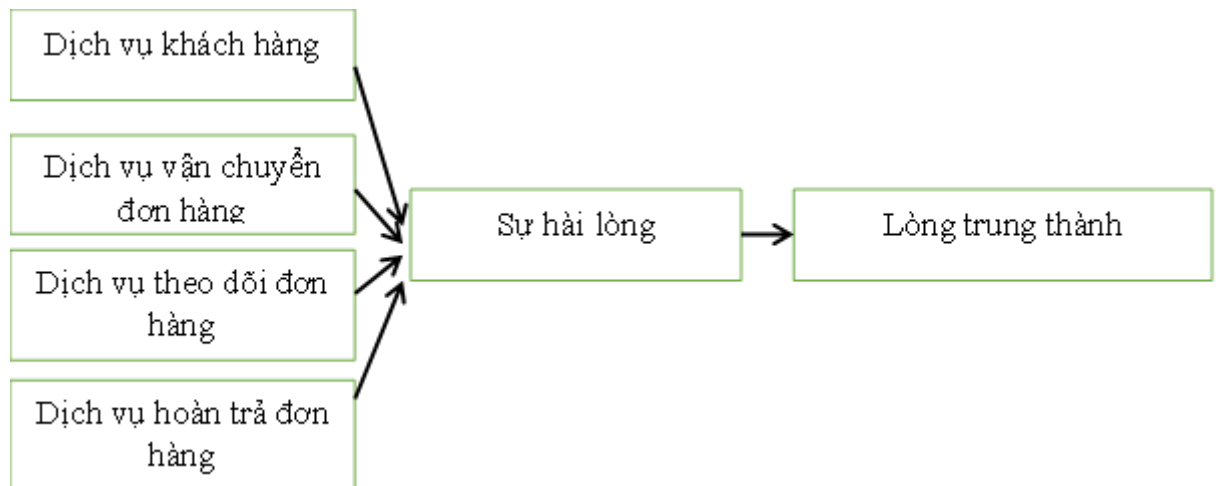
H3: Dịch vụ theo dõi đơn hàng có tác động tích cực lên sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trên sàn TMĐT.

H4: Dịch vụ hoàn trả đơn hàng có tác động tích cực lên sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trên sàn TMĐT.

Các nghiên cứu trước đây cho thấy sự hài lòng là yếu tố quan trọng để giải thích về sự trung thành của người tiêu dùng. Vì một khi khách hàng hài lòng thì họ có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ và còn truyền miệng về dịch vụ đó cho những người quen (Zeithaml và cộng sự, 1996). Theo Fornell và cộng sự (1996), sự hài lòng của khách hàng tăng lên làm tăng sự trung thành thương hiệu bằng cách họ mua lặp lại và chấp nhận mua lại giá cao. Oliver (1997) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là sự bắt đầu của sự chuyển tiếp đến trạng thái cao nhất của lòng trung thành. Từ những lập luận trên, nhóm tác giả xây dựng giả thuyết:

H5: Sự hài lòng có tác động tích cực lên lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trên sàn TMĐT.

Kế thừa từ mô hình nghiên cứu của Cao và cộng sự (2018), bổ sung thêm yếu tố lòng trung thành, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu theo hình 2.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua hai giai đoạn là nghiên cứu sơ bộ định tính và nghiên cứu chính thức định lượng. Nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu sơ bộ định tính sau khi có thang đo nháp, phương pháp sử dụng là thảo luận nhóm, được thực hiện online trên Google Meet. Dựa trên ý kiến đóng góp của đối tượng được khảo sát, nhóm tác giả điều chỉnh từ ngữ và hoàn chỉnh bảng câu hỏi khảo sát. Bảng câu hỏi sau khi đã được điều chỉnh được sử dụng cho bước nghiên cứu định lượng tiếp theo. Đối tượng khảo sát là những người đã từng mua sắm trực tuyến trên các sàn TMĐT và mẫu được chọn theo phương pháp phi xác suất thuận tiện. Tổng cộng đã thu về được 355 phiếu. Sau khi kiểm tra sàng lọc thu được 336 phiếu khảo sát hợp lệ có thể được dùng cho xử lý và phân tích dữ liệu thống kê ở các bước tiếp theo.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát là nam chiếm tỷ lệ 36.6 % đối tượng là nữ chiếm tỷ lệ 63.4%. Tiếp theo đó là nhóm độ tuổi dưới 18 chiếm tỷ lệ 12.8%, từ 19 tới 25 chiếm tỷ lệ 72.9%, độ tuổi từ 26 tới 45 chiếm tỷ lệ 11.3% và độ tuổi trên 45 chiếm tỷ lệ 3%. Phần lớn học sinh sinh viên hay mua sắm trên các sàn TMĐT chiếm tỷ lệ 46.1%, nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ 18.2%, chuyên viên kinh doanh chiếm tỷ lệ 12.2%, công nhân chiếm tỷ lệ 6%, nội trợ chiếm tỷ lệ 5.7%. Đa phần những người có thu nhập từ 5 tới 10 triệu hay mua sắm trực tuyến nhất khi chiếm tỷ lệ 49.1%, tiếp theo đó là lương dưới 5 triệu chiếm tỷ lệ 41.7% còn lại lương trên 10 triệu chiếm tỷ lệ 9.2%.

4.2. Đánh giá giá trị hội tụ của thang đo

Kết quả chạy bằng phần mềm SPSS với hệ số Cronbach' Alpha lần lượt của các thang đo có giá trị dao động thấp nhất là 0.852 của nhân tố "Dịch vụ khách hàng" và cao nhất là 0.916 của nhân tố "Dịch vụ theo dõi đơn hàng" (đáp ứng Cronbach's Alpha ≥ 0.7 theo Hair và cộng sự (2014)). Đồng thời, giá trị tương quan biến tổng của từng biến quan sát đều lớn hơn 0.3 và không có biến quan sát nào khi loại sẽ có kết quả lớn hơn so với Cronbach' Alpha tổng. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA được thực hiện chạy 01 lần và không loại bỏ biến nào. Bảng 1 trình bày bảng tổng hợp kết quả kiểm định với hệ số tải đã chuẩn hóa dao động từ 0.722 đến 0.951 (đáp ứng điều kiện lớn hơn 0.5 theo Hair và cộng sự (2014)), hệ số tin cậy tổng hợp (CR) dao động từ 0.778 đến 0.921 (đáp ứng điều kiện CR > 0.7) và phương sai trích trung bình (AVE) của các thang đo dao động từ 0.539 đến 0.769 (đáp ứng điều kiện AVE > 0.5). Do vậy, có thể kết luận rằng các thang đo đảm bảo tốt nhất giá trị hội tụ.

Bảng 1

Kết quả phân tích độ tin cậy và nhân tố khám phá

Mã biến	Các nhận định	Hệ số nhân tố tải	CR	AVE
Thang đo Dịch vụ khách hàng				
KH1	Dịch vụ chăm sóc khách hàng của sàn TMĐT rất nhanh chóng	0.808		
KH2	Tôi dễ dàng tìm được số điện thoại của dịch vụ chăm sóc khách hàng để gọi	0.809	0.852	0.590
KH3	Dịch vụ chăm sóc khách hàng của sàn TMĐT nhiệt tình trong việc giải quyết các vấn đề của khách hàng	0.819		
KH4	Dịch vụ chăm sóc khách hàng của sàn TMĐT nhiệt tình trong việc	0.813		

Thang đo Dịch vụ vận chuyển đơn hàng				
VC1	Sàn TMĐT giao hàng theo đúng thời gian đã được thỏa thuận	0.891		
VC2	Tôi thường nhận được sản phẩm của mình trong khoảng thời gian dự kiến	0.895		
VC3	Tôi thường nhận được mã miễn phí vận chuyển	0.890	0.900	0.604
VC4	Tôi có thể theo dõi quá trình vận chuyển hàng	0.870		
VC5	Tôi có thể tìm thấy các tùy chọn nhà vận chuyển phù hợp nhất với mình	0.890		
VC6	Sàn TMĐT cho tôi sự linh hoạt trong việc chọn ngày giao hàng	0.890		
Thang đo Dịch vụ theo dõi đơn hàng				
TD1	Tôi nhận được email hoặc văn bản về theo dõi đơn hàng của mình	0.892		
TD2	Tôi có thể theo dõi trực tiếp đơn hàng của tôi trên trang web của sàn TMĐT	0.885	0.916	0.733
TD3	Tôi có thể theo dõi đơn hàng của tôi bằng điện thoại	0.893		
TD4	Email hoặc văn bản được gửi tức thì	0.894		
Thang đo Dịch vụ hoàn trả đơn hàng				
DT1	Tôi có thể hoàn trả đơn hàng lại hàng	0.859		
DT2	Sàn thương mại điện tử đó có chính sách hoàn trả đơn hàng rõ ràng	0.872	0.892	0.675
DT3	Tôi không gặp khó khăn khi hoàn trả lại hàng	0.868		
DT4	Tôi không mất thêm phí vận chuyển khi trả lại hàng	0.826		
Thang đo Sự hài lòng				
HL1	Tôi muốn giới thiệu sàn TMĐT này đến những người khác	0.685		
HL2	Lựa chọn sàn TMĐT này để mua sắm là một quyết định đúng đắn của tôi	0.722	0.778	0.539
HL3	Nhìn chung tôi hài lòng với trải nghiệm mua sắm trực tuyến tại đây	0.688		

Thang đo Lòng trung thành				
TT1	Tôi thường truy cập sàn TMĐT này đầu tiên khi tôi cần mua sắm trực tuyến	0.874		
TT2	Tôi sẽ tiếp tục mua sắm trên sàn TMĐT này trong tương lai gần	0.850	0.921	0.796
TT3	Tôi là một khách hàng thường xuyên của sàn TMĐT này	0.921		

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả

4.3. Đánh giá giá trị phân biệt của thang đo

Bảng 2 thể hiện kết quả kiểm định giá trị phân biệt, với giá trị in đậm là căn bậc hai của AVE lớn hơn các giá trị dưới đường chéo là hệ số tương quan giữa hai khái niệm tương ứng, đồng thời giá trị của các khái niệm đều có MSV < AVE. Vì vậy, thang đo các khái niệm đạt giá trị phân biệt.

Bảng 2

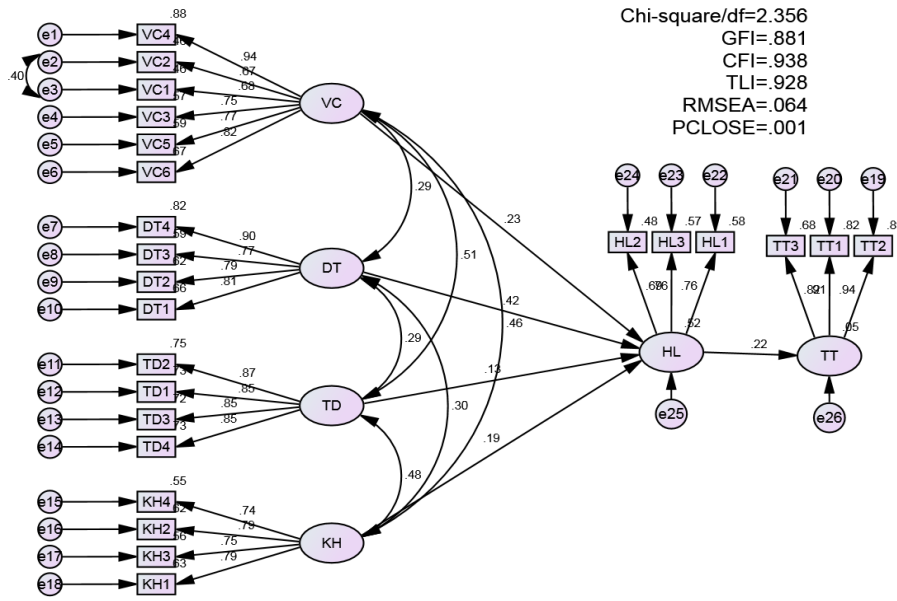
Kết quả kiểm định giá trị phân biệt

	AVE	MSV	Max R(H)	VC	DT	KH	TD	TT	HL
VC	0.604	0.268	0.932	0.777					
DT	0.675	0.347	0.905	0.295***	0.821				
TD	0.733	0.263	0.917	0.513***	0.294***	0.856			
KH	0.590	0.243	0.853	0.461***	0.298***	0.484***	0.768		
TT	0.796	0.065	0.937	0.051	0.081	0.043	0.032	0.892	
HL	0.539	0.347	0.781	0.518***	0.589***	0.472***	0.493***	0.255***	0.734

Nguồn: Kết quả xử lý trên AMOS của nhóm tác giả

4.4. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích SEM cho thấy giá trị kiểm định Chi-square/df = 2.356 < 3, GFI = 0.881 > 0.8, CFI = 0.938 > 0.9, RMSEA = 0.064 < 0.08. Như vậy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường.



Hình 2. Kết quả phân tích SEM (chuẩn hóa)

Nguồn: Kết quả xử lý trên AMOS của nhóm tác giả

Kết quả ước lượng tại bảng 3 thể hiện tất cả các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê (với p-value < 0.05). Cả 5 giả thuyết đều được chấp nhận.

Bảng 3

Kết quả hệ số hồi quy mô hình chuẩn hóa SEM

Mối quan hệ	Giả thuyết	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P	Kết quả kiểm định
VC → HL	H2	0.234	0.052	3.623	0.000	Chấp nhận
DT → HL	H4	0.420	0.048	7.072	0.000	Chấp nhận
TD → HL	H3	0.131	0.057	2.001	0.045	Chấp nhận
KH → HL	H1	0.190	0.064	2.837	0.005	Chấp nhận
HL → TT	H5	0.224	0.065	3.601	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý trên AMOS của nhóm tác giả

4.5. Kiểm định ước lượng mô hình nghiên cứu bằng phương pháp Bootstrap

Kiểm định các ước lượng trong mô hình nghiên cứu bằng phương pháp Bootstrap với quy mô mẫu lặp lại là N=1000 cho kết quả tất cả các giá trị tuyệt đối của C.R đều < 1.96 do đó độ lệch bằng 0 có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Từ kết quả phân tích có thể kết luận rằng các kết quả ước lượng trong mô hình có thể tin cậy.

Bảng 4

Kết quả ước lượng với N= 1000 bằng phương pháp Bootstrap

Mối quan hệ	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	C.R
VC → HL	0.076	0.002	0.234	0	0.002	0
DT → HL	0.075	0.002	0.422	0.002	0.002	1
TD → HL	0.073	0.002	0.13	-0.001	0.002	-0.5
KH → HL	0.076	0.002	0.188	-0.002	0.002	-1
HL → TT	0.062	0.001	0.221	-0.003	0.002	-1.5

Nguồn: Kết quả xử lý trên AMOS của nhóm tác giả

4.6. Kiểm định vai trò trung gian của sự hài lòng

Ngoài các tác động trực tiếp, nhóm tác giả còn tiến hành đánh giá các tác động gián tiếp, kết quả thu được tại bảng 4 cho thấy tồn tại mối quan hệ gián tiếp từ dịch vụ khách hàng, dịch vụ vận chuyển đơn hàng, dịch vụ theo dõi đơn hàng và dịch vụ hoàn trả đơn hàng đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm TMĐT thông qua biến trung gian sự hài lòng.

Bảng 5

Các tác động gián tiếp

Tác động gián tiếp	Hệ số chuẩn hóa	P-value
VC --> HL --> TT	0.053	0.002
DT --> HL --> TT	0.094	0.000
TD --> HL --> TT	0.029	0.042
KH --> HL --> TT	0.043	0.004

Nguồn: Kết quả xử lý trên AMOS của nhóm tác giả

5. Kết luận

5.1. Về dịch vụ hoàn trả đơn hàng

Kết quả nghiên cứu cho thấy dịch vụ hoàn trả đơn hàng là yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng cũng như lòng trung thành của khách hàng. Hầu hết các sản phẩm TMĐT đều cho phép khách hàng đánh giá sản phẩm sau khi mua hàng. Vì thế, người tiêu dùng có thể tìm hiểu về sản phẩm một cách kỹ lưỡng trước khi quyết định mua. Tuy nhiên sau khi nhận hàng có thể khách hàng sẽ cảm thấy sản phẩm không đúng mô tả như người bán cam kết, sản phẩm bị hư hại do quá trình vận chuyển hoặc quá thời gian cam kết nhưng chưa nhận được sản phẩm, từ đó khách hàng sẽ sinh ra tâm lý muốn trả hàng và hoàn lại tiền của mình. Chính vì lẽ đó, các sản phẩm TMĐT trước hết cần phải có một chính sách trả hàng và hoàn tiền thật rõ ràng, công bằng cho các bên liên quan, bao gồm đầy đủ các điều kiện, quyền lợi và việc xử lý khi xảy ra tranh chấp nếu có giữa người mua và người bán. Cần quy định cụ thể những mặt hàng nào có thể trả lại và không được trả lại, thời gian yêu cầu trả hàng/hoàn tiền đối với thực phẩm tươi sống/đông lạnh và những sản phẩm khác ra sao. Chi phí hoàn trả đơn

hàng là vấn đề khiến khách hàng vô cùng quan tâm. Các sàn TMĐT cần quy định cụ thể ai là người chịu phí và trong những trường hợp nào, theo hướng có lợi cho cả người mua và người bán. Khi quá trình hoàn trả hàng và hoàn tiền thành công, sàn TMĐT có thể tặng riêng voucher giảm giá lần mua hàng sau cho khách hàng nhằm tăng thêm lòng tin của họ vào các chính sách của sàn TMĐT.

5.2. Về dịch vụ vận chuyển đơn hàng

Kết quả nghiên cứu cho thấy dịch vụ vận chuyển đơn hàng là yếu tố tác động mạnh thứ hai đến sự hài lòng cũng như lòng trung thành của khách hàng. Trong kinh doanh trực tuyến, khâu giao hàng cũng là một trong những vấn đề đáng được quan tâm của doanh nghiệp. Theo nghiên cứu của Cao và cộng sự (2018), nhiều ý kiến cho rằng khâu giao hàng là yếu tố chính khiến họ cảm thấy e ngại khi mua sắm trực tuyến trên sàn TMĐT. Bên cạnh việc có được một nguồn hàng chất lượng, các phương thức quảng cáo marketing hiệu quả,... các sàn TMĐT còn cần phải bảo đảm được tốc độ cũng như chất lượng của những đơn hàng khi được vận chuyển đến tay khách hàng. Đối với những sản phẩm đóng gói, sản phẩm khô thì cần đáp ứng được đúng với thời gian vận chuyển mà đã dự kiến giao hàng cho khách hàng. Việc phải chờ một món hàng tập hóa trong thời gian quá lâu sẽ khiến cho khách hàng có khả năng hủy đơn. Đối với những thực phẩm tươi sống, khách hàng có phần e ngại hơn nếu như không thể nhận được sản phẩm ngay trong ngày. Chính vì vậy, các sàn TMĐT cần có được hệ thống logistics toàn diện để thúc đẩy người tiêu dùng tiếp tục sử dụng các dịch vụ của mình. Bên cạnh đó, chi phí giao hàng cũng vô cùng quan trọng. Việc mua hàng trực tuyến với đầy rủi ro kết hợp với chi phí vận chuyển cao sẽ khiến cho khách hàng từ bỏ việc mua hàng trực tuyến thay vào đó họ ra tạp hóa hay chợ truyền thống để có thể mua sắm nhanh hơn và tối ưu được chi phí và thời gian nhất. Có thể nói, trong những năm gần đây để kích thích mua hàng, không ngạc nhiên khi nhiều sàn TMĐT triển khai các chương trình giao hàng miễn phí, dịch vụ giao hàng nhanh trong vòng hai tiếng,... Để có được đơn giao hàng miễn phí, sàn TMĐT có thể đưa ra một số điều kiện thích hợp để kích thích sự mua sắm của khách hàng như mức tối thiểu mà giá trị đơn hàng phải đạt được hoặc nếu như không thể giao hàng miễn phí, sàn TMĐT có thể bổ sung các chương trình giảm giá phí vận chuyển trong những lần mua hàng tiếp theo của khách hàng. Điều quan trọng là sàn TMĐT phải đảm bảo về điều kiện chi phí vận chuyển hợp lý và đảm bảo trong quá trình từ lúc đóng gói đến lúc vận chuyển sẽ không xảy ra tình trạng hư hỏng nào.

5.3. Về dịch vụ khách hàng

Kết quả nghiên cứu cho thấy dịch vụ khách hàng là yếu tố tác động mạnh thứ ba đến sự hài lòng cũng như lòng trung thành của khách hàng. Đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng trực tuyến, các sàn TMĐT cần xây dựng một bộ phận chăm sóc khách hàng đáng tin cậy. Có thể nói, việc mua sắm trực tuyến đem lại nhiều sự tiện lợi, bên cạnh đó cũng có một số bất cập khi khách hàng gặp phải những trường hợp không mong muốn và có nhu cầu được giải đáp thắc mắc và trao đổi trực tiếp với nhân viên. Lúc này, bộ phận chăm sóc khách hàng trực tuyến chính là bộ mặt của sàn TMĐT, bộ phận này sẽ giải đáp thắc mắc, hỗ trợ và đưa ra giải pháp cũng như làm rõ thông tin về sản phẩm, dịch vụ với khách hàng. Khách hàng sẽ có những trải nghiệm tốt nếu như họ cảm thấy được lắng nghe, được cảm thông cũng như

có được sự hỗ trợ kịp thời từ phía doanh nghiệp hoặc họ sẽ có những trải nghiệm mua sắm tồi tệ nếu mà gặp phải một bộ phận chăm sóc khách hàng không tốt. Chính vì lý do đó, các sàn TMĐT cần đào tạo cũng như đầu tư xây dựng một bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp có thể mang lại trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng. Cụ thể để tạo sự tiện lợi cho khách hàng tất cả các kênh liên lạc của sàn TMĐT cũng như các chính sách mua hàng, chính sách hoàn trả,... nên được để hiện rõ ràng trên trang web. Bộ phận dịch vụ khách hàng cần cố gắng trả lời tất cả những ý kiến, những đóng góp của khách hàng, không né tránh cũng như có những thái độ bất lịch sự đối với những lời phàn nàn của khách hàng, không tỏ ra thờ ơ, lãnh đạm với những ý kiến, đóng góp của họ. Tuy nhiên, khi có quá nhiều tin nhắn cũng như bình luận của khách hàng, sàn TMĐT có thể sử dụng các phần mềm hỗ trợ quản lý bán hàng hay phần mềm thiết lập những mẫu câu trả lời có sẵn cho những câu hỏi phổ biến để có thể giảm áp lực cho nhân viên, tối ưu hóa hiệu suất làm việc của họ. Tóm lại, sàn TMĐT cần đào tạo và phát triển bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp về nghiệp vụ cũng như thái độ khi giao tiếp với khách hàng, từ đó trải nghiệm của khách hàng cũng được cải thiện.

5.4. Về dịch vụ theo dõi đơn hàng

Kết quả nghiên cứu cho thấy dịch vụ theo dõi đơn hàng là yếu tố tác động ít nhất đến sự hài lòng cũng như lòng trung thành của khách hàng. Trong quá trình mua sắm trực tuyến trên sàn TMĐT, khách hàng sẽ cảm thấy lo lắng, bồn chồn khi không biết hàng hóa đã vận chuyển tới đâu, hoặc lo lắng về thời gian giao hàng có đúng trên sàn cam kết hay không. Để tránh tình trạng này xảy ra các sàn TMĐT nên cho khách hàng theo dõi đơn hàng và biết về quá trình giao hàng của mình bằng cách sẽ gửi văn bản theo dõi đơn hàng về email riêng cho khách hàng đồng thời nên xác lập mã vận đơn giúp khách hàng có thể tìm kiếm và tra đơn hàng của mình một cách dễ dàng hơn; tích hợp tính năng theo dõi đơn hàng trên ứng dụng của sàn TMĐT giúp cho khách hàng có thể theo dõi đơn hàng trực tiếp đơn hàng của mình bằng điện thoại di động, giúp khách hàng có thể liên lạc với đơn vị vận chuyển một cách nhanh chóng và dễ dàng để có thể kiểm soát được tình trạng đơn hàng của mình. Sàn TMĐT cần yêu cầu đơn vị vận chuyển cập nhật tình trạng đơn hàng thường xuyên giúp khách hàng tiện theo dõi đơn hàng. Nếu có vấn đề phát sinh đột xuất khiến đơn hàng giao lâu hơn so với dự kiến, đơn vị vận chuyển cần thông báo nhanh bằng cách gọi điện thoại cho khách hàng để thông báo tình trạng đơn hàng.

Tài liệu tham khảo

- Bayles, D.L. (2002). E-logistics and E-fulfillment: beyond the “buy” button. UNCTAD Workshop 25-27 June 2002, CURAÇAO.
- Blut, M., Frennea, C. M., Mittal, V., & Mothersbaugh, D. L. (2015). How Procedural, Financial and Relational Switching Costs Affect Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, and Repurchase Behavior: A Meta-Analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 32, 226-229.
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: an empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

- Đặng Thị Bích Ngọc (2021). Phát triển thương mại điện tử để tăng sức cạnh tranh cho doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. Tạp chí Công Thương, link <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/phat-trien-thuong-mai-dien-tu-de-tang-suc-cananh-tranh-cho-doanh-nghiep-nho-va-vua-tai-viet-nam-80083.htm> . truy cập (1/10/2021)
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Gensler, S., Verhoef, P.C. and Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23(4), 987-1003
- Kalakota, R. and Whinston, A. (1997), *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, Addison-Wesley Professional, Upper Saddle River, NJ.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Rones, D. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2014). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hassan, D., Hassan, M., & Ahmed, S. (2021). Importance of After Purchase Services in Online Business and Customer Satisfaction: A Study from Pakistan. *International Journal of Business and Management Sciences*, 2(2), 1-15.
- Jain, N. K. et al. (2017). E-fulfillment dimensions and its influence on customers in e-tailing: acritical review. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 347-369
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An Empirical Study of Online Shopping Customer Satisfaction in China: A Holistic Perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36, 919-940.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, McGraw-Hill, New York
- Pink, M., & Djohan, N. (2021). Effect Of Ecommerce Post-Purchase Activities On Customer Retention In Shopee Indonesia. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 519-526.
- Reibstein, D.J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 465-473.
- Revindran, M., Ragen, P. N. K., & Mahmud, B. (2020). A Study on Logistics Service Quality in E-Retailing amongst Online Shoppers in Kuala Lumpur. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 780, Article ID: 062016.
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89.
- Yoon, S. H. (2011). The Influence of the Logistics Service Quality on Logistics Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty of Internet Shopping Mall in China. *Journal of International Area Studies*, 15, 125.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Trải nghiệm khách hàng qua ứng dụng thực tế tăng cường trong bán lẻ

Customer experience in augmented reality applications in retail

Lê Thị Huệ Linh*, Nguyễn Thị Ngọc Giàu,
Huỳnh Thị Ngọc Tuyền, Nguyễn Thị Thùy Trang
Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

*Tác giả liên hệ: linh.lth@ou.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

Ứng dụng thực tế tăng cường,
Trải nghiệm khách hàng, Sự gắn
kết khách hàng, Bán lẻ

Nghiên cứu này nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố của ứng dụng AR và sự gắn kết của khách hàng dưới góc độ của lý thuyết Kinh tế trải nghiệm trong lĩnh vực bán lẻ thời trang và mỹ phẩm. Nghiên cứu áp dụng phương pháp định tính và định lượng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Dữ liệu được thu thập trực tiếp và trực tuyến với 249 mẫu. Mô hình phương trình cấu trúc đã được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng tính năng của ứng dụng AR (tính sống động và tính tương tác) tác động tích cực đến biến trung gian là trải nghiệm khách hàng (trải nghiệm thoát ly và trải nghiệm thẩm mỹ), từ đó tác động tích cực đến sự gắn kết của khách hàng. Qua đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị phù hợp cho các doanh nghiệp gia tăng trải nghiệm của khách hàng bằng ứng dụng AR.

ABSTRACT

Keywords:

Augmented reality application,
Customer experience, Customer
engagement, Retail

This study aims to examine the relationship between the features of AR applications and customer engagement from the perspective of the experience economy theory. The research applies both qualitative and quantitative research to examine the reliability of the design research model. Survey data were gathered from a sample of 249 respondents. Structural equation modeling was used to test the hypothesized relationships. Findings revealed that the features of AR applications (i.e. vividness and interactivity) have a positive impact on the customer experience (i.e. escapism experience and esthetic experience) and finally impact positively on customer engagement. The research offers recommendations for businesses to enhance customer engagement by increasing customer experience through AR applications.

1. Giới thiệu

Ứng dụng thực tế tăng cường (Augmented Reality Application) ngày nay được sử dụng vào nhiều lĩnh vực như y tế, kỹ thuật, giáo dục, kinh doanh, giải trí, ... với nhiều hình thức khác nhau. Trong kinh doanh, AR đã cách mạng hóa hình thức người tiêu dùng trải

nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ bằng việc tăng cường sự trình bày sản phẩm trong không gian ảo. Cụ thể, các thương hiệu nổi tiếng như IKEA, Topshop, Tesco, Nike, Sephora, Lego, ... tạo ra ứng dụng mua sắm trực tuyến có kết hợp AR để người tiêu dùng có thể chọn, tùy chỉnh và trình chiếu sản phẩm vào môi trường ảo để trải nghiệm. Nhiều nhà nghiên cứu đã nhận ra xu hướng trên và tiến hành điều tra ở nhiều khía cạnh khác nhau. Rese, Baier, Geyer-Schulz, and Schreiber (2017) đã nghiên cứu về sự tác động AR đến nhận thức và trải nghiệm của người dùng. Saponaro, Le Gal, Gao, Guisiano, and Maniere (2018) miêu tả ưu và nhược điểm của AI liên quan đến việc gia tăng trải nghiệm của khách hàng. Ở Việt Nam, Linh (2021) xác định các yếu tố ảnh hưởng đến lộ trình trải nghiệm trực tuyến của du khách. Vo, Le, Thanh Tam, and Ho Xuan (2022) thái độ và ý định chấp nhận ứng dụng AR. Có thể thấy, các nghiên cứu trước chỉ tập trung nghiên cứu về sự tác động của các tính năng của ứng dụng AR đến sự hài lòng, yếu tố cảm xúc hoặc lợi ích mà trải nghiệm mang lại, từ đó tạo nên các hành vi như ý định mua. Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu đề cập đến ứng dụng AR gia tăng trải nghiệm của khách hàng trong bán lẻ, đặc biệt là thị trường đang phát triển về kinh tế và công nghệ ở Việt Nam.

Thực trạng ở Việt Nam cho thấy rằng nhiều doanh nghiệp vẫn chưa thực sự áp dụng tốt công nghệ AR vào việc nâng cao trải nghiệm khách hàng. Rất ít nghiên cứu trong nước đề cập đến ứng dụng AR gia tăng trải nghiệm của khách hàng trong bán lẻ. Chính vì thế, nghiên cứu này tập trung khai thác tác động của tính năng trong ứng dụng AR đến sự gắn kết của khách hàng thông qua quá trình trải nghiệm. Nghiên cứu sử dụng lý thuyết Kinh tế trải nghiệm (The Experience Economy) để xác định loại trải nghiệm qua ứng dụng AR. Đồng thời dựa trên phân tích và tổng hợp, đồng thời tìm kiếm và xác định các tính năng đặc biệt quan trọng có ảnh hưởng đến sự gắn kết khách hàng thông qua quá trình trải nghiệm. Do đó, “Trải nghiệm khách hàng qua ứng dụng thực tế tăng cường trong bán lẻ” là chủ đề cần được làm rõ nhằm nâng cao mặt lý luận, từ đó có sự phát triển trong kinh doanh và Marketing tại Việt Nam.

Phần còn lại của bài viết được cấu trúc như sau: phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và phát triển giả thuyết nghiên cứu. Phần 3 mô tả phương pháp nghiên cứu và phần 4 phân tích kết quả nghiên cứu. Cuối cùng là thảo luận và gợi ý.

2. Cơ sở lý thuyết và phát triển giả thuyết

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Ứng dụng thực tế tăng cường trong bán lẻ (Augmented Reality Applications in Retail)

Ứng dụng AR giúp cung cấp cho người tiêu dùng khả năng mở rộng thế giới thực với thông tin theo ngữ cảnh cụ thể của người dùng hoặc tác động đến quyết định mua hàng của khách hàng trong quá trình sử dụng (van Esch et al., 2019). Mục tiêu của ứng dụng AR trong thị trường bán lẻ là hướng tới thay đổi hành vi thông qua gia tăng trải nghiệm của khách hàng (Hwangbo, Kim, & Cha, 2017). Có thể thấy, ứng dụng AR giúp các nhà bán lẻ nâng cao trải nghiệm cho khách hàng tiềm năng, tăng sự tương tác với sản phẩm, từ đó nâng cao tính hữu hình của sản phẩm và mức độ sẵn sàng mua của người tiêu dùng (Caboni & Hagberg, 2019). Những năm gần đây, một số tác giả tìm hiểu về lợi ích công nghệ AR trong

môi trường bán lẻ (Caboni & Hagberg, 2019) hoặc sự tác động của công nghệ AR đến hành vi và thái độ của khách hàng (Lavoye, Mero, & Tarkiainen, 2021). Nhìn chung, các nghiên cứu gần đây đều tìm hiểu về sự chấp nhận công nghệ AR hoặc sự tác động của AR đến hành vi và thái độ của khách hàng, chưa có nghiên cứu nào nói về sự tác động của các yếu tố thuộc ứng dụng AR đến sự gắn kết của khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ thông qua lý thuyết Kinh tế trải nghiệm. Mặt khác, các bài nghiên cứu trước đã xác định một số yếu tố của ứng dụng AR tác động đến trải nghiệm của khách hàng, trong đó hai tính năng đặc biệt quan trọng, được đề cập nhiều trong các bài nghiên cứu về ứng dụng AR (Brannon Barhorst, McLean, Shah, & Mack, 2021; McLean & Wilson, 2019; Nikhashemi, Knight, Nusair, & Liat, 2021), là tính sống động và tính tương tác. Hai tính năng này giúp tạo ra thái độ tốt và trải nghiệm tích cực của khách hàng đối với sản phẩm. Qua đó, nghiên cứu này tìm hiểu về kết quả tích cực của tính sống động và tính tương tác thuộc ứng dụng AR tác động đến sự gắn kết của khách hàng dưới góc độ của lý thuyết Kinh tế trải nghiệm trong lĩnh vực bán lẻ thời trang và mỹ phẩm.

2.1.2. Trải nghiệm khách hàng (Customer Experience)

Trải nghiệm khách hàng là bất kỳ sự tiếp xúc trực tiếp hoặc gián tiếp nào giữa khách hàng và doanh nghiệp tạo ra phản ứng chủ quan bên trong khách hàng (Chen et al., 2022). Thông qua cuộc cách mạng kỹ thuật số, các điểm tiếp xúc và môi trường trải nghiệm đã được bổ sung các phương tiện như phương tiện truyền thông xã hội, các trang mạng, thương mại điện tử và nền tảng di động (Foroudi, Gupta, Sivarajah, & Broderick, 2018; L. Lee et al., 2018). Trải nghiệm khách hàng trên ứng dụng AR là sự tiếp xúc giữa khách hàng và các nhà bán lẻ dựa trên môi trường ảo, các tính năng của AR sẽ tạo ra những kích thích tăng cường trải nghiệm và sự tham gia của khách hàng (Hilken, de Ruyter, Chylinski, Mahr, & Keeling, 2017; Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017). Bên cạnh đó, các khía cạnh trải nghiệm khác nhau đã được đưa ra trong nhiều nghiên cứu, cho thấy một số chiều trải nghiệm được gọi lên cùng một lúc, tạo ra một trải nghiệm tổng thể. Tuy nhiên, không phải tất cả các loại trải nghiệm đều quan trọng như nhau và có liên quan đến tác động công nghệ (Hoyer, Kroschke, Schmitt, Kraume, & Shankar, 2020). Với bối cảnh trải nghiệm khách hàng dựa trên AR, các nghiên cứu trước chưa làm rõ sự kết nối và tham gia của khách hàng khi họ trải nghiệm những tính năng mà công nghệ này đem lại (Hoyer et al., 2020; Tom Dieck, Jung, & Rauschnabel, 2018). Vì vậy, trong nghiên cứu này trải nghiệm khách hàng sẽ được chia theo lý thuyết Kinh tế trải nghiệm (Experience Economy Theory) để khắc phục được những hạn chế này. Nghiên cứu này đề xuất cấu trúc trải nghiệm trong lý thuyết Kinh tế trải nghiệm để giải thích tác động của AR tới sự gắn kết của khách hàng.

2.1.3. Sự gắn kết của khách hàng (Customer Engagement)

Sự gắn kết của khách hàng là một nhân tố đã nhận được rất nhiều sự chú ý, đặc biệt trong hoạt động marketing của các công ty cạnh tranh với nhau trong những năm gần đây (Harmeling, Moffett, Arnold, & Carlson, 2017). Hiểu biết hiện tại về sự gắn kết của khách hàng chính là kết quả của sự phát triển khái niệm này trong lịch sử nghiên cứu: từ cách tiếp cận chức năng sang tiếp cận quan hệ, cuối cùng là cách tiếp cận chuyển đổi. Sự xuất hiện đặc biệt của các công nghệ mới đã tạo ra một nền tảng để phát triển mạnh mẽ mối quan hệ

với khách hàng. Công nghệ VR và AR cho phép các công ty thêm các tính năng tương tác giữa khách hàng và công ty (Steinhoff, Arli, Weaven, & Kozlenkova, 2019). Có nghiên cứu chỉ ra rằng khách hàng có thể gắn kết qua tương tác và tạo giá trị bằng nhiều cách khác nhau ngoài việc thực hiện giao dịch (Kumar et al., 2010). Ngoài ra, có sự đồng thuận ngày càng cao giữa các học giả rằng sự gắn kết của khách hàng là một cấu trúc đa chiều và bao gồm các khía cạnh nhận thức, tình cảm và hành vi (Harmeling et al., 2017; Islam, Rahman, & Hollebeek, 2018). Tuy nhiên, một số nghiên cứu cho thấy khách hàng chủ yếu phản ứng với thương hiệu trước tiên là cảm xúc. Sự gắn kết trước hết phản ánh trạng thái cảm xúc của khách hàng với một đối tượng mục tiêu như thương hiệu hoặc phương tiện truyền thông cho phép người tiêu dùng tương tác với các đối tượng đó thường xuyên (Thakur, 2018). L. D. Hollebeek, Glynn, and Brodie (2014) cũng phát hiện ra rằng sự tham gia của khách hàng với thương hiệu càng cao, điều đó càng giúp tạo nên cảm xúc của họ khi gắn kết với thương hiệu đó. Vì thế, nghiên cứu này đúc kết rằng sự gắn kết của khách hàng là kết quả phản hồi về mặt cảm xúc, trong hoàn cảnh khách hàng tiếp xúc, tương tác và trải nghiệm tốt trên ứng dụng AR, họ nhận được cảm xúc tích cực, vui vẻ, hạnh phúc và thỏa mãn, từ đó có khả năng yêu thích thương hiệu của sản phẩm đó, góp phần tạo nên mối quan hệ tốt đẹp giữa khách hàng và thương hiệu nói chung.

2.1.4. Lý thuyết Kinh tế trải nghiệm (The Experience Economy Theory) – (Pine & Gilmore, 1998)

Pine and Gilmore (1998) đã giới thiệu Lý thuyết Kinh tế trải nghiệm dựa trên kinh tế học hành vi. Họ cho rằng nền kinh tế không chỉ đơn giản là sự cung cầu của sản phẩm và dịch vụ, mà khách hàng đã chuyển sang vai trò chủ động hơn trong việc đồng sáng tạo trải nghiệm. Tác giả cho rằng trải nghiệm được phân tích theo hai khía cạnh: sự tham gia và sự kết nối với môi trường của khách hàng trong quá trình trải nghiệm. Qua đó, trải nghiệm được phân loại thành bốn loại, bao gồm: trải nghiệm giải trí, trải nghiệm giáo dục, trải nghiệm thoát ly và trải nghiệm thẩm mỹ. Trải nghiệm thoát ly là trạng thái khách hàng đắm chìm sâu hơn vào trải nghiệm, khi đó không có khoảng cách giữa khách hàng và môi trường. Nếu giảm dần sự chủ động tham gia sang thể bị động, thì trải nghiệm thoát ly sẽ trở thành trải nghiệm thẩm mỹ. Trải nghiệm thoát ly và thẩm mỹ có đặc điểm của sự đắm chìm - được cho rằng có thể trở thành một phần trải nghiệm của chính nó về mặt thực tế và nhận thức. Vì thế, khi xem xét tầm quan trọng của bốn loại trải nghiệm, trải nghiệm thoát ly và trải nghiệm thẩm mỹ trở nên quan trọng hơn trong bối cảnh phát triển của AR (T. Jung, tom Dieck, Lee, & Chung, 2016). Lý thuyết Kinh tế trải nghiệm đã được áp dụng trong các nghiên cứu liên quan đến AI/VR/AR trong các lĩnh vực như du lịch (Kastenholz, Carneiro, Marques, & Loureiro, 2018), tham quan bảo tàng (T. Jung et al., 2016; H. Lee, Jung, tom Dieck, & Chung, 2020), tham gia lễ hội (Tom Dieck et al., 2018). Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu khám phá đến sự gắn kết của khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ dưới góc nhìn của lý thuyết Kinh tế trải nghiệm. Dưới ngữ cảnh của ứng dụng AR trong lĩnh vực thời trang và làm đẹp bán lẻ cho thấy rằng cốt lõi trải nghiệm thông qua công nghệ AR là trạng thái tâm lý của sự đắm chìm (Daassi & Debbabi, 2021). Điều này thể hiện đặc trưng bởi hai loại trải nghiệm là trải nghiệm thoát ly và trải nghiệm thẩm mỹ trong lý thuyết. Do đó, nghiên cứu áp dụng lý thuyết nhằm

có góc nhìn cụ thể và thích hợp trong việc phân loại trải nghiệm khách hàng, nêu lên yếu tố cốt yếu trong trải nghiệm ứng dụng thời trang và làm đẹp AR là sự đắm chìm, từ đó phát triển các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.

2.2. Phát triển giả thuyết

2.2.1. Tính sống động (Vividness)

Tính sống động là quá trình kết hợp giữa các giác quan với không gian được tạo ra từ AR, giúp gợi lên sự hấp dẫn của khách hàng đối với sản phẩm (Brannon Barhorst et al., 2021) nhờ vào nội dung hiển thị như hình ảnh, âm thanh và màu sắc (Flavián, Gurrea, & Orús, 2017; Gatter, Hüttel-Maack, & Rauschnabel, 2022). Khi ứng dụng AR tạo nên các kích thích cảm giác bằng chất lượng hình ảnh, sự phối màu và âm thanh đa chiều càng mạnh mẽ, tính sống động càng cao (Yim, Chu, & Sauer, 2017). Nghiên cứu này đúc kết rằng tính sống động chính là khả năng ứng dụng AR tạo ra môi trường trung gian ảo là sự kết hợp hài hòa giữa nhiều yếu tố như hình ảnh, màu sắc, âm thanh, mức độ hiển thị, ánh sáng, ... mang đến cảm giác trực quan, chân thật và sinh động về sản phẩm trong tâm trí khách hàng. Thông qua khái niệm trên và lý thuyết Kinh tế trải nghiệm, tính sống động ở ứng dụng AR tạo môi trường trung gian ảo cho khách hàng khiến họ cảm giác đắm chìm vào sản phẩm, từ đó nhận được trải nghiệm thoát ly và trải nghiệm thẩm mỹ. Vì vậy nghiên cứu phát triển giả thuyết sau:

H1a: Tính sống động tác động tích cực đến trải nghiệm thoát ly.

H1b: Tính sống động tác động tích cực đến trải nghiệm thẩm mỹ.

2.2.2. Tính tương tác (Interactivity)

Tính tương tác là hệ thống công nghệ cho phép người dùng có thể triển khai và kiểm soát các thao tác trong quá trình trải nghiệm ứng dụng AR (Brannon Barhorst et al., 2021). Ứng dụng AR tạo điều kiện khiến khách hàng giao tiếp trong môi trường ảo bằng cách tương tác giao diện người dùng và truy cập nội dung (Hsu, Tsou, & Chen, 2021) từ đó kích thích nhận thức về thông tin, gia tăng sự hài lòng và độ gắn kết của khách hàng (McLean & Wilson, 2019; Yim et al., 2017). Qua đó, nghiên cứu này nhận thấy rằng tính tương tác là khả năng ứng dụng AR tạo điều kiện để khách hàng tiếp xúc với sản phẩm thông qua giao diện, thiết lập, nội dung, hiệu ứng, ... nhằm tạo cảm giác thoải mái và chân thật khi trải nghiệm. Vì tính tương tác của công nghệ AR liên quan đến việc thao túng cả thế giới thật và thế giới ảo (Javornik, 2016), nên khi khách hàng tương tác với sản phẩm trên ứng dụng AR sẽ tác động đến tâm lý đắm chìm. Công nghệ AR còn thúc đẩy sự tương tác của người dùng với sản phẩm ở thời gian thực làm kích thích cảm giác về sự hiện diện của sản phẩm (Daassi & Debbabi, 2021). Vì thế, dựa trên lý thuyết Kinh tế trải nghiệm, khách hàng nhận được cảm giác đắm chìm khi tương tác với sản phẩm trên ứng dụng AR. Nếu tính tương tác càng cao, trải nghiệm thoát ly và trải nghiệm thẩm mỹ sẽ xuất hiện vì sự kết nối giữa khách hàng và môi trường trở nên khăng khít. Thế nên nghiên cứu này phát triển giả thuyết sau:

H2a: Tính tương tác tác động tích cực đến trải nghiệm thoát ly.

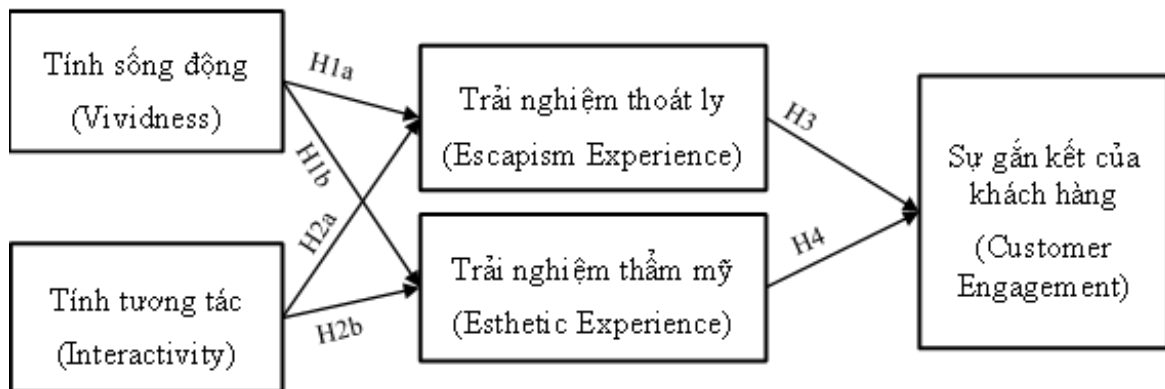
H2b: Tính tương tác tác động tích cực đến trải nghiệm thẩm mỹ.

2.2.3. Trải nghiệm tác động tới sự gắn kết của khách hàng

Khi khách hàng sử dụng các phương tiện trải nghiệm như ứng dụng AR sẽ dẫn tới sự đắm chìm vào một thế giới ảo mà phương tiện đó tạo ra, cung cấp trải nghiệm thoát ly (T. H. Jung, Bae, Moorhouse, & Kwon, 2021). Sự tham gia tích cực của người tiêu dùng càng lớn sẽ dẫn trải nghiệm thoát ly càng cao, khách hàng sẽ đắm chìm mình trong giao diện hoặc các hoạt động của môi trường AR (Zhang, Fiore, Zhang, & Liu, 2021). Khi nhận được trải nghiệm thoát ly, khách hàng gia tăng về cả khả năng nhận thức lẫn cảm xúc khi tương tác với các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, dẫn tới sự tích cực hơn trong trải nghiệm (He, Liu, & Li, 2021; Tom Dieck et al., 2018), điều này tạo nên sự gắn kết vào trải nghiệm của khách hàng (Ahn & Back, 2018; L. Hollebeek & Rather, 2019). Bên cạnh đó, tính năng thẩm mỹ của AR góp phần tạo nên cảm giác hài hòa và kích thích giác quan (Hosany & Witham, 2010). Các nghiên cứu trước cho thấy tác động đáng kể của trải nghiệm thẩm mỹ tới phản ứng tâm lý tích cực của khách hàng đối với doanh nghiệp (Toufani, Stanton, & Chikweche, 2017). Khi tiếp xúc với chất lượng hình ảnh tốt, người dùng sẽ được gia tăng trải nghiệm thẩm mỹ và đánh giá trải nghiệm tích cực hơn, điều này cuối cùng dẫn đến thái độ thương hiệu tốt hơn (Ryu & Ryu, 2021). Dựa trên lý thuyết Kinh tế trải nghiệm, sự tham gia và kết nối của khách hàng càng cao, mang đến trải nghiệm thoát ly và thẩm mỹ tốt, điều này thể hiện rằng khách hàng tương tác tích cực với sản phẩm của thương hiệu trên ứng dụng AR, có thể tạo nên nhận thức thú vị và đúng đắn về sản phẩm, cảm xúc thỏa mãn và vui vẻ vì lợi ích, tính năng mà ứng dụng AR mang lại. Vì vậy, nghiên cứu này phát triển giả thuyết:

H3: Trải nghiệm thoát ly tác động tích cực đến sự gắn kết của khách hàng.

H4: Trải nghiệm thẩm mỹ tác động tích cực tới sự gắn kết của khách hàng.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Mục tiêu của phương pháp nghiên cứu định tính là điều chỉnh thang đo và mô hình nghiên cứu phù hợp với thị trường Việt Nam. Nghiên cứu áp dụng phương pháp phát triển mầm để tiếp cận mẫu. Đối tượng nghiên cứu có độ tuổi mẫu từ 18 đến 35 tuổi, sinh sống ở TP Hồ Chí Minh hoặc Hà Nội, đang là sinh viên, nhân viên văn phòng hoặc quản lý marketing đã từng trải nghiệm mua sắm trực tuyến thông qua ứng dụng AR. Quy mô mẫu dự kiến bài nghiên cứu 10 đáp viên và thực tế thu được 9 đáp viên với 1 chuyên gia, 6 sinh viên, 2 nhân viên văn phòng. Nghiên cứu tiến hành trong 6 ngày, kéo dài từ 03/01/2023-08/01/2023 qua hai giai đoạn bằng phương pháp phỏng vấn trao đổi chuyên sâu. Giai đoạn

1, thực hiện phỏng vấn trao đổi chuyên sâu với có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực Marketing, từng tham gia thực tiễn với dự án thực tế tăng cường (AR). Giai đoạn 2, thực hiện phỏng vấn nhóm với các đáp viên là sinh viên và nhân viên văn phòng.

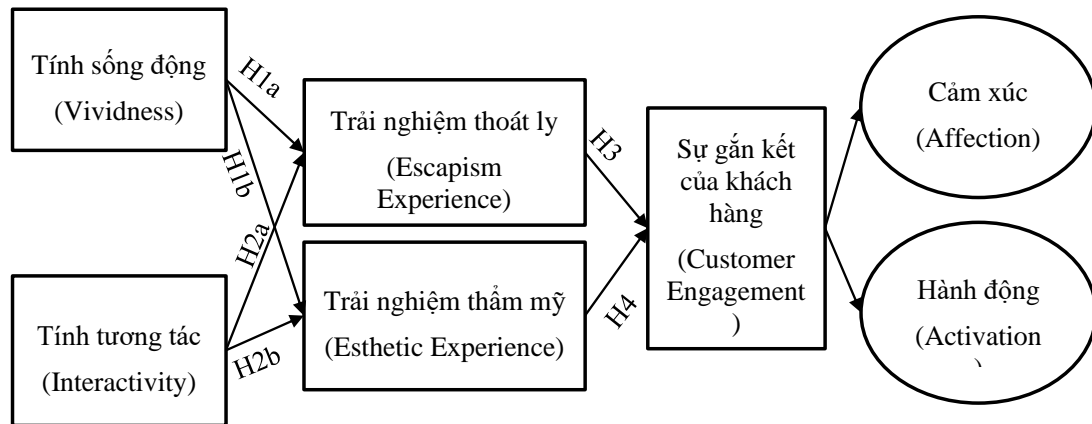
Đối với phương pháp nghiên cứu định lượng, phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là phương pháp thuận tiện. Đối tượng khảo sát là sinh viên, nhân viên văn phòng, nhân viên bán hàng, các nhà quản lý lãnh đạo và người làm sáng tạo nội dung đã từng sử dụng ứng dụng AR trên các thành phố lớn như TP Hồ Chí Minh hoặc Hà Nội. Quy mô mẫu được lựa chọn theo khuyến nghị của J. F. Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2014) với tỷ lệ 1:10. Mô hình nghiên cứu có tổng số biến quan sát là 19, vì vậy cỡ mẫu dự kiến là 190. Tuy nhiên, để tránh sai sót về số lượng và đảm bảo chất lượng dữ liệu tối đa, nghiên cứu đã đặt mục tiêu ($250 \geq n \geq 190$ mẫu) cao hơn cỡ mẫu dự kiến (190 mẫu). Thu thập dữ liệu được tiến hành bằng cách gửi Google Form khảo sát trực tuyến cho bạn bè và người quen, bên cạnh đó thực hiện khảo sát trực tiếp tại khuôn viên công cộng như trường Đại học/Cao đẳng, cửa hàng tiện lợi, quán Cafe, thư viện, trung tâm mua sắm, ... Đối tượng khảo sát có độ tuổi từ 18 trở lên, đã từng sử dụng ứng dụng AR trong bán lẻ. Bảng câu hỏi được xây dựng theo thang đo Likert với 5 điểm theo thứ bậc tăng dần từ 1 là hoàn toàn không đồng ý đến 5 là hoàn toàn đồng ý. Để xử lý và phân tích dữ liệu định lượng, nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả để tóm tắt và mô tả dữ liệu thu được. Nghiên cứu sử dụng phần mềm Smart-PLS để phân tích mô hình PLS-SEM theo khuyến nghị của J. F. Hair et al. (2019) để kiểm định thang đo và giả thuyết của mô hình.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Kết quả nghiên cứu định tính

Sau khi tiến hành phỏng vấn trực tiếp 9 đáp viên bằng những câu hỏi mở thì hầu hết các đáp viên đều đã biết đến ứng dụng AR và có những chia sẻ hữu ích. Đối với câu hỏi về các tính năng AR, về tính sống động, các đáp viên cho biết sản phẩm phải chân thật, sắc nét và màu sắc sinh động. Về tính tương tác, các đáp viên cho rằng tốc độ phản hồi của ứng dụng cần nhanh hoặc có thể là ngay lập tức có thể đem lại trải nghiệm tích cực cho họ. Khi trả lời câu hỏi trải nghiệm qua ứng dụng AR, các đáp viên cho rằng họ cảm thấy cuốn vào trải nghiệm các sản phẩm trên ứng dụng AR. Nếu trải nghiệm hài lòng, các đáp viên sẽ tiếp tục sử dụng và có thể sẽ dùng nó để ra quyết định trong mua sắm. Và các đáp viên cho rằng điều quan trọng nhất là trải nghiệm thẩm mỹ được thể hiện ở chỗ sự chân thật, chi tiết của sản phẩm. Nếu họ thấy sản phẩm chân thật họ sẽ có niềm tin vào sản phẩm và thương hiệu. Bên cạnh đó, các đáp viên cho biết rằng họ sẽ trải qua hai khía cạnh của sự gắn kết, bao gồm: cảm xúc và hành động về thương hiệu của sản phẩm. Về khía cạnh cảm xúc, phần lớn đáp viên có phản ứng yêu thích đối với thương hiệu hoặc doanh nghiệp. Tuy nhiên, nếu sản phẩm thực tế khi đã mua không giống như trải nghiệm sẽ gây nên ảnh hưởng tiêu cực. Về khía cạnh hành động, các đáp viên cho biết họ sẽ có những hành động như là mua hàng hoặc tương tác với thương hiệu sau khi trải nghiệm. Sau khi nghiên cứu định tính, mô hình nghiên cứu được điều chỉnh với phát hiện hai khía cạnh quan trọng trong sự gắn kết của khách hàng.



Hình 2: Mô hình nghiên cứu điều chỉnh

4.1.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

4.1.2.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Sau quá trình làm sạch dữ liệu thu được ban đầu, nghiên cứu tiến hành phân tích 249 mẫu hợp lệ. Nhóm tuổi có tỉ lệ cao nhất là nhóm tuổi từ 18-21 tuổi (59%), các nhóm tuổi còn lại là từ 22 - 25 tuổi (26.9%), từ 26 - 30 tuổi (11.6 %), từ 31 - 35 tuổi (2%) và trên 40 tuổi (0.4%). Đối với đặc điểm về nghề nghiệp thì Sinh viên với 67.9% chiếm tỉ lệ cao nhất các nghề nghiệp còn lại lần lượt là Nhân viên văn phòng (16.9%), Lãnh đạo, quản lý (6%), Giảng viên/Giáo viên (1.6%), Nhân viên dịch vụ và bán hàng (3.2%), Người làm sáng tạo nội dung (1.6%), Làm tự do (2.8%). Mặt hàng thường được trải nghiệm nhiều nhất qua ứng dụng AR chính là Mỹ phẩm (làm đẹp và trang điểm) với tỷ lệ là 32.4%, theo sau chính là mặt hàng Quần áo với tỉ lệ 25.2%, các mặt hàng còn lại có tỉ số lần lượt là Giày (16.2%), Kính mắt (18%), Nội thất (8.2%).

4.1.2.2. Đánh giá mô hình đo lường

a. Độ tin cậy thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm định độ tin cậy của các thang đo và chất lượng của thang đo (J. Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). Ngoài ra ta còn sử dụng tổng phương sai trích AVE (J. Hair et al., 2019) để đo độ tin cậy. Từ kết quả Bảng 1 cho thấy hệ số về Cronbach's Alpha và AVE đều đạt yêu cầu, chứng minh rằng các thang đo được đảm bảo về độ tin cậy và có giá trị thống kê.

b. Giá trị hội tụ thang đo

Để thang đo có ý nghĩa về mặt thống kê thì cần đánh giá giá trị hội tụ của thang đo với điều kiện là các hệ số tải phải lớn hơn 0.5 và tốt nhất khi lớn hơn 0.7 (J. Hair et al., 2019). Qua kết quả Bảng 1, có thể thấy các hệ số tải đều lớn 0.5. Đồng thời, tổng quan mô hình vừa vận, các biến hội tụ và giải thích đúng khái niệm của các biến. Chính vì thế, tất cả thang đo được giữ lại

Bảng 1

Thông tin kết quả Outer Loading, VIF, Cronbach's Alpha và AVE

		Outer Loading	VIF	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
VI	VI1	0.769	1.569	0.766	0.517
	VI2	0.699	1.409		
	VI3	0.709	1.372		
	VI4	0.689	1.357		
	VI5	0.725	1.388		
IN	IN1	0.756	1.395	0.743	0.565
	IN2	0.726	1.370		
	IN3	0.741	1.411		
	IN4	0.782	1.499		
ESCA	ESCA1	0.752	1.310	0.704	0.529
	ESCA2	0.709	1.281		
	ESCA3	0.735	1.322		
	ESCA4	0.712	1.380		
ESTH	ESTH1	0.788	1.399	0.706	0.565
	ESTH2	0.802	1.380		
	ESTH3	0.791	1.355		
CE	AC	0.909	1.378	0.656	0.593
	AF	0.831	1.378	0.723	0.548

c. Giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt được đánh giá bằng phương pháp HTMT với hệ số tối đa là 0,90 đối với các cấu trúc tương tự về mặt khái niệm và 0,85 đối với các cấu trúc khác biệt về mặt khái niệm (J. Hair et al., 2019). Từ kết quả Bảng 2 cho thấy căn bậc hai của AVE đều đạt yêu cầu. Do đó, các nhân tố đều đảm bảo được độ phân biệt.

Bảng 2

Hệ số tải chéo các nhân tố

	AC	AF	CE	ESCA	ESTH	IN	VI
AC							
AF	0.875						
ESCA	0.769	0.672	0.740				

ESTH	0.756	0.802	0.812	0.807			
IN	0.692	0.685	0.714	0.613	0.712		
VI	0.666	0.688	0.704	0.629	0.778	0.887	

4.1.2.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

a. Đa cộng tuyến (VIF)

Đánh giá cộng tuyến liên quan đến việc tính toán hệ số lạm phát phương sai (VIF) cho từng chỉ số có trong cấu trúc và được giới hạn bé hơn bằng 10 (J. Hair et al., 2019). Từ kết quả Bảng 1, cho thấy tất cả các biến đều có hệ số VIF <10 do đó mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

b. Đánh giá sự phù hợp của mô hình (SRMR)

Sự phù hợp của mô hình được đánh giá dựa vào hệ số SRMR đây là hệ số cho biết sự khác biệt thực tế giữa dữ liệu thực tế thu thập được và mô hình dự đoán. Hệ số SRMR càng nhỏ càng tốt, SRMR bé hơn 0.08 sẽ nằm trong khoảng phù hợp tốt (J. Hair et al., 2019). Qua kết quả Bảng 3, hệ số SRMR của mô hình là 0.071 nhỏ hơn 0.08 nằm ở mức độ phù hợp tốt.

Bảng 3

Kết quả sự phù hợp của mô hình với thực tế nghiên cứu

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.071	0.090
d_ULS	0.858	1.374
d_G	0.253	0.307
Chi-square	362.802	412.743
NFI	0.760	0.727

c. Hệ số R Square Adjusted

Hệ số R Square là một hệ số cho biết sự phù hợp của mô hình nghiên cứu (J. Hair et al., 2019). Từ kết quả cho thấy các nhân tố tính năng là VI và IN giải thích 24,8% cho nhân tố ESCA và 35,7 % cho ESTH. Nhân tố ESCA và ESTH giải thích 33,4% cho CE, còn lại 66,6% là sai số do các tác động bên ngoài. Trên thực tế, CE gồm nhiều yếu tố tác động đến, trong đó các yếu tố VI, IN, ESCA và ESTH. Chính vì vậy, khi tiếp tục đưa các nhân tố này vào mô hình và tiếp tục nghiên cứu sẽ làm tăng giá trị hệ số R Square Adjusted.

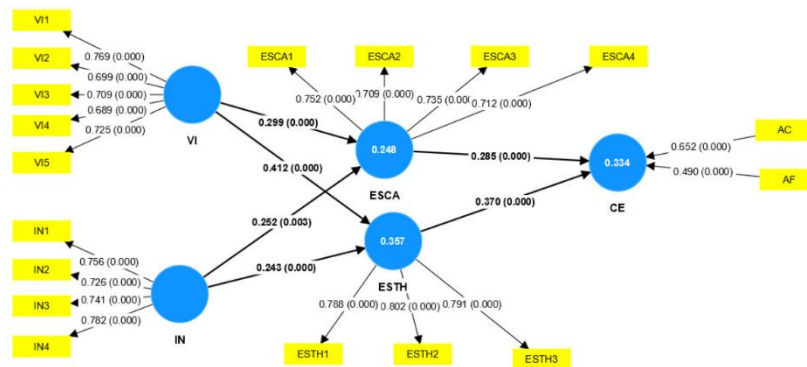
Bảng 4

Giá trị hệ số R Square

	R-square	R-square adjusted
CE	0.339	0.334
ESCA	0.254	0.248
ESTH	0.362	0.357

d. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu này sẽ được đo lường với số lượng mẫu phóng đại là 5000. Hệ số tác động chuẩn hóa (Original Sample) và Giá trị sig. được so sánh với mức ý nghĩa P-Values là 0.05 được dùng để kiểm định mối quan hệ và sự tác động giữa các biến có ý nghĩa hay không (J. Hair et al., 2019). Từ kết quả Bảng 5 có thể thấy được là tất cả các giả thuyết H1a, H1b, H2a, H2b, H3 và H4 đều được chấp nhận với giá trị P-Values = 0.000 < 0.05 và giá trị T-Values đều nhỏ hơn 1.96.



Hình 3. Kết quả hệ số hướng dẫn mô hình cấu trúc PLS-SEM

Bảng 5

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H1a	VI -> ESCA	0.299	0.306	0.081	3.699	0.000
H1b	VI -> ESTH	0.412	0.414	0.067	6.187	0.000
H2a	IN -> ESCA	0.252	0.252	0.085	2.962	0.003
H2b	IN -> ESTH	0.243	0.245	0.068	3.566	0.000
H3	ESCA -> CE	0.285	0.290	0.079	3.613	0.000
H4	ESTH -> CE	0.370	0.368	0.067	5.483	0.000

e. Đánh giá vai trò trung gian

Giả thuyết về ESCA đóng vai trò trung gian trong tác động của hai tính năng AR là VI và IN tác động lên CE đều được chấp nhận và tác động của VI lớn hơn tác động IN thông qua biến trung gian ESCA ($0.085 > 0.072$). Giả thuyết về ESTH đóng vai trò trung gian trong tác động của VI và IN tác động lên CE đều được chấp nhận và đồng thời tác động của VI mạnh hơn IN ($0.152 > 0.090$). Tổng quan kết quả, tổng trị tuyệt đối mức độ tác động thông qua biến trung gian của ESCA là 0.175 và ESTH là 0.242. Như vậy, ESTH có vai trò trung gian lớn hơn.

Bảng 6

Đánh giá vai trò trung gian của các biến trung gian

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
VI -> ESCA -> CE	0.085	0.088	0.033	2.598	0.009
VI -> ESTH -> CE	0.152	0.153	0.039	3.896	0.000
IN -> ESCA -> CE	0.072	0.075	0.036	1.966	0.049
IN -> ESTH -> CE	0.090	0.090	0.030	2.954	0.003

4.2. Thảo luận

4.2.1. Mối quan hệ giữa Tính năng của ứng dụng AR và Trải nghiệm khách hàng

Thông qua kết quả định lượng, nghiên cứu cho thấy tính sống động có tác động tích cực đến trải nghiệm thoát ly và trải nghiệm thẩm mỹ, trong đó tính sống động tác động đến trải nghiệm thẩm mỹ mạnh hơn. Nghiên cứu trước đây của (Nikhashemi et al., 2021) khi nghiên cứu ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng AR đã chỉ ra có mối quan hệ giữa tính sống động và giá trị nhận được của khách hàng sau khi trải nghiệm. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này đã áp dụng lý thuyết Kinh tế trải nghiệm để khẳng định rõ hơn về mối quan hệ tích cực giữa tính sống động và trải nghiệm thoát ly, trải nghiệm thẩm mỹ. Kết quả cho thấy rằng người tiêu dùng mong muốn rằng hình ảnh mà họ trải nghiệm sẽ sắc nét và giống hình ảnh thực tế nhất có thể. Khi hình ảnh sản phẩm chân thật, khách hàng sẽ cảm thấy thích thú và có thể sử dụng ứng dụng AR lâu hơn, thái độ của họ sẽ tích cực hơn trong quá trình trải nghiệm hoặc ngược lại. Các đáp viên đều đồng ý rằng hình ảnh sản phẩm sống động giúp người tiêu dùng có trải nghiệm tốt hơn và có hành động mua hàng nhanh chóng. Từ những quan điểm trên, nghiên cứu lập luận rằng tính sống động ảnh hưởng tích cực tới trải nghiệm của khách hàng.

Kết quả từ nghiên cứu định lượng cho thấy rằng tính tương tác tích cực đến trải nghiệm thoát ly và trải nghiệm thẩm mỹ, tuy nhiên tính tương tác sẽ tác động đến trải nghiệm thoát ly mạnh hơn (với hệ số tác động 0.252 lớn hơn 0.243). Trong bối cảnh nghiên cứu trước đây về trang mạng, Yim et al. (2017) đã nhắc đến tính tương tác có ảnh hưởng đa chiều tới sự đánh giá của người tiêu dùng khi gia tăng sự đắm chìm bằng công nghệ AR. Trong thực tiễn

tại Việt Nam, khách hàng chia sẻ rằng sự tương tác với ứng dụng AR mượt mà và có khả năng phản hồi họ sẽ bị cuốn vào trải nghiệm trong một khoảng thời gian dài. Hoặc khi ứng dụng AR có tốc độ phản hồi và đề xuất càng nhanh thì họ sẽ bị hấp dẫn và tiếp tục sử dụng ứng dụng AR để thử nhiều sản phẩm hơn. Thực tế, các đáp viên cảm thấy khả năng tương tác tốt với ứng dụng AR thể hiện qua người dùng có khả năng kiểm soát hành động, thao tác dễ dàng, thích ứng với quy trình sử dụng và chức năng của ứng dụng. Như vậy từ các quan điểm trên, nghiên cứu xác định tính tương tác tác động tích cực trải nghiệm khách hàng.

4.2.2. *Mối quan hệ giữa Trải nghiệm khách hàng và Sự gắn kết của khách hàng*

Nghiên cứu đã chứng minh mối quan hệ tích cực giữa trải nghiệm thoát ly và sự gắn kết của khách hàng với hệ số tác động là 0.285 (tác động yếu hơn trải nghiệm thẩm mỹ với hệ số tác động là 0.370). Kết quả của những nghiên cứu trước đây chỉ nhắc đến có sự liên kết giữa trải nghiệm thoát ly và sự gắn kết của khách hàng trong các bối cảnh lần lượt là du lịch và thiết kế trang mạng (Ahn & Back, 2018; L. Hollebeek & Rather, 2019; Xue, Zhou, Majeed, Chen, & Zhou, 2022; Zhang et al., 2021). Tuy nhiên, chưa có bài viết nào chỉ ra trải nghiệm thoát ly có tác động đến sự gắn kết của khách hàng trong bối cảnh ứng dụng thực tế tăng cường trong bán lẻ. Đối với các sản phẩm trải nghiệm trong bán lẻ thời trang và làm đẹp tại thị trường Việt Nam, trải nghiệm thoát ly khiến khách hàng cảm thấy quá trải nghiệm trở nên cuốn hút. Bên cạnh đó, dựa trên lý thuyết Kinh tế trải nghiệm, khi người tiêu dùng có trải nghiệm thoát ly tốt, thể hiện rằng họ có xu hướng gắn kết thương hiệu cao qua sự tham gia trải nghiệm trên ứng dụng AR. Mặt khác, kết quả định tính cho thấy người tiêu dùng có ý kiến tích cực khi bản thân trải nghiệm sản phẩm nhờ vào khả năng hiển thị môi trường ảo của AR và sinh ra trải nghiệm thoát ly. Họ cảm thấy cuốn vào quá trình trải nghiệm và khiến cho họ khá hài lòng và yêu thích thương hiệu hơn. Như vậy, kết quả nghiên cứu kiểm định tồn tại giả thuyết trải nghiệm thoát ly tác động tích cực đến sự gắn kết của khách hàng.

Trải nghiệm thẩm mỹ có tác động đến sự trải nghiệm của khách hàng mạnh hơn so với trải nghiệm thoát ly (với hệ số tác động là 0.370 lớn hơn 0.285). Trong nghiên cứu của Ryu and Ryu (2021), tác giả chỉ ra rằng người dùng nhận được các giá trị thẩm mỹ qua hình ảnh chất lượng và từ đó dẫn đến thái độ với thương hiệu tốt hơn. Nghiên cứu của Toufani et al. (2017) cho thấy tác động đáng kể của trải nghiệm thẩm mỹ tới phản ứng tâm lý tích cực của khách hàng đối với doanh nghiệp. Tuy nhiên, nghiên cứu này tập trung khai thác sâu về trải nghiệm thẩm mỹ của khách hàng qua ứng dụng AR tác động đến sự gắn kết khách hàng. Hiện nay, người tiêu dùng có xu hướng thích những hình ảnh rõ ràng, sắc nét và chân thật, điều này giúp họ có thái độ tốt hơn đối với thương hiệu của sản phẩm mà họ đang sử dụng trên ứng dụng AR. Điều đó thể hiện họ có thái độ và hành động tích cực đối với thương hiệu. Mặt khác, chuyên gia và các đáp viên đều nhất trí rằng trải nghiệm sản phẩm trên ứng dụng AR phải có tính thẩm mỹ, được thể hiện ở sự chân thật, tỉ mỉ và chi tiết của sản phẩm. Nếu người tiêu dùng thấy sản phẩm càng chân thật họ càng có niềm tin vào sản phẩm và thương hiệu, từ đó tạo nên thái độ yêu thích thương hiệu hoặc doanh nghiệp đó. Như vậy, kết quả nghiên cứu kiểm định sự tồn tại giả thuyết trải nghiệm thẩm mỹ tác động tích cực đến sự gắn kết khách hàng.

5. Kết luận & Gợi ý

5.1. Kết luận

Từ kết quả nghiên cứu và thảo luận, nghiên cứu đã chứng tỏ các tính năng của ứng dụng AR ảnh hưởng đến gắn kết của khách hàng qua quá trình trải nghiệm. Hai tính năng được xác định đặc trưng và nổi bật nhất của ứng dụng AR là tính sống động và tính tương tác có vai trò gia tăng trải nghiệm của khách hàng với hai khía cạnh là trải nghiệm thoát ly và trải nghiệm đắm mý trong lý thuyết Kinh tế trải nghiệm. Bên cạnh đó, thông qua nghiên cứu định tính, nghiên cứu này đã khám phá ra hai khía cạnh của sự gắn kết khách hàng trong quá trình trải nghiệm, bao gồm khía cạnh cảm xúc và khía cạnh hành động. Việc thu thập và phân tích dữ liệu định lượng để chứng minh trải nghiệm khách hàng tác động đến sự gắn kết khách hàng qua hai khía cạnh với vai trò trung gian trong bối cảnh sử dụng ứng dụng AR. Qua đó, nghiên cứu đề xuất những giải pháp thiết thực nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng qua ứng dụng AR trong bán lẻ tại thị trường Việt Nam trong tương lai.

5.2. Gợi ý

Kết quả nghiên cứu cho thấy cần nâng cao trải nghiệm trên ứng dụng AR với hai tính năng là tính sống động và tính tương tác để gia tăng sự gắn kết của khách hàng. *Thứ nhất*, đầu tư phát triển đồ họa của ứng dụng AR để tạo môi trường trải nghiệm đa chiều chân thật. Các doanh nghiệp nên tiến hành đầu tư vào hình ảnh rõ ràng, chi tiết trên ứng dụng AR, phân biệt rõ ràng, hiển thị đầy đủ các thông tin, thông số của sản phẩm để khách hàng có thêm thông tin và dễ dàng hình dung trong quá trình sử dụng. *Thứ hai*, tối ưu hóa quy trình trải nghiệm qua sự kết hợp trình bày và thao tác các chức năng. Cụ thể là bố trí các nút thao tác ở nơi dễ dàng và quy trình sử dụng đơn giản cũng giúp khách hàng có quá trình trải nghiệm tốt hơn; đồng thời hiển thị môi trường trải nghiệm phù hợp với sản phẩm và các thao tác chức năng phải được cẩn thận bố trí để dễ dàng nhận diện và sử dụng. *Thứ ba*, gia tăng sự tham gia trải nghiệm tích cực của khách hàng và tạo điều kiện để họ chủ động kết nối với thương hiệu/doanh nghiệp. Mỗi sản phẩm được thiết kế tỉ mỉ, chi tiết về hình ảnh và màu sắc trong quá trình trải nghiệm AR cũng giúp cho người tiêu dùng tạo được lòng tin khi trải nghiệm ảo so với trải nghiệm thực tế. Ngoài ra, doanh nghiệp nên tạo một cộng đồng trao đổi giữa những người trải nghiệm sản phẩm qua ứng dụng AR.

Tài liệu tham khảo

- Ahn, J., & Back, K.-J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.
- Brannon Barhorst, J., McLean, G., Shah, E., & Mack, R. (2021). Blending the real world and the virtual world: Exploring the role of flow in augmented reality experiences. *Journal of Business Research*, 122, 423-436.
- Caboni, F., & Hagberg, J. (2019). Augmented reality in retailing: a review of features, applications and value. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(11), 1125-1140. doi:10.1108/IJRDM-12-2018-0263
- Chen, S.-C., Chou, T.-H., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Kittikowit, S., & Lee, T.-C. (2022). The mediation effect of marketing activities toward augmented reality: the

- perspective of extended customer experience. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Daassi, M., & Debbabi, S. (2021). Intention to reuse AR-based apps: The combined role of the sense of immersion, product presence and perceived realism. *Information & Management*, 58(4), 103453.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2017). The influence of online product presentation videos on persuasion and purchase channel preference: The role of imagery fluency and need for touch. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1544-1556.
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271-282.
- Gatter, S., Hüttl-Maack, V., & Rauschnabel, P. A. (2022). Can augmented reality satisfy consumers' need for touch? *Psychology & Marketing*, 39(3), 508-523. doi:10.1002/mar.21618
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). Multivariate data analysis . Cengage Learning. *Hampshire, United Kingdom*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W., & Anderson, R. (2019). Multivariate data analysis, Eighth. *Cengage Learning, EMEA*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). Pearson new international edition. *Multivariate data analysis, Seventh Edition. Pearson Education Limited Harlow, Essex*.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 312-335.
- He, M., Liu, B., & Li, Y. (2021). Tourist Inspiration: How the Wellness Tourism Experience Inspires Tourist Engagement. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480211026376. doi:10.1177/10963480211026376
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 884-905.
- Hollebeek, L., & Rather, R. A. (2019). Service innovativeness and tourism customer outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 57-71. doi:10.1016/j.intmar.2020.04.001
- Hsu, S. H.-Y., Tsou, H.-T., & Chen, J.-S. (2021). "Yes, we do. Why not use augmented

- reality?" customer responses to experiential presentations of AR-based applications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102649.
- Hwangbo, H., Kim, Y. S., & Cha, K. J. (2017). Use of the Smart Store for Persuasive Marketing and Immersive Customer Experiences: A Case Study of Korean Apparel Enterprise. *Mobile Information Systems*, 2017, 4738340. doi:10.1155/2017/4738340
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45.
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.
- Jung, T., tom Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2016). *Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum*. Paper presented at the Information and Communication Technologies in Tourism 2016: Proceedings of the International Conference in Bilbao, Spain, February 2-5, 2016.
- Jung, T. H., Bae, S., Moorhouse, N., & Kwon, O. (2021). The impact of user perceptions of AR on purchase intention of location-based AR navigation systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102575.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189-201. doi:10.1080/10548408.2017.1350617
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), 297-310.
- Lavoie, V., Mero, J., & Tarkiainen, A. (2021). Consumer behavior with augmented reality in retail: a review and research agenda. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(3), 299-329. doi:10.1080/09593969.2021.1901765
- Lee, H., Jung, T. H., tom Dieck, M. C., & Chung, N. (2020). Experiencing immersive virtual reality in museums. *Information & Management*, 57(5), 103229.
- Lee, L., Inman, J. J., Argo, J. J., Böttger, T., Dholakia, U., Gilbride, T., . . . Lehmann, D. R. (2018). From browsing to buying and beyond: The needs-adaptive shopper journey model. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 277-293.
- Linh, T. L. P. G. (2021). Nâng cao trải nghiệm khách hàng trực tuyến trong ngành du lịch. In *Kinh tế Việt Nam trên con đường chuyển đổi số*: Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh.
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210-224.
- Nikhashemi, S. R., Knight, H. H., Nusair, K., & Liat, C. B. (2021). Augmented reality in smart retailing: A (n) (A) Symmetric Approach to continuous intention to use retail brands' mobile AR apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102464.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*.
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234.
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., & Schreiber, S. (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 306-319.
- Ryu, S., & Ryu, S. (2021). Feeling excited and fluent: how consumers respond to the visual appeals of products in an online shopping environment. *Behaviour & Information Technology*, 40(11), 1219-1233.
- Saponaro, M., Le Gal, D., Gao, M., Guisiano, M., & Maniere, I. C. (2018). *Challenges and opportunities of artificial intelligence in the fashion world*. Paper presented at the 2018 international conference on intelligent and innovative computing applications (ICONIC).
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 47(3), 369-393.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
- Tom Dieck, M. C., Jung, T. H., & Rauschnabel, P. A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, 82, 44-53.
- Toufani, S., Stanton, J. P., & Chikweche, T. (2017). The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 316-338.
- van Esch, P., Arli, D., Gheshlaghi, M. H., Andonopoulos, V., von der Heidt, T., & Northey, G. (2019). Anthropomorphism and augmented reality in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 35-42. doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.002
- Vo, K. N., Le, A. N. H., Thanh Tam, L., & Ho Xuan, H. (2022). Immersive experience and customer responses towards mobile augmented reality applications: The moderating role of technology anxiety. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2063778.
- Xue, J., Zhou, Z., Majeed, S., Chen, R., & Zhou, N. (2022). Stimulating tourist inspiration by tourist experience: The moderating role of destination familiarity. *Frontiers in Psychology*, 3607.
- Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 89-103.
- Zhang, Y., Fiore, A. M., Zhang, L., & Liu, X. (2021). Impact of website design features on experiential value and patronage intention toward online mass customization sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(2), 205-223. doi:10.1108/JFMM-11-2019-0261

**Ứng dụng công nghệ số trong quản trị chuỗi cung ứng
du lịch - Cơ hội và thách thức cho du lịch Việt Nam**
**Digital technology application in tourism supply chain
management - Opportunities and challenges for Vietnam tourism**

Nguyễn Đức Lợi*

Học viện Ngân hàng

*Tác giả liên hệ: ngducloi1910@gmail.com

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

Du lịch, Quản trị chuỗi cung ứng du lịch, Công nghệ số, Việt Nam

Phát triển du lịch dựa trên nền tảng công nghệ số đang phát triển vô cùng mạnh mẽ trên thế giới cũng như ở Việt Nam. Trong kỷ nguyên công nghệ số hiện nay, nhiều quốc gia cũng như các doanh nghiệp kinh doanh du lịch đã áp dụng các chiến lược, chính sách để số hóa hoạt động du lịch nhằm chiếm được thị phần khách hàng lớn hơn và đem lại lợi thế cạnh tranh. Thực tế cho thấy, các quốc gia có hệ thống chuỗi cung ứng du lịch phát triển thì quốc gia đó có ngành du lịch phát triển tương đối mạnh mẽ, có thể kể đến các quốc gia như Mỹ, Nhật Bản hay Singapore. Tuy nhiên, những nghiên cứu về quản trị chuỗi cung ứng du lịch trong thời đại công nghệ số còn rất hạn chế. Đồng thời, những bất cập đang tồn tại trong chuỗi cung ứng du lịch cũng đang làm giảm sức cạnh tranh của du lịch Việt Nam. Mục tiêu của nghiên cứu là tìm ra những cơ hội và thách thức của việc ứng dụng công nghệ số trong quản trị chuỗi cung ứng tại Việt Nam, từ đó đề xuất những giải pháp nhằm phát triển ngành du lịch của Việt Nam theo hướng hiện đại hóa, thông minh và bền vững.

ABSTRACT

Keywords:

Tourism, Tourism supply chain management, Digital technology, Vietnam

Tourism development based on digital technology is developing extremely strongly in the world as well as in Vietnam. In the digital era, many countries and tourism businesses have applied strategies and policies to digitize tourism activities to capture a larger market share of customers and bring competitive advantages. Indeed, nations with developed tourism supply chain systems have relatively strong tourism industries, such as the United States, Japan or Singapore. However, there has been quite a little study on tourism supply chain management in the digital era. At the same time, existing inadequacies in the tourism supply chain are also reducing the competitiveness of Vietnam's tourism. The objective of the study is to identify the opportunities and challenges of applying digital technology in supply chain management in Vietnam, thereby proposing solutions to develop Vietnam's tourism industry in a modernized, smart and sustainable way.

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, du lịch đã và đang trở thành một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của nhiều quốc gia trên thế giới và là ngành công nghiệp có đóng góp rất lớn tới sự tăng trưởng của kinh tế toàn cầu. Theo báo cáo của Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới (WTTC), ngành Du lịch và Lữ hành giai đoạn trước đại dịch chiếm đến 10,3% tổng số việc làm (334 triệu) và 10,4% GDP toàn cầu (10 nghìn tỷ USD) vào năm 2019. Trong năm 2022, mặc dù mới chỉ là giai đoạn đầu trong tiến trình phục hồi sau đại dịch, nhưng ngành Du lịch và Lữ hành vẫn đóng góp đến 7,6% GDP toàn cầu và tạo ra 22 triệu việc làm mới. Đối với Việt Nam, ngành du lịch đóng một vai trò tương đối quan trọng trong việc thúc đẩy nền kinh tế đất nước, cũng như tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế. Do đó, du lịch là một trong những ngành kinh tế được Chính phủ chú trọng đầu tư và mục tiêu đến năm 2030 sẽ trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, góp phần quan trọng hình thành cơ cấu kinh tế hiện đại. Việt Nam tự hào là một quốc gia có nhiều cảnh sắc thiên nhiên tuyệt đẹp, nhiều di sản, di tích lịch sử lâu đời, nền văn hóa và tín ngưỡng đặc sắc, cũng như có nền ẩm thực phong phú phục vụ phát triển ngành du lịch. Tuy vậy, những bất cập về cơ sở hạ tầng chuỗi cung ứng đang làm giảm đi sức cạnh tranh và “thương hiệu” du lịch Việt Nam.

Du lịch Việt Nam đánh dấu kết thúc năm 2022 cùng sự bùng nổ của du lịch nội địa khi vượt ngưỡng hơn 100 triệu lượt khách, song lượng du khách quốc tế chỉ đạt 3,66 triệu lượt người, giảm đến 79,7% so với năm 2019 và không hoàn thành mục tiêu đề ra là 5 triệu lượt khách. Trong khi đó, các quốc gia khác ở Đông Nam Á đều hoàn thành, thậm chí vượt mục tiêu đề ra. Con đường phục hồi cũng như phát triển du lịch bền vững và thích ứng linh hoạt vẫn tồn tại nhiều khó khăn, thách thức. Ngành du lịch Việt Nam đang đứng trước áp lực về giá cả dịch vụ tăng cao, song chất lượng dịch vụ lại chưa tương ứng. Một trong những nguyên nhân xuất phát từ sự gián đoạn của chuỗi cung ứng du lịch trước sự ngưng trệ của hầu hết các hoạt động kinh tế do đại dịch Covid-19 gây ra, dẫn đến tính liên kết trong phát triển du lịch còn lỏng lẻo, sự kết nối giữa các nhà cung ứng dịch vụ du lịch để đơn giản hóa quy trình cho khách du lịch còn hạn chế. Trong khi đó, tính liên kết vốn là điểm yếu của ngành du lịch Việt Nam và đã được đưa ra bàn luận nhiều nhất trong những năm qua (Dung và Hằng, 2021). Du lịch là ngành có sự phụ thuộc tương đối cao vào chuỗi cung ứng, bởi vậy bất kỳ cú sốc nào từ một tác nhân đều sẽ nhanh chóng lan sang những tác nhân khác, tạo ra các tác động phân tầng lên chuỗi cung ứng (González-Torres và cộng sự, 2020).

Tại Việt Nam, cụm từ “chuỗi cung ứng” hay “logistics” đã trở nên phổ biến trong suốt hai thập kỷ qua và được nghiên cứu phát triển ở mọi ngành nghề, trong đó có ngành du lịch. Cùng với tiềm năng và giá trị của du lịch đối với nền kinh tế, quản trị chuỗi cung ứng cũng trở thành một phần quan trọng trong công tác quản lý kinh doanh du lịch, với vai trò không chỉ đơn thuần là tăng hiệu quả và lợi nhuận, mà còn góp phần đảm bảo tính bền vững (Piboonrungrroj và Disney, 2009). Trong bối cảnh công nghệ số phát triển vượt bậc như hiện nay, việc ứng dụng công nghệ nhằm phát triển hệ sinh thái du lịch ở Việt Nam sẽ góp phần đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của khách du lịch, đồng thời hỗ trợ kết nối, liên kết hiệu quả giữa khách du lịch, doanh nghiệp và các cơ quan quản lý nhà nước, gắn phát triển du lịch với chuyển đổi số. Đây cũng là một trong những nội dung được Bộ Văn hóa,

Thể thao và Du lịch phê duyệt tại Đề án “Ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để phát triển du lịch thông minh, thúc đẩy du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn”. Do đó, đối với ngành du lịch, việc nghiên cứu, ứng dụng và tìm kiếm các giải pháp công nghệ số vào chuỗi cung ứng du lịch là một vấn đề cấp thiết. Tuy nhiên, các nghiên cứu về giải pháp ứng dụng công nghệ số vào chuỗi cung ứng du lịch, hay logistics du lịch cho ngành du lịch Việt Nam còn tương đối hạn chế, chủ yếu tập trung vào các khía cạnh sản xuất (Phuong, 2017), vận chuyển, đầu ra - đầu vào, phân phối hay hỗ trợ (Nam và Lan, 2021). Nhận thức được tính cấp thiết của vấn đề, tác giả thực hiện bài viết với mục tiêu khám phá những cơ hội và thách thức trong ứng dụng công nghệ vào công tác quản trị chuỗi cung ứng du lịch ở Việt Nam, cùng với đó là những bài học kinh nghiệm từ Thái Lan và các quốc gia phát triển, từ đó đưa ra những đề xuất - kiến nghị nhằm phát triển du lịch Việt Nam một cách hiện đại, liên kết chặt chẽ, bền vững và linh hoạt.

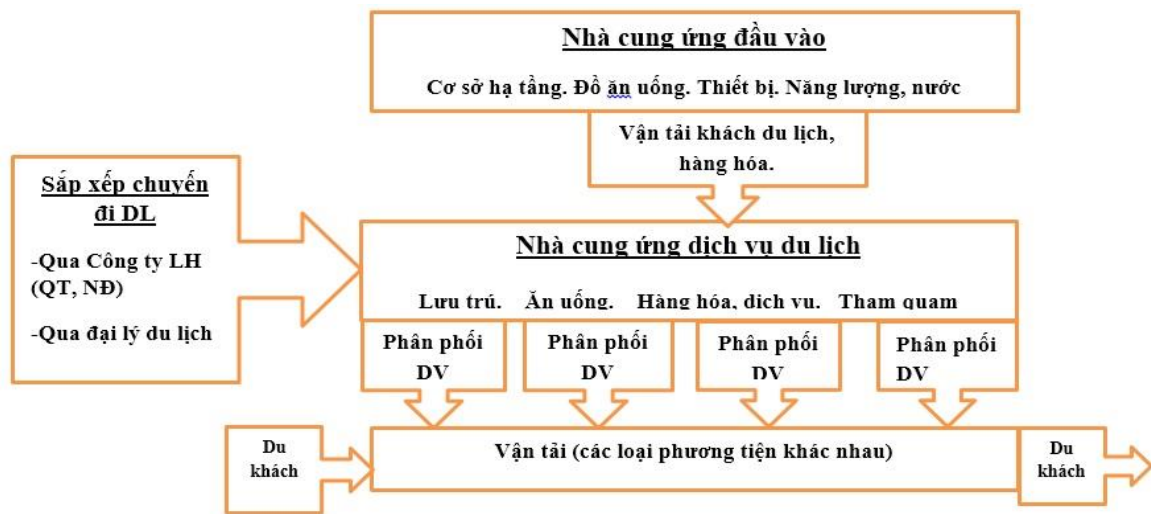
2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan về quản trị chuỗi cung ứng du lịch

Các sản phẩm du lịch được coi là chuỗi giá trị gia tăng của các thành phần dịch vụ khác nhau do sự tương tác phức tạp giữa nhiều bên liên quan (Guo và He, 2020). Nói cách khác, du lịch là một lĩnh vực bao gồm nhiều loại sản phẩm và dịch vụ được kết hợp để tạo ra sản phẩm du lịch cuối cùng (Buhalis và cộng sự, 2012). Cụ thể, mục đích và nhu cầu của người đi du lịch vô cùng đa dạng và không cố định, không chỉ dừng lại ở việc đi lại hay lưu trú mà có thể bao gồm: ăn uống, tham quan, mua sắm, giải trí... hay thậm chí là làm đẹp, chữa bệnh. Điều này tạo nên sự phụ thuộc lẫn nhau và không thể tách rời của các sản phẩm, dịch vụ trong chuỗi giá trị, đòi hỏi một mạng lưới liên kết với nhiều bên liên tham gia vào quá trình hoạt động kinh doanh du lịch. Zhang và cộng sự (2009) định nghĩa mạng lưới này là chuỗi cung ứng du lịch (Tourism Supply Chain - TSC). Theo đó, TSC là “một mạng lưới các tổ chức du lịch tham gia vào các hoạt động khác nhau, từ việc cung cấp các thành phần khác nhau của sản phẩm/dịch vụ du lịch như chuyến bay và chỗ ở cho đến việc phân phối và tiếp thị sản phẩm du lịch cuối cùng tại một điểm đến du lịch cụ thể, và có sự tham gia của nhiều bên ở cả trong lĩnh vực tư nhân và lĩnh vực công”.

Đã có nhiều quan điểm khác nhau được đưa ra về chuỗi cung ứng du lịch. Chuỗi cung ứng trong lĩnh vực du lịch bao gồm nhiều lĩnh vực khác nhau như ngành khách sạn, ngành vận tải, nhà hàng và các hoạt động giải trí khác (Evans, 2015). Chuỗi cung ứng du lịch bao gồm các hoạt động thu hút khách du lịch, cơ sở hạ tầng, giao thông, lưu trú, ăn uống, cơ sở giải trí, mua sắm và thông tin cho khách du lịch (Ghaderi và cộng sự, 2018). Luật Du lịch năm 2017 ở Việt Nam đã chỉ ra các thành phần trong kinh doanh du lịch bao gồm: dịch vụ lữ hành, vận tải khách du lịch, lưu trú du lịch và các dịch vụ khác (ăn uống, mua sắm, thể thao, vui chơi, giải trí, chăm sóc sức khỏe và các dịch vụ liên quan khác). Điểm chung của các tài liệu này đều chứng minh nó bao gồm nhiều thành phần chứ không chỉ đơn thuần là hoạt động vận tải (đi lại) hay các cơ sở lưu trú (chỗ ở). Chuỗi cung ứng du lịch còn bao gồm các doanh nghiệp dịch vụ lữ hành; cơ sở ăn uống (nhà hàng, quán bar...); các điểm tham quan (làng nghề truyền thống, di tích lịch sử,..); các cơ sở sản xuất liên quan (thực phẩm, đồ thủ công...), cơ sở hạ tầng - kỹ thuật (giao thông, xử lý chất thải...); các điểm vui chơi, giải trí,

sự kiện, lễ hội và hơn thế nữa. Tất cả đều là một phần của sản phẩm du lịch mà du khách mong đợi, và chất lượng của chuyến đi phụ thuộc vào hiệu suất của tất cả các liên kết trong chuỗi cung ứng du lịch (Phuong, 2017).



Hình 1: Mô hình chuỗi cung ứng du lịch

Nguồn: Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch

Cũng giống như quản trị chuỗi cung ứng trong các lĩnh vực khác, quản trị chuỗi cung ứng du lịch bao gồm tất cả các giai đoạn của “vòng đời sản phẩm” (Tapper và Font, 2004), là sự liên kết toàn bộ quá trình hoạt động kinh doanh từ các nhà cung cấp ban đầu (vận tải, lưu trú, tham quan, ăn uống...) đến người tiêu dùng cuối cùng (khách du lịch) nhằm cung cấp thông tin, sản phẩm/dịch vụ cho khách du lịch, đồng thời tối ưu hóa lợi ích của các bên liên quan. Thực hiện tốt công tác quản trị chuỗi cung ứng du lịch sẽ góp phần phát triển ngành du lịch một cách đồng bộ hiệu quả, gia tăng lợi nhuận và đảm bảo tính bền vững. Đặc biệt là tăng cường sự tương tác, liên kết phát triển của các bên liên quan để cùng tạo ra các sản phẩm du lịch mang lại nhiều giá trị hơn cho khách du lịch, thông qua cung cấp các sản phẩm và dịch vụ bổ trợ hoặc thay thế, được chứng minh là có vai trò quan trọng trong thành công của hoạt động kinh doanh du lịch (Kemperman, 2000). Không chỉ dừng lại ở đó, Wu và cộng sự (2016) khẳng định các nhà cung cấp cần tập trung vào công tác quản trị chuỗi cung ứng du lịch, coi nó như một chiến lược trọng tâm nhằm đạt được lợi thế cạnh tranh.

2.2. Quản trị chuỗi cung ứng du lịch tại Việt Nam

2.2.1. Sự liên kết trong chuỗi cung ứng du lịch tại Việt Nam

Bàn về sự hợp tác trong chuỗi cung ứng, có 3 loại hợp tác là “hợp tác theo chiều dọc”, “hợp tác theo chiều ngang” và “hợp tác đa chiều” (Nam và Lan, 2021). Thực trạng phát triển ngành du lịch hiện nay ở Việt Nam đã và đang tồn tại các mối liên kết này giữa các mắt xích trong chuỗi cung ứng để hình thành một sản phẩm du lịch tổng hợp cung cấp cho khách du lịch.

Hợp tác theo chiều dọc: Thể hiện trong quan hệ hợp tác giữa các tổ chức, doanh nghiệp hay cá nhân không có cùng mức độ sản xuất, có thể hiểu là không kinh doanh cùng một loại hình sản phẩm hoặc dịch vụ. Ví dụ như mối quan hệ từ trung ương đến địa phương

và cộng đồng dân cư tại điểm đến du lịch, hay sự hợp tác giữa các công ty du lịch với các đơn vị vận tải, khách sạn, nhà hàng. Tại Việt Nam, mối liên kết này được thể hiện thông qua các hoạt động quản lý, triển khai, giám sát thực hiện các quy định pháp luật từ Chính phủ và các cơ quan quản lý của Nhà nước đối với các hoạt động kinh doanh du lịch của địa phương, doanh nghiệp và cả cộng đồng dân cư tại các điểm đến du lịch. Nhiều cơ chế, chính sách đã được ban hành và sửa đổi với mục tiêu tạo nền tảng thúc đẩy sự phát triển của du lịch phù hợp với điều kiện và xu hướng phát triển du lịch trong nước và trên thế giới. Bên cạnh đó, các công ty du lịch, vận tải, lưu trú... cũng đã tiến đến hợp tác với nhau để tạo ra một sản phẩm du lịch hoàn chỉnh cho khách du lịch. Trong đó, vai trò của các công ty du lịch đặc biệt được đề cao khi là cầu nối trung gian giữa “cung” và “cầu”, đòi hỏi sự liên kết chặt chẽ với các nhà cung cấp dịch vụ khác các khách sạn, nhà xe, hãng máy bay, các điểm tham quan hay cả các cơ sở ăn uống, vui chơi giải trí để tạo thành một chương trình tour “trọn gói” cung cấp cho khách hàng.

Hợp tác theo chiều ngang: Thể hiện trong quan hệ hợp tác giữa các tổ chức, doanh nghiệp hay cá nhân có cùng mức độ sản xuất, có thể hiểu là kinh doanh cùng một loại hình sản phẩm hoặc dịch vụ. Chẳng hạn như sự hợp tác giữa các địa phương, hay các nhà cung cấp dịch vụ cùng loại (khách sạn, nhà hàng...) hợp tác với nhau. Ở Việt Nam, liên kết khu vực giữa các địa phương, điểm đến du lịch đã được hình thành và phát triển. Điển hình có thể kể đến các chương trình du lịch “Con đường di sản miền Trung”, “Con đường xanh Tây Nguyên”, “Hành trình Di sản”... đã kết nối các điểm du lịch nổi tiếng, các di sản văn hóa nhằm hình thành các sản phẩm du lịch độc đáo, đồng thời góp phần quảng bá hình ảnh và thương hiệu du lịch Việt Nam. Hoạt động kinh doanh du lịch cũng từ đó có “đòn bẩy” thuận lợi để phát triển và gia tăng khả năng cạnh tranh. Mặt khác, sự hợp tác giữa các nhà cung cấp dịch vụ có cùng mức độ sản xuất, chẳng hạn như việc hợp tác liên kết giữa các khách sạn, giữa các nhà hàng, hay giữa các khu trung tâm thương mại chưa nhiều. Dễ nhận thấy nguyên nhân có thể xuất phát từ sự cạnh tranh. Một yếu tố quan trọng để tiến đến hợp tác là “sự tin tưởng”, song nó lại hiếm khi phát huy tác dụng trong những tình huống như vậy, do nó có thể khiến mục tiêu (trong kinh doanh) của các bên bị ảnh hưởng (Chathoth và Olsen, 2003). Tuy nhiên hiện nay, nhiều công ty du lịch có xu hướng mở rộng thị trường khitham gia vào chuỗi cung ứng du lịch toàn cầu, trở thành nhà tổ chức, hay cung cấp dịch vụ du lịch cho các công ty du lịch tại nước ngoài.

Hợp tác đa chiều: Thể hiện sự phối kết hợp giữa cả hai hình thức theo chiều dọc và chiều ngang, với mục tiêu tận dụng tối đa nguồn lực và thích ứng linh hoạt trước những thay đổi của thị trường. Tuy nhiên hiện nay ngành du lịch của Việt Nam vẫn còn thiếu các mô hình liên kết tốt, hiệu quả, thiếu sự định hướng của Nhà nước, dẫn đến khó khăn trong việc phát triển các sản phẩm du lịch có giá trị và sức cạnh tranh cao (Phượng, 2018). Thủ tướng Phạm Minh Chính tại Hội nghị trực tuyến toàn quốc về du lịch năm 2023 đã nêu lên những tồn tại, khó khăn của du lịch Việt Nam, trong đó nhấn mạnh sự kết nối trong du lịch còn yếu và chưa được quan tâm, công tác quản lý chưa hiệu quả, dẫn đến du lịch Việt Nam chưa có nhiều sản phẩm hấp dẫn và chất lượng chưa cao, chưa đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch.

2.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến TSC và hoạt động du lịch tại Việt Nam

Dựa trên các nghiên cứu trước đây của Lan và cộng sự (2013), Nam và Lan (2021), Tasnim và cộng sự (2023), Trí (2022) và Luật Du lịch 2017, kết hợp với tìm hiểu và điều tra thực tế tại Việt Nam, tác giả nhận định có 06 yếu tố ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng du lịch và hoạt động du lịch tại Việt Nam, bao gồm: (1) Cơ sở hạ tầng du lịch; (2) Nguồn nhân lực du lịch; (3) Giá cả; (4) Chính sách; (5) Sự liên kết; và (6) Công nghệ thông tin.

Về cơ sở hạ tầng du lịch: Cơ sở hạ tầng du lịch bao gồm hệ thống giao thông, vận tải (đường sá, bến bãi, sân bay...), thông tin, viễn thông, điện nước, xử lý chất thải... Cơ sở hạ tầng du lịch là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp tới cảm nhận của khách du lịch và hiệu quả kinh doanh du lịch. Chẳng hạn, nếu hệ thống giao thông vận tải hiện đại, đồng bộ, có tính kết nối cao sẽ góp phần nâng cao năng suất và chất lượng vận tải trong vận chuyển hành khách, thúc đẩy liên kết, giảm chi phí và tiết kiệm thời gian cho cả bên cung cấp dịch vụ và khách hàng, góp phần gia tăng sự hài lòng của khách du lịch. Tuy nhiên, hệ thống cơ sở hạ tầng ở Việt Nam còn nghèo nàn, thiếu đồng bộ. Trong khi đó, quyết định đi du lịch của du khách bị ảnh hưởng bởi nhận thức về rủi ro và các thông tin họ có được về các điểm du lịch (Tasnim và cộng sự, 2023). Điều này đòi hỏi cơ sở hạ tầng du lịch cần phải được đầu tư, sửa chữa, nâng cấp và mở rộng, nhằm giảm thiểu các rủi ro liên quan và nâng cao hình ảnh của du lịch Việt Nam.

Về nguồn nhân lực du lịch: Để quản lý hiệu quả chuỗi cung ứng trong du lịch đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ từ nhà cung ứng, thiết kế sản phẩm du lịch, tiếp thị đến cung cấp dịch vụ cuối cùng cho khách hàng và quản lý các mối quan hệ liên quan. Và yếu tố con người có thể coi là một trong những yếu tố then chốt và ảnh hưởng trực tiếp tới sự nhịp nhàng và chặt chẽ trong việc vận hành chuỗi cung ứng, cũng như đảm bảo chất lượng dịch vụ du lịch. Tại Việt Nam, sau hơn hai năm bị “nhấn chìm” bởi đại dịch, nhân sự thuộc ngành du lịch có xu hướng nghỉ việc, nhảy việc và rời bỏ ngành rất cao, ảnh hưởng lớn tới khả năng và chất lượng dịch vụ phục vụ khách du lịch. Theo GS.TS. Đặng Đình Đào, nguồn nhân lực cho ngành du lịch và logistics du lịch chưa được quan tâm đào tạo. Do đó, công tác tuyển dụng, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch cần được đầu tư thực hiện một cách nghiêm túc trong thời gian tới.

Về giá cả: Trong bất kỳ lĩnh vực nào, kể cả du lịch, các doanh nghiệp luôn tìm cách để giảm giá thành nhằm tăng lợi thế cạnh tranh, và một trong những giải pháp là tìm kiếm đầu vào giá rẻ. Đối với một sản phẩm du lịch, giá cả phụ thuộc vào giá của các dịch vụ liên quan (di chuyển, ăn ở, tham quan...) và nhiều chi phí khác (xăng dầu, điện nước, thực phẩm...). Chi phí hay giá cả trong một khâu của chuỗi cung ứng tăng lên sẽ ảnh hưởng đến tất cả các khâu còn lại và giá bán sản phẩm du lịch cuối cùng cung cấp cho khách hàng cũng theo đó tăng lên. Điển hình ở Việt Nam trong thời gian qua, giá xăng dầu tăng dẫn đến chi phí đi lại tăng, thậm chí chi phí ăn uống cũng tăng bởi chi phí vận chuyển và giá nhiều mặt hàng nguyên liệu tăng. Như đã phân tích, du lịch Việt Nam đang đứng trước áp lực về giá cả dịch vụ tăng cao, đòi hỏi các giải pháp đến từ chính sách và tăng cường kết nối trong chuỗi cung ứng du lịch.

Về chính sách: Du lịch là một hoạt động đa chiều và có sự tham gia của nhiều ngành, lĩnh vực khác, do đó các chính sách của Chính phủ và các cơ quan quản lý của Nhà nước có vai trò quan trọng trong việc điều tiết, quản lý, cũng như vận hành chuỗi cung ứng và các hoạt động du lịch. Đồng thời, khi thực hiện các hoạt động kinh doanh du lịch, các nhà cung cấp dịch vụ buộc phải tuân thủ quy định pháp luật và nắm rõ các chính sách liên quan. Ở Việt Nam, theo Điều 5 của Luật Du lịch 2017, nhiều chính sách phát triển du lịch đã được đề ra như các chính sách ưu đãi và hỗ trợ đầu tư; huy động và thu hút nguồn lực; khuyến khích nghiên cứu, đầu tư phát triển, ứng dụng công nghệ; các chính sách về đi lại, cư trú, xuất nhập cảnh... Chính những sự hỗ trợ này sẽ làm giảm rủi ro mà ngành du lịch phải đối mặt và giúp tạo ra sự phát triển bền vững, hỗ trợ ngành vận hành mạng lưới chuỗi cung ứng và để ngành hoạt động hiệu quả (Tasnim và cộng sự, 2023). Bên cạnh đó, hoàn thiện hệ thống pháp luật cùng với có những chính sách phù hợp là cơ sở để quản lý và phát triển các yếu tố còn lại theo hướng tích cực và hiệu quả.

Về sự liên kết: Được thể hiện ở khả năng và mức độ chặt chẽ, trơn tru trong việc kết nối, hợp tác và phối hợp giữa các bên liên quan, cũng như các khâu trong chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch. Việc quản lý hiệu quả chuỗi cung ứng và để đạt được các mục tiêu trong hoạt động kinh doanh đòi hỏi sự liên kết chặt chẽ giữa các tổ chức thông qua TSC (Zhang, 2009). Tuy nhiên, sự liên kết lại đang là điểm hạn chế trong chuỗi cung ứng du lịch và các hoạt động du lịch tại Việt Nam. Nguyên nhân xuất phát từ mạng lưới chuỗi cung ứng du lịch chưa chặt chẽ, thiếu kết nối giữa các nhà cung cấp dịch vụ và thiếu thống nhất trong hoạt động, các thủ tục hành chính còn nhiều bất cập, cơ sở hạ tầng du lịch còn nghèo nàn và thiếu đồng bộ. Nếu không khắc phục hạn chế này, ngành du lịch sẽ phải đối mặt với rủi ro xung đột trong quá trình cung cấp dịch vụ du lịch, ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng và sự hài lòng của khách du lịch.

Về công nghệ thông tin: Sự bùng nổ của công nghệ thông tin đã tác động mạnh mẽ đến mọi mặt trong đời sống, mở ra nhiều cơ hội phát triển trong các hoạt động kinh doanh ở mọi ngành nghề, trong đó có du lịch. Sự tiện lợi ngày càng được đề cao, danh mục sản phẩm du lịch ngày càng đa dạng, công nghệ thông tin nổi lên với vai trò đặc biệt quan trọng trong việc hỗ trợ các công tác quản lý, tiếp thị và thậm chí tham gia trực tiếp vào quá trình cung cấp dịch vụ du lịch. Ứng dụng công nghệ số vào chuỗi cung ứng du lịch và các hoạt động kinh doanh du lịch sẽ giúp giảm chi phí, tiết kiệm thời gian và tăng sức cạnh tranh cho “thương hiệu” du lịch Việt Nam. Các nền tảng thông tin, đặt tour, mua vé máy bay, đặt phòng khách sạn và cả các nền tảng thanh toán trực tuyến xuất hiện và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch. Tuy vậy thì hệ thống dữ liệu số trong lĩnh vực du lịch vẫn cần được nghiên cứu, hoàn thiện và phổ cập rộng rãi hơn, nhằm hướng đến mục tiêu phát triển mô hình du lịch thông minh và bền vững.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết được thực hiện dựa trên phương pháp nghiên cứu định tính. Tác giả thực hiện tổng hợp, phân tích và ứng dụng các công trình nghiên cứu về chuỗi cung ứng, chuỗi cung ứng du lịch, logistics du lịch và các đề tài liên quan được đăng tải trên các tạp chí khoa học trong nước và quốc tế. Bên cạnh đó, tác giả thu thập, sử dụng số liệu thứ cấp và các

thông tin xác thực được đăng tải, cập nhật trên các trang điện tử của các cơ quan ban ngành, các báo điện tử uy tín trực thuộc các cơ quan ban ngành tại Việt Nam; tiếp cận các hệ thống, thể chế, chính sách theo Luật Du lịch 2017 và các văn bản được ban hành bởi Thủ tướng Chính phủ và Quốc hội Việt Nam.

Tác giả thực hiện phân tích khái niệm về quản trị chuỗi cung ứng du lịch và thực trạng tại Việt Nam, từ đó nhận định về cơ hội và thách thức phát triển chuỗi cung ứng du lịch Việt Nam trong thời đại công nghệ số. Từ đó, các hàm ý quản trị được đưa ra với kỳ vọng có những đóng góp thực tiễn cho ngành du lịch, hướng đến phát triển thương hiệu “Du lịch Việt Nam” thông minh và bền vững.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Quản trị chuỗi cung ứng trong thời đại công nghệ số tại Việt Nam

4.1.1. Bức tranh chuyển đổi số ngành du lịch và chuỗi cung ứng du lịch

Có thể nói, Du lịch đã thật sự lột xác trong thời đại công nghệ số, khi những người làm du lịch bắt đầu chuyển đổi mô hình quản trị chuỗi cung ứng của mình theo hướng “Du lịch thông minh” (Phương, 2017). Tại Việt Nam, sự phát triển của công nghệ thông tin đã đem đến những lợi ích không hề nhỏ cho cả ngành du lịch lẫn khách du lịch.

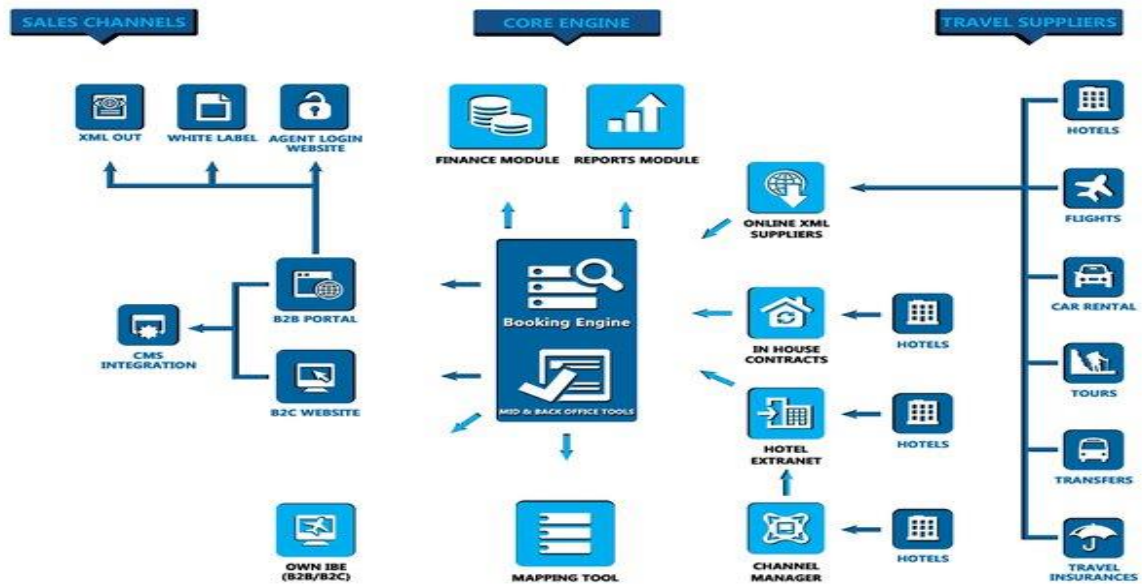
Đối với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch:

- Cơ hội tiếp thị và mở rộng thị trường: Đối với các doanh nghiệp, tổ chức hay cá nhân kinh doanh trong lĩnh vực du lịch, chuyển đổi số dần trở thành một chiến lược và xu hướng phát triển tất yếu để có đủ năng lực cạnh tranh và đáp ứng sự nhu cầu ngày càng “số hóa” khách hàng. Sự phát triển của các kênh tiếp thị trực tuyến giúp các nhà cung cấp dịch vụ dễ dàng hơn trong việc tiếp cận khách hàng, các chi phí tiếp thị cũng được tối ưu hóa và quản lý ngay trên các hệ thống này, qua đó các nhà cung cấp có thể bán được các dịch vụ du lịch của mình với chi phí, thời gian tiết kiệm nhất và thu được nhiều lợi ích nhất.

- Quản trị chuỗi cung ứng du lịch hiệu quả: Trước hết, các nền tảng quản lý trực tuyến ngày nay đóng một vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ các nhà cung cấp dịch vụ du lịch có thể quản lý các kết nối, mối quan hệ và nguồn lực sẵn có của mình. Chẳng hạn các khách sạn có thể quản lý được lượng phòng trống, thời gian lưu trú của khách, lượng tồn kho các hàng hóa liên quan... để từ đó chủ động trong các hoạt động tư vấn, phục vụ khách hàng và cung cấp thông tin cho các công ty du lịch là đối tác. Hay các công ty du lịch có thể theo dõi và quản lý công việc của các nhân sự trong công ty, ví dụ như các hướng dẫn viên du lịch nhằm điều phối lịch dẫn tour, gia tăng hiệu suất công việc.

Chuyển đổi số cũng đã mở ra nhiều mô hình du lịch mới, nổi bật nhất có thể kể đến mô hình Đại lý du lịch trực tuyến (Online Travel Agent - OTA). Xu hướng này bùng nổ và tạo nên một “cuộc đua” trong ngành du lịch, nơi mà các nhà cung cấp từ các công ty du lịch, khách sạn hay các hãng hàng không có thể đưa các sản phẩm, dịch vụ của mình lên nhằm tiếp cận, tiếp thị, kết nối với khách hàng và quản lý kinh doanh tương đối hiệu quả. Đồng thời, các nền tảng OTA cũng mở ra cơ hội để các nhà cung cấp dịch vụ tìm kiếm và phát triển quan hệ hợp tác với các nhà cung cấp khác, gia tăng sự kết nối giữa các doanh nghiệp

và tính liên kết toàn hệ thống trong chuỗi cung ứng, góp phần tạo ra những sản phẩm du lịch có giá trị cao nhất.



Hình 2: Mô hình Đại lý du lịch trực tuyến - OTA

Nguồn: Internet

Đối với khách du lịch: Nhu cầu và khả năng tìm kiếm thông tin về một điểm đến du lịch, một công ty du lịch hay thậm chí là một tour du lịch cũng trở nên dễ dàng và thuận tiện. Chỉ cần một chiếc điện thoại thông minh được kết nối internet, khách du lịch có thể tìm kiếm được rất nhiều thông tin từ các thông tin quảng cáo, khuyến mại, tái dựng trải nghiệm, cho đến các review của những người đã từng trải nghiệm trước đây nhằm phục vụ cho quyết định đi du lịch của họ. Ngoài ra, khách du lịch cũng có thể tiết kiệm được rất nhiều thời gian và chi phí khi có thể đặt tất cả các dịch vụ như tour du lịch, phòng khách sạn, nhà hàng, phương tiện di chuyển... ngay trên các nền tảng trực tuyến. Thậm chí ngày nay, du khách còn được trải nghiệm vô số sản phẩm du lịch hấp dẫn được tạo ra từ công nghệ hay trí tuệ nhân tạo, điển hình nhất là “du lịch thực tế ảo” đang được nghiên cứu và phát triển trong tương lai.

Đối với các cơ quan quản lý: Việc thực hiện số hóa các cơ sở dữ liệu du lịch bao gồm các tài nguyên du lịch (danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, di sản văn hóa...); hệ thống các nhà hàng, khách sạn, trung tâm giải trí... tại từng vùng, từng địa phương sẽ giúp cho công tác quản lý các hoạt động du lịch nói chung và chuỗi cung ứng du lịch nói riêng, hơn nữa là thống kê và dự báo cung - cầu du lịch trở nên thuận tiện, dễ dàng và có độ chính xác cao hơn rất nhiều.

4.1.2. Cơ hội chuyển đổi số trong quản trị chuỗi cung ứng du lịch tại Việt Nam

“Du lịch thông minh” đang là xu hướng toàn cầu, và Việt Nam cũng không nằm ngoài xu thế phát triển này. Một trong những yếu tố cơ bản để du lịch nước ta có thể cạnh tranh thành công là phải sở hữu được một chuỗi cung ứng du lịch vượt trội. Và Việt Nam có rất

nhiều tiềm năng và cơ hội để tiến đến mô hình “Du lịch thông minh”, thông qua phát triển chuỗi cung ứng du lịch gắn với chuyển đổi số.

Định hướng của Chính phủ và các cơ quan ban ngành: Xác định được tầm quan trọng cũng như xu hướng tất yếu của ứng dụng công nghệ trong lĩnh vực du lịch, Thủ tướng Chính phủ đã nhấn mạnh nhiệm vụ phải đẩy mạnh chuyển đổi số, hình thành và phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh. Bên cạnh đó, Nhà nước cũng ban hành ưu tiên bố trí kinh phí cho các hoạt động nghiên cứu và ứng dụng khoa học, công nghệ hiện đại phục vụ quản lý và phát triển du lịch (Luật Du lịch 2017). Ngoài ra Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cũng đã đề ra mục tiêu phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh tại Việt Nam nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch trong thời đại số, hỗ trợ kết nối hiệu quả giữa cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp, khách du lịch và các chủ thể liên quan khác trong chuỗi cung ứng du lịch, từng bước chuyển dần sang mô hình thương mại điện tử trong du lịch (e-tourism).

Nguồn tài nguyên du lịch dồi dào: Việt Nam tự hào khi sở hữu nhiều địa điểm du lịch hấp dẫn, với nguồn tài nguyên thiên nhiên quý giá có thể kết hợp bảo tồn và phát triển du lịch bền vững. Bên cạnh đó, hiếm có quốc gia nào sở hữu lượng di sản khổng lồ như Việt Nam, hầu như vùng miền, địa phương nào ở nước ta cũng có những di sản vật thể, phi vật thể giàu giá trị. Thậm chí, Philip Kotler khi đến Việt Nam cũng công nhận sự phong phú và đặc sắc của nền ẩm thực Việt Nam hoàn toàn có khả năng tạo ra lợi thế cạnh tranh. Các hệ thống cơ sở dữ liệu chung của trung ương, thành phố hay các quận, huyện đang được đầu tư nghiên cứu, phát triển và hoàn thiện, với mục tiêu kết nối và quản lý đồng bộ tài nguyên du lịch và các dịch vụ liên quan. Điển hình như Sở Du lịch Hà Nội đã phối hợp với VNPT Hà Nội hoàn thành xây dựng và đưa vào hoạt động hệ thống quản lý dữ liệu có khả năng chia sẻ, dùng chung cho các ứng dụng, dịch vụ du lịch của Hà Nội và cả nước, với 2 thành phần chính: “Cơ sở dữ liệu du lịch Hà Nội” và “phần mềm quản lý khai thác dữ liệu du lịch Hà Nội” (Cường, 2022).

Khả năng tiếp cận công nghệ số: Tại Việt Nam, công nghiệp công nghệ số năm 2022 được xem là điểm sáng với doanh thu ước đạt 148 tỷ USD cho nền kinh tế, tăng trưởng hơn 10% so với 2021 (Bộ Thông tin và Truyền thông tại Diễn đàn Make in Vietnam 2022). Lợi thế cho Việt Nam là số lượng doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghệ số tương đối lớn; sự hội nhập với các tổ chức quốc tế ngày càng sâu rộng khi mức thu hút đầu tư của các doanh nghiệp công nghệ quốc tế đã tăng lên; cùng với đó là dân số trẻ, nhạy bén với cái mới (Phuong, 2023). Sự phát triển này sẽ mang đến cơ hội phát triển rất lớn cho ngành du lịch khi các nhà cung cấp dịch vụ du lịch, điểm đến du lịch có thể kết nối và hợp tác với các doanh nghiệp công nghệ để phát triển các nền tảng số phục vụ cho hoạt động kinh doanh và tiếp thị (Website, OTA, app, fanpage...). Điều này sẽ tạo nên một mạng lưới liên kết mạnh mẽ trong chuỗi cung ứng du lịch để hướng tới “Du lịch thông minh”. Trên thực tế, nhiều điểm đến du lịch tại Việt Nam đã được ứng dụng công nghệ số trong các hoạt động du lịch. Chẳng hạn như ở Hà Nội, các điểm du lịch đã được xây dựng cổng thông tin hoặc phần mềm riêng, hay lắp đặt các điểm quét mã QR để hướng dẫn du lịch; hay triển khai hệ thống thuyết minh trực tuyến... để trở thành “trợ lý du lịch ảo” cho du khách (Cường, 2022).

Xu hướng du lịch “số hóa”: Với sự gia tăng của các dịch vụ trực tuyến, khách du lịch tại Việt Nam và trên toàn thế giới ngày càng ưa thích việc đặt các dịch vụ du lịch trực tuyến. Nắm bắt được xu thế này, nhiều nhà cung cấp dịch vụ du lịch cũng đã thực hiện “số hóa” hoạt động kinh doanh của mình. Bên cạnh đầu tư cho các nền tảng website hay fanpage, các nhà cung cấp đã thực hiện liên kết với rất nhiều đại lý du lịch hay các trung gian khác trên nền tảng số để bán sản phẩm, dịch vụ của mình. Điển hình nhất là các OTA, có thể kể đến các nền tảng như Booking, Traveloka, Agoda, Ivivu hay thậm chí là TripAdvisor, TourRadar... được nhiều du khách tin tưởng lựa chọn, cũng như nhiều nhà cung cấp lựa chọn để kinh doanh và tiếp thị sản phẩm, dịch vụ của mình. Ngoài ra, du khách hiện nay cũng có thể tìm và lựa chọn rất nhiều sản phẩm, dịch vụ du lịch trên các trung gian thanh toán số như các ứng dụng điện tử của các ngân hàng, ví điện tử (VNPay, Momo, ZaloPay...). Chính điều này sẽ tạo ra sự cạnh tranh, nhưng đồng thời cũng mở ra cơ hội cho các doanh nghiệp có thể tìm kiếm các mối quan hệ hợp tác, mở rộng thị trường và phát triển chuỗi cung ứng, tạo ra những sản phẩm du lịch có giá trị.

4.1.3. Thách thức trong ứng dụng thực tế

Bên cạnh những cơ hội, việc ứng dụng công nghệ số trong quản trị chuỗi cung ứng du lịch tại Việt Nam vẫn còn tồn tại nhiều thách thức, liên quan đến các công tác quản lý còn bất cập, mức độ sẵn sàng và khả năng đáp ứng về công nghệ chưa cao, khó khăn về nguồn nhân lực và chưa có các chính sách hợp lý.

Quản lý tài nguyên và hạ tầng du lịch còn bất cập: Việc khai thác tài nguyên du lịch hiện nay được đánh giá là chưa tương xứng với tiềm năng sẵn có và chưa khai thác được thế mạnh của từng vùng, địa phương. Có nhiều điểm đến khách du lịch quá đông, gây ra tình trạng quá tải và tồn tại nguy cơ mất an ninh, song có những nơi lại chẳng thu hút được khách du lịch. Bên cạnh đó, hệ thống hạ tầng kết nối du lịch còn nghèo nàn, thiếu đồng bộ, các dịch vụ đi kèm chưa đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch. Thậm chí, nhiều vùng chưa được đầu tư hệ thống điện - đường - trường - trạm để phát triển giao thông và kinh tế, dẫn đến việc các nhà cung cấp dịch vụ không thể tiếp cận điểm đến và tổ chức các hoạt động du lịch tại đó. Để có thể xây dựng một mô hình chuỗi cung ứng du lịch vượt trội, trước hết các tài nguyên du lịch cần được quy hoạch một cách rõ ràng và đưa vào quản lý một cách đồng bộ, hiệu quả. Bởi lẽ, việc xây dựng và phát triển hệ thống chuỗi cung ứng du lịch phải gắn với hội nhập và liên kết các vùng kinh tế, các hành lang kinh tế, các khu và các điểm du lịch trong nước. Bên cạnh đó, nâng cấp và mở rộng kết cấu hạ tầng du lịch sẽ là cơ sở nâng cao chất lượng chuỗi cung ứng du lịch nhằm kết nối các khu, điểm du lịch giữa các vùng, giảm chi phí, nâng cao khả năng cạnh tranh, tính đa dạng cho các sản phẩm du lịch của Việt Nam.

Mức độ sẵn sàng về công nghệ và khả năng đáp ứng chưa cao: Mặc dù khả năng tiếp cận công nghệ số là tương đối cao, song mức độ sẵn sàng cũng như khả năng đáp ứng về công nghệ để phát triển chưa cao. Thứ nhất, quy mô của các tổ chức, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ chủ yếu là vừa và nhỏ, khả năng đầu tư cho các công nghệ mới còn thấp bởi những hạn chế về mặt tài chính, nhân lực và khả năng nghiên cứu còn yếu; các sản phẩm công nghệ số vẫn còn phụ thuộc vào các nhà cung cấp nước ngoài (Cường, 2022; Phương, 2023). Thêm vào đó là hạ tầng công nghệ tại các điểm du lịch không đồng đều. Chẳng hạn

có những điểm du lịch đã được lắp đặt wifi công cộng, một số điểm thì chưa; nhiều điểm du lịch chưa hoặc không tiếp cận được những công nghệ hiện đại như các hệ thống quản lý trực tuyến, QR hướng dẫn du lịch, phần mềm thuyết minh trực tuyến... Do đó, đây sẽ là một thách thức lớn cho các tổ chức, doanh nghiệp trong việc tham gia vào chuỗi cung ứng số, ảnh hưởng đến quy trình chuyển đổi quản lý và làm chậm quá trình ứng dụng công nghệ vào thực tiễn chuỗi cung ứng của ngành du lịch.

Bài toán về nhân sự: Theo khảo sát của Anphabe và LinkedIn nửa đầu năm 2022, tỷ lệ nghỉ việc, nhảy việc và rời bỏ ngành của ngành du lịch Việt Nam lên tới 54%, đứng thứ 2 tổng thể (chỉ sau ngành viễn thông), gây thiếu hụt nhân lực toàn ngành. Và cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin đòi hỏi năng lực cạnh tranh rất cao, để phát triển “Du lịch thông minh” thì các doanh nghiệp buộc phải thay đổi hướng tới “Quản trị thông minh”, do vậy đòi hỏi về năng lực và khả năng đáp ứng được yêu cầu phát triển của nguồn nhân lực cũng trở nên cao hơn. Tuy vậy, đào tạo ngành du lịch ở Việt Nam hiện tại chưa gắn liền với thực tiễn, các trường đào tạo du lịch vẫn thiên về cách dạy truyền thống, khả năng thích ứng công nghệ còn chậm. Ngược lại thì sự bùng nổ của công nghệ số có thể đe dọa đến một số vị trí việc làm truyền thống, tạo ra nhiều việc làm mới đòi hỏi trình độ cao hơn ở nhiều khía cạnh như quản lý chuỗi cung ứng trực tuyến, hướng dẫn viên du lịch trực tuyến, digital marketing,... Do đó, cuộc cách mạng công nghệ số đã đặt ra nhiều thách thức cho ngành du lịch trong việc đổi mới hệ thống đào tạo nhân lực, thậm chí thay đổi các tiêu chuẩn nghề du lịch.

Chưa có những chính sách phù hợp: Theo Cường (2022), các văn bản quy định và hướng dẫn triển khai phát triển “Du lịch thông minh” ở Việt Nam còn chưa đồng bộ, thiếu cơ sở khoa học, căn cứ pháp lý, dẫn đến đầu tư thiếu trọng điểm, thiếu tính đồng bộ, hiệu quả mang lại chưa cao. Thủ tướng Chính phủ tại Hội nghị trực tuyến toàn quốc về du lịch năm 2023 cũng thẳng thắn chỉ ra những tồn tại và hạn chế, bao gồm việc chuyển đổi số trong du lịch chưa mạnh mẽ; chưa xây dựng, đồng bộ hóa và liên thông cơ sở dữ liệu giữa Trung ương với địa phương, giữa ngành du lịch với các ngành khác; công tác hoạch định chiến lược và sự kết nối trong chuỗi cung ứng còn hạn chế. Điều này đòi hỏi Chính phủ và các cơ quan ban ngành cần triển khai xây dựng cơ chế, chính sách phát triển ngành du lịch nói chung và chuỗi cung ứng du lịch nói riêng, đặc biệt là về khuyến khích đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng logistics. Chỉ khi có một hệ thống cơ sở hạ tầng chuỗi cung ứng phát triển, hiện đại mới có thể tạo tiền đề cho du lịch hiện thực hóa mục tiêu trở thành ngành kinh tế mũi nhọn tại Việt Nam.

4.2. Hàm ý quản trị

4.2.1. Đối với Chính phủ và các cơ quan quản lý về du lịch

Thực hiện rà soát, sửa đổi, bổ sung các cơ chế, chính sách, quy định khuyến khích phát triển du lịch và triển khai định hướng “Du lịch thông minh”. Trong đó bao gồm các giải pháp nhằm phát triển chuỗi cung ứng du lịch gắn liền với chuyển đổi số: các chính sách hỗ trợ, cho vay, thu hút vốn đầu tư để đầu tư phát triển để phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ và dịch vụ; các chính sách hỗ trợ, nâng cao năng lực đào tạo của các cơ sở đào tạo nghề du lịch gắn với ứng dụng công nghệ trong công tác đào tạo; có cơ chế, chính sách ưu tiên, khuyến khích các hoạt động nghiên cứu ứng dụng khoa học và công nghệ cho ngành Du lịch...

Nghiên cứu cải tạo, nâng cấp và mở rộng hệ thống cơ sở hạ tầng du lịch, đồng thời đầu tư, phát triển và hoàn thiện hạ tầng công nghệ trong ngành nhằm tạo thuận lợi về điều kiện và môi trường làm việc cho người lao động, tăng cường khả năng tiếp cận và sử dụng công nghệ của người lao động trong công việc. Cùng với đó là hoàn thiện và triển khai đồng bộ cơ sở dữ liệu số quốc gia về quản lý du lịch, số hóa - công nghệ hóa các hoạt động quản lý chuyên môn; triển khai các hoạt động phổ biến lợi ích của việc áp dụng công nghệ số đối với các hoạt động du lịch nói chung, và trong công tác quản trị chuỗi cung ứng du lịch nói riêng.

Đổi mới và nâng cao nhận thức, tư duy về phát triển du lịch và chuỗi cung ứng du lịch một cách bài bản, chuyên nghiệp, có quy hoạch và định hướng lâu dài, trên cơ sở nghiên cứu và hội nhập sâu rộng với sự phát triển của ngành du lịch ở các nước phát triển trên thế giới. Đồng thời, thúc đẩy các hợp tác quốc tế, học tập kinh nghiệm các nước đi trước có nền du lịch phát triển, song cần áp dụng có chọn lọc và phù hợp với điều kiện đất nước ta.

Tăng cường phối hợp liên ngành trong công tác đào tạo và nghiên cứu khoa học. Chẳng hạn như trao đổi chuyên gia, cử học sinh, sinh viên và người lao động đi học tập, bồi dưỡng, nâng cao trình độ về công nghệ du lịch ở nước ngoài. Bên cạnh đó cần liên kết, phối hợp giữa Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch với các Bộ ngành khác, đồng thời giữa các cơ sở đào tạo du lịch với doanh nghiệp nhằm nâng cao chất lượng đào tạo, bồi dưỡng, phát triển nguồn nhân lực du lịch, đảm bảo nguồn nhân lực vừa chắc chuyên môn, kỹ năng nghiệp vụ nghề du lịch vừa chắc kiến thức, kỹ năng sử dụng công nghệ trong công việc.

4.2.2. Đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch

Xây dựng chiến lược và kế hoạch kinh doanh phù hợp với điều kiện thực tế. Để có thể tăng cường tính chủ động và tích cực trong quá trình hợp tác và liên kết, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cần có những chiến lược và kế hoạch kinh doanh cụ thể và phù hợp, song vẫn cần hướng tới một mục tiêu là phát triển tốt chiến lược chung của ngành du lịch. Đồng thời, các doanh nghiệp cần tích cực hội nhập quốc tế, tăng cường tiếp cận công nghệ số và liên tục cập nhật thông tin, bao gồm các chính sách phát triển và các quy định pháp luật về du lịch.

Nghiên cứu và đẩy mạnh các hoạt động kinh doanh và tiếp thị trên các nền tảng trực tuyến (OTA, website, app, fanpage...). Các doanh nghiệp cần nắm bắt được xu hướng tìm kiếm thông tin và quá trình ra quyết định mua dịch vụ của khách du lịch trên môi trường số, từ đó tìm kiếm và hợp tác với các nhà cung cấp khác (nhà cung cấp công nghệ, nhà cung cấp các dịch vụ liên quan...), các đại lý du lịch trực tuyến hoặc các trung gian dịch vụ khác nhằm phát triển sâu rộng hơn chuỗi cung ứng du lịch của tổ chức, doanh nghiệp; mở rộng thị trường và tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

Tăng cường số hóa dữ liệu, chuyển đổi số trong các khâu vận hành của doanh nghiệp. Với một chuỗi cung ứng hiện đại thường có rất nhiều quy trình phức tạp bao gồm quản lý thu mua, kết nối đối tác hàng tồn kho, điều hành nhân sự, quy trình cung ứng dịch vụ, quản lý khách hàng... Vì vậy việc sử dụng giải pháp chuyển đổi số giúp các quy trình này được chuẩn hóa hơn, liên kết chặt chẽ hơn, nâng cao năng suất và hiệu quả công việc hơn. Bên cạnh đó, việc triển khai các giải pháp chuyển đổi số trong chuỗi cung ứng du lịch sẽ giúp các nhà cung

cấp dịch vụ du lịch có sự gắn kết chặt chẽ, tích hợp, chia sẻ thông tin qua lại để cùng phát triển các sản phẩm du lịch có giá trị cao, đồng thời quản lý tốt hoạt động kinh doanh của mình.

Thực hiện đào tạo, bồi dưỡng nâng cao kiến thức chuyên môn và năng lực làm việc của nguồn nhân lực, bao gồm: các kỹ năng cơ bản, năng lực quản lý và ứng dụng công nghệ số trong công việc. Các nhà cung cấp dịch vụ du lịch có thể liên kết với các cơ sở đào tạo nghề du lịch để mở các khóa đào tạo ngắn hạn (hoặc dài hạn) nhằm nâng cao chất lượng cho đội ngũ lao động đáp ứng được yêu cầu về nhân lực du lịch trong thời đại chuyển đổi số.

5. Kết luận

Giống như nhiều ngành công nghiệp khác, ngành “công nghiệp không khói” của Việt Nam cũng chịu tác động mạnh mẽ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Để theo kịp được xu hướng của thời đại trong kỷ nguyên của công nghệ thông tin, đồng thời đáp ứng được nhu cầu ngày càng đa dạng và “số hóa” của khách du lịch, các nhà quản trị cần phải thay đổi cách vận hành chuỗi cung ứng du lịch theo hướng hiện đại hơn, thông qua áp dụng những thành tựu của công nghệ số và xu hướng tiêu dùng “Du lịch thông minh” đã và đang phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam và trên thế giới.

Việt Nam có rất nhiều tiềm năng và cơ hội trong việc ứng dụng công nghệ số vào công tác quản trị chuỗi cung ứng du lịch, với sự định hướng của Chính phủ hướng đến hình thành và phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh, cùng những lợi thế to lớn về tài nguyên thiên nhiên, khả năng tiếp cận công nghệ số và xu hướng du lịch toàn cầu hóa. Song, thực tế ngành du lịch nói chung, và các doanh nghiệp trong ngành nói riêng vẫn tồn tại nhiều thách thức cần phải đối mặt, đặc biệt là trong vấn đề liên kết trong chuỗi cung ứng và khó khăn về nguồn nhân lực. Từ những phân tích về quản trị chuỗi cung ứng du lịch, cùng những phân tích về thực trạng và nhận định về cơ hội - thách thức phát triển chuỗi cung ứng du lịch Việt Nam trong thời đại công nghệ số, bài nghiên cứu kỳ vọng sẽ có những đóng góp cả về mặt lý luận và thực tiễn cho ngành du lịch, hướng đến phát triển thương hiệu “Du lịch Việt Nam” thông minh và bền vững.

Tài liệu tham khảo

- Báo điện tử Chính phủ. (2023). Thủ tướng Chính phủ chủ trì Hội nghị trực tuyến toàn quốc về du lịch năm 2023. Truy cập từ: <https://baochinhphu.vn/thu-tuong-chinh-phu-chu-tri-hoi-nghi-truc-tuyen-toan-quoc-ve-du-lich-nam-2023-102230315211657032.htm>
- Buhalis, D., Darcy, S., & Ambrose, I. (Eds.). (2012). Best practice in accessible tourism: Inclusion, disability, ageing population and tourism (Vol. 53). Bristol: Channel View Publications.
- Cường, L. N. (2023). Phát triển du lịch thông minh trong thời đại 4.0 tại thành phố Hà Nội - Thực trạng và giải pháp. Tạp chí Công thương. Truy cập từ: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/phat-trien-du-lich-thong-minh-trong-thoi-dai-40-tai-thanh-pho-ha-noi-thuc-trang-va-giai-phap-89731.htm>
- Cường, V. M. (2023). Thách thức trong nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch 4.0. Tạp chí Diễn đàn doanh nghiệp. Truy cập từ: <https://diendanodoanhngiep.vn/thach-thuc->

- trong-nang-cao-chat-luong-nguon-nhan-luc-du-lich-4-0-239918.html
- Chathoth, P. K., & Olsen, M. D. (2003). Strategic alliances: a hospitality industry perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 22(4), 419-434.
- Dung, N. Đ. H., & Hằng, Đ. L. D. (2021). Thúc đẩy liên kết chuỗi cung ứng du lịch trong đại dịch Covid-19: Trường hợp tỉnh Thừa Thiên Huế. *Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia về Hướng đi mới cho du lịch Việt Nam hậu Covid-19* (tr.250-269). Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Đặng, Đ. Đ. (2017). Du lịch Việt Nam cần những giải pháp về logistics. *Vietnam Logistics Review*. Truy cập từ: <https://www.bicosouth.com.vn/kien-thuc-kinh-nghiem-chuyen-nganh/du-lich-viet-nam-can-nhung-giai-phap-ve-logistics.xhtml>
- Evans, N. (2015). *Strategic management for tourism, hospitality and events*. London: Routledge.
- Ghaderi, Z., Hatamifar, P., & Khalilzadeh, J. (2018). Analysis of tourist satisfaction in tourism supply chain management. *Anatolia*, 29(3), 433-444.
- González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J. L., & Pelechano-Barahona, E. (2021). Managing relationships in the Tourism Supply Chain to overcome epidemic outbreaks: The case of COVID-19 and the hospitality industry in Spain. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102733.
- Guo, X., & He, L. (2012). Tourism supply-chain coordination: The cooperation between tourism hotel and tour operator. *Tourism Economics*, 18(6), 1361-1376.
- Hoa, A. (2022). Bài toán nhân sự trước trào lưu nhảy việc. *Báo điện tử Đầu tư*. Truy cập từ: <https://baodautu.vn/bai-toan-nhan-su-truoc-trao-luu-nhay-viec-d169394.html>
- Kemperman, A. (2000). *Temporal aspects of theme park choice behaviour*. Eindhoven, The Netherlands: Technische Universiteit Eindhoven.
- Lan, H. T. P., Hùng, Đ. V., & Đăng, N. T. H. (2013). Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động chuỗi cung ứng. *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 8(2), 37-51.
- Linh, Đ. (2023). Định vị thương hiệu du lịch Việt Nam. [Online] *Báo Nhân dân*. Truy cập từ: <https://nhandan.vn/dinh-vi-thuong-hieu-du-lich-viet-nam-post752583.html>
- Nam, N. D., & Lan, U. T. N. (2021). Các yếu tố logistics du lịch ảnh hưởng đến ngành du lịch Việt Nam. *Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế*, 138, 63-81.
- Piboonrungraj, P., & Disney, S. M. (2009). Tourism supply chains: a conceptual framework. *Tourism III: Issues in PhD Research*, 132, 132-149.
- Phượng, Đ. M. (2018). Bàn về chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch Việt Nam. *Tạp chí điện tử Du lịch*. Truy cập từ: <http://www.tapchidulich.net.vn/ban-ve-chuoi-cung-ung-dich-vu-du-lich-viet-nam.html>
- Phương, Đ. T. A. (2023). Cơ hội và thách thức trong phát triển công nghệ số của doanh nghiệp Việt Nam. *Tạp chí Công thương*. Truy cập từ: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/co-hoi-va-thach-thuc-trong-phat-trien-cong-nghie-so-cua-doanh-nghiep-viet-nam-104182.htm>
- Phượng, Đ. T. (2017). Quản trị chuỗi cung ứng du lịch trong cách mạng công nghiệp 4.0. *Kỷ yếu hội thảo khoa học về Phát triển du lịch trong cách mạng công nghiệp 4.0* (tr.99-

- 108). TP.HCM: NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
- Quốc hội. (2017). Luật Du lịch 2017 số 09/2017/QH14. Truy cập từ: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Luat-du-lich-2017-322936.aspx>
- Tapper, R., & Font, X. (2004). Tourism supply chains. Report of a desk research project for the travel foundation, 23.
- Tasnim, Z., Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, U., Kumar, V., Malik, F. T., & Raman, R. (2023). Tourism sustainability during COVID-19: developing value chain resilience. *Operations Management Research*, 16(1), 391-407.
- Tasnim, Z., Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, U., Kumar, V., Malik, F. T., & Raman, R. (2023). Tourism sustainability during COVID-19: developing value chain resilience. *Operations Management Research*, 16(1), 391-407.
- Tổng cục Thống kê. (2022). Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội quý IV và năm 2022. Truy cập từ: <https://www.gso.gov.vn/bai-top/2022/12/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2022/>
- Tuấn, N. A., & Đăng, L. Q. (2020). Phát triển nhân lực du lịch trong bối cảnh cách mạng công nghệ số. Tổng cục Du lịch. Truy cập từ: <https://www.vietnamtourism.gov.vn/post/32502>
- Tuyết, L. (2022). Ứng dụng công nghệ để phát triển du lịch thông minh. Báo điện tử Chính phủ. Truy cập từ: <https://baochinhphu.vn/ung-dung-cong-nghe-de-phat-trien-du-lich-thong-minh-102221223155428285.htm>
- Thủ tướng Chính phủ. (2020). Quyết định số 147/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030. Truy cập từ: <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=198927>
- Trí, P. M. (2022). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả hoạt động của chuỗi cung ứng chuỗi tươi xuất khẩu tại tỉnh Tây Ninh. Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh.
- Trung tâm Thông tin du lịch. (2023). Ban hành Chiến lược Marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030. Tổng cục Du lịch. Truy cập từ: <https://vietnamtourism.gov.vn/post/48136>
- World Travel & Tourism Council. (2023). Economic Impact Reports. Truy cập từ: <https://wttc.org/research/economic-impact>
- Wu, L., Yue, X., Jin, A., & Yen, D. C. (2016). Smart supply chain management: a review and implications for future research. *The International Journal of Logistics Management*, 27(2), 395-417
- Zhang, X., Song, H., & Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, 30(3), 345-358.

Vận hành E-logistics trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh

Operating E-Logistics in business activities of enterprises in Ho Chi Minh City

Nguyễn Ngọc Thúy Vy*, Trần Nguyễn Ngọc Hà, Đỗ Thị Thu Hà, Trần Hoàng Thực Nhi, Đỗ Thị Hà Phương, Lê Thành Long

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh

*Tác giả liên hệ: ngocthuuyvy9298@gmail.com

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

e-logistics, logistics, logistics điện tử, dịch vụ hậu cần, dịch vụ hậu cần điện tử, thương mại điện tử

Bài viết này nhằm đưa ra kết quả của mô hình đo lường hiệu quả của việc vận hành e-logistics trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp tại TP.HCM. Từ đó, đề ra các giải pháp tăng cường hiệu quả của quá trình vận hành Elogistics, hướng đến Đề án phát triển dịch vụ Logistics trong lĩnh vực giao thông vận tải Việt Nam đến năm 2020, định hướng đến năm 2030 của Thủ tướng Chính phủ.

ABSTRACT

Keywords:

e-logistics, logistics, inbound logistics, outbound logistics, 5PL logistics

This article indicates to show the findings of a model that evaluates the efficiency of e-logistics operations in the commercial activities of Ho Chi Minh City. Propose solutions to boost the efficiency of the E-logistics transportation process, with a view to 2030, towards the Prime Minister's Project on Development of Logistics Services in the Field of Transport by 2020.

1. Giới thiệu

Logistics là ngành dịch vụ quan trọng trong nền kinh tế quốc dân, hỗ trợ các hoạt động kinh tế - xã hội, gia tăng giá trị và năng lực cạnh tranh của hàng hóa, thương mại và kinh doanh. Để phát triển logistics thành ngành dịch vụ giá trị gia tăng, liên kết chặt chẽ với sản xuất hàng hóa, xuất nhập khẩu và thương mại nội địa, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định 200 / QĐ-TTg ngày 14/02/2017 về Kế hoạch hành động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics của Việt Nam đến năm 2025. Theo đó, các chỉ tiêu về tỷ trọng GDP, tốc độ tăng trưởng, tỷ lệ thuê ngoài, chi phí logistics và xếp hạng LPI của ngành dịch vụ logistics được đề ra như sau: tỷ trọng GDP đạt 8% -10%, tốc độ tăng trưởng đạt 8% -10%, tỷ lệ thuê ngoài đạt 50% -60%, chi phí logistics giảm từ 16% xuống 20% và xếp hạng LPI trên 50.

Hoàng và Thảo (2019) chỉ ra rằng thương mại điện tử đang tạo ra nhu cầu cao cho dịch vụ hậu cần. Sarkis et al. (2004) khẳng định rằng khả năng tiếp cận và phân phối thông tin, sản phẩm là yếu tố then chốt trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty và hệ thống e-logistics hiệu quả là điều kiện tiên quyết để duy trì năng lực cạnh tranh này.

Việt Nam là thị trường hấp dẫn cho các công ty đa quốc gia hoạt động trong lĩnh vực e-logistics. Tuy nhiên, sức cạnh tranh của ngành e-logistics ở Việt Nam còn yếu, chi phí còn cao và chất lượng còn thấp. Trong bối cảnh kinh tế bất ổn hiện nay, việc xây dựng các chiến lược e-logistics phù hợp và hiệu quả là yêu cầu cấp thiết cho các công ty muốn duy trì và nâng cao vị thế trên thị trường. Để làm được điều này, cần có một khung lý thuyết để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc vận hành e-logistics của các công ty. Tuy đã có nhiều nghiên cứu về e-logistics ở Việt Nam, nhưng số lượng nghiên cứu về vận hành e-logistics của các doanh nghiệp còn khá hạn chế. Do đó, nhóm tác giả chọn đề tài “Vận hành E-logistics trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh” nhằm khảo sát và đánh giá chủ đề này một cách khoa học và thực tiễn, góp phần cung cấp thông tin và xu hướng mới cho doanh nghiệp và cộng đồng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm e-logistics

Logistics là một khái niệm không có định nghĩa thống nhất trong các nghiên cứu. Theo Hội đồng Quản lý Logistics tại Hoa Kỳ (1991), Logistics là một phần của quy trình chuỗi cung ứng lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát dòng chảy thuận và ngược hiệu quả và lưu trữ hàng hóa, dịch vụ và thông tin liên quan giữa điểm xuất phát và điểm tiêu thụ nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Trong kỷ nguyên công nghệ số, logistics cũng được áp dụng và phát triển trong lĩnh vực thương mại điện tử. E-logistics là thuật ngữ chỉ các hoạt động logistics được thực hiện qua Internet để hỗ trợ giao dịch thương mại điện tử. Gunasekaran et al. (2007) định nghĩa 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 cho thương mại điện tử. Moroz et al. (2014) nêu rõ ba quy trình back-end của e-logistics là kho bãi, giao hàng, vận chuyển và tương tác với khách hàng.

2.2. Sự phát triển của e-logistics

Lê Văn Hỷ (2015) đã nghiên cứu về E-logistics trong thương mại B2C ở Việt Nam và chỉ ra rằng E-logistics có vai trò quan trọng qua các khía cạnh sau:

Tối ưu hoá và hỗ trợ chuỗi cung ứng tổng thể:

+ Dòng sản phẩm: E-logistics giúp hàng hóa và dịch vụ được vận chuyển từ nhà cung cấp đến khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác về số lượng và chất lượng.

+ Dòng thông tin: E-logistics cho phép giao và nhận đơn đặt hàng, theo dõi trạng thái của hàng hóa và chứng từ giữa người gửi và người nhận một cách minh bạch.

+ Dòng tiền tệ: E-logistics tạo điều kiện cho khách hàng thanh toán cho nhà cung cấp an toàn và hiệu quả, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Tối ưu hoá giá trị doanh nghiệp:

+ Giá trị sản phẩm: E-logistics giúp truyền tải đặc điểm, chức năng và công dụng của sản phẩm đến khách hàng một cách rõ ràng và đầy đủ.

+ Giá trị dịch vụ: E-logistics hỗ trợ các hoạt động sửa chữa, bảo hành, vận chuyên, hướng dẫn sử dụng... để tăng cường sự hài lòng của khách hàng.

+ Giá trị biểu tượng: E-logistics giúp xây dựng nhãn hiệu và uy tín của doanh nghiệp trong mắt khách hàng.

E-logistics hỗ trợ giao dịch và phân phối trực tuyến gồm các giải pháp sau:

+ Lưu kho: duy trì lượng hàng hóa tại các điểm lưu trữ thích hợp để phục vụ các đơn hàng. Quản lý hàng tồn kho cần áp dụng máy móc thiết bị tự động, phần mềm quản lý kho để hỗ trợ các thao tác kiểm tra, dán nhãn / mã vạch, lập danh mục hàng hóa nhằm rút ngắn thời gian và tăng tốc độ giao hàng.

+ Chuẩn bị đơn hàng: hệ thống tiếp nhận, xử lý và chuẩn bị hàng hóa dựa trên các đơn hàng từ các kênh bán hàng khác nhau (cửa hàng, chợ trực tuyến, ...). Mức độ áp dụng công nghệ ảnh hưởng đến năng suất cung ứng, thời gian và hiệu quả bán hàng.

+ Giao hàng: điều phối đơn đặt hàng, giải phóng hàng từ kho cho khách hàng hoặc người giao hàng, và cập nhật thông tin. Các doanh nghiệp bán lẻ (B2C) có thể tự vận hành giao hàng nếu họ có đủ nguồn lực và kinh nghiệm.

+ Giao hàng tại kho của người bán: là hình thức khách hàng mua hàng online và đến kho hoặc cửa hàng của nhà cung cấp để thanh toán và nhận hàng.

+ Giao hàng tại địa chỉ người mua: là phương thức vận chuyển hàng hóa đến địa điểm do khách hàng chỉ định, mang lại sự thuận tiện cho khách hàng nhưng tăng chi phí và nguồn lực logistics cho doanh nghiệp.

+ Dropshipping: doanh nghiệp có thể mua sản phẩm riêng lẻ từ các nhà bán buôn và giao hàng trực tiếp cho khách hàng, giảm chi phí lưu kho và quản lý hàng tồn kho.

Khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới và tham gia vào thị trường toàn cầu, các doanh nghiệp áp dụng e-logistics sẽ gặp nhiều cơ hội và thách thức. Một trong những yếu tố then chốt của mô hình kinh doanh này là nguồn nhân lực, vốn còn thiếu hụt về số lượng và kinh nghiệm thương trường.

2.3. Thực trạng về e-logistics tại TP.HCM

Bộ Công Thương đã báo cáo rằng đến năm 2020, các công ty logistics cung cấp khoảng 17 dịch vụ logistics khác nhau, chủ yếu tập trung vào vận tải biển, vận tải, kho bãi, chuyển phát nhanh và khai báo hải quan. Khoảng 60% các công ty logistics áp dụng các ứng dụng công nghệ phù hợp với bản chất và quy mô của dịch vụ mà họ cung cấp.

Hiện nay, thị trường logistics Việt Nam ứng dụng công nghệ trong 4 lĩnh vực chính, đó là:

+ Ứng dụng công nghệ trong lĩnh vực vận tải đường bộ để tối ưu hoá năng lực vận tải, lập kế hoạch, lịch trình, thời gian, (Ví dụ: Grab, Loship, Be, Gojek, ...);

+ Giải pháp tự động hóa cho kho thương mại điện tử, giao hàng chặng cuối và chuyển phát nhanh (Ví dụ: Shopee, Lazada, Tiki, Cho Tot,...);

+ Các hệ điều hành kết hợp tự động hóa sản xuất với các nguyên tắc sản xuất tinh gọn hoạt động hiệu quả.

+ Kết hợp hệ thống thông tin và trí tuệ nhân tạo trong quản lý chuỗi cung ứng, từ khâu mua hàng đến khâu phân phối và đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics của Việt Nam ứng dụng công nghệ vào công việc hàng ngày ở mức độ thấp, chủ yếu là sử dụng phần mềm khai hải quan điện tử, công nghệ định vị xe, email và internet cơ bản... Theo Hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA), khoảng 50% - 60% doanh nghiệp áp dụng từ 2 đến 17 dịch vụ logistics khác nhau, phụ thuộc vào quy mô và bản chất dịch vụ của họ.

Hiện nay, ngành logistics Việt Nam có hai mô hình ứng dụng công nghệ cốt lõi tiêu biểu, đó là: Trung tâm Logistics, cảng nội địa quốc tế sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và công nghệ kết nối 4.0 và Trung tâm Logistics phục vụ nông nghiệp, ví dụ như:

+ Tổng công ty Tân Cảng Sài Gòn đã xây dựng hệ thống Cổng thông tin điện tử (e-Port) để cung cấp công cụ cho khách hàng thực hiện các giao dịch thanh toán trực tuyến bằng các phương thức như thẻ thanh toán nội địa (ATM), khách hàng và tài khoản ngân hàng (internet banking), xuất hóa đơn điện tử và triển khai giao hàng điện tử, ghi chú (EDO) với các công ty vận chuyển. Hệ thống này giúp khách hàng chủ động khai báo thông tin giao nhận lô hàng và kết nối thanh toán trực tuyến với hệ thống ngân hàng; giúp khách hàng và hãng tàu giảm thiểu các bước đi lại, nhận hồ sơ, quản lý hồ sơ thủ công; nâng cao hiệu quả quy trình làm việc điện tử; giảm ùn tắc giao thông khi lượng hàng hóa giao nhận tăng lên; tiết kiệm chi phí cho chủ hàng, công ty vận chuyển và cảng.

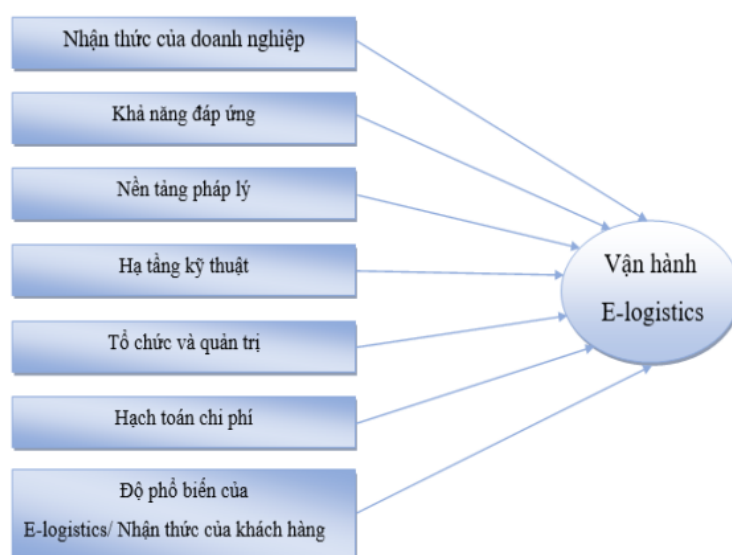
+ Trung tâm Logistics phục vụ trái cây Bến Tre: Áp dụng công nghệ sấy lạnh để bảo quản trái cây tươi ngon, hệ thống quản lý hàng hóa theo mã QR và hệ thống giao hàng thông minh.

Tuy nhiên, các giải pháp e-logistics trong nước còn gặp nhiều khó khăn về mặt công nghệ và bảo mật thông tin hay bảo mật thanh toán (Đình Tuấn Hải, Nguyễn Xuân Quyết và Võ Thị Diệu Hiền, 2021). Theo Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA) năm 2012, đa số các doanh nghiệp hội viên có vốn điều lệ bình quân tăng từ 5 đến 6 lần so với trước đó, số nhân viên bình quân cũng tăng lên, hoạt động chủ yếu là vận tải quốc tế (mua bán cước), dịch vụ giao nhận vận tải, kho bãi cảng, trong khi tỷ lệ các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics trọn gói, tích hợp (3PL) hoặc vận tải đa phương thức chỉ chiếm khoảng 10%. Khảo sát cũng cho thấy tỉ lệ nhân viên qua đào tạo (chủ yếu là tự đào tạo và tự học hỏi kinh nghiệm) là 72%, trang thiết bị, phương tiện vận tải, kho bãi chỉ đáp ứng được 30-40% nhu cầu của khách hàng, phần còn lại phải thuê ngoài. Về đầu tư công nghệ thông tin thì hầu hết đã sử dụng máy tính, e-mail, fax và có trang web riêng; một số (27%) có sử dụng phần mềm chuyên dụng trong quản lý và một số ít (9%) đã sử dụng trao đổi dữ liệu EDI, công nghệ mã vạch và RFID.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

E-logistics là một hoạt động thiết yếu đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến trong thời đại 4.0. E-logistics đảm nhận các công việc khác nhau của chuỗi cung ứng, nhằm hỗ trợ việc di chuyển hàng hóa từ nơi cung ứng đến nơi tiêu dùng. Ngành logistics Việt Nam đang dần xây dựng vị thế trên trường quốc tế, dù việc vận hành công nghệ vào các hoạt động logistics vẫn chủ yếu diễn ra ở quy mô nhỏ lẻ.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả

Biến độc lập: Các yếu tố ảnh hưởng đến vận hành E-logistics

(1) Nhận thức của doanh nghiệp: hiểu được ảnh hưởng từ các yếu tố đến hiệu suất và sự bền vững của một tổ chức. Điều này liên quan đến việc có kiến thức về ngành, thị trường, khách hàng, đối thủ cạnh tranh, xu hướng, cơ hội và các mối đe dọa ảnh hưởng đến môi trường kinh doanh.

(2) Hạ tầng kỹ thuật: Là cơ sở vật chất và công nghệ thông tin hỗ trợ cho hoạt động E-logistics.

(3) Nền tảng pháp lý: Là các quy định pháp lý liên quan đến hoạt động E-logistic để đảm bảo giá trị pháp lý của văn bản điện tử và trách nhiệm của các bên trong môi trường hậu cần điện tử.

(4) Khả năng đáp ứng: Là khả năng cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng, cũng như đạt được các mục tiêu và mục tiêu kinh doanh.

(5) Tổ chức và quản trị: Là việc xây dựng và duy trì một cơ cấu tổ chức và một hệ thống quản lý cho hoạt động E-logistics. TMĐT và E-logistics được xem là những ngành có yếu tố đặc thù, đòi hỏi những người có yếu tố chuyên môn cụ thể.

(6) Hạch toán chi phí: Việc quản trị chi phí sẽ trực tiếp ảnh hưởng đến quá trình hoạt động và vận hành E-logistics nên cần có các kế hoạch chi tiết và phân phối chi hiệu quả.

(7) Nhận thức khách hàng (Độ phổ biến của E-logistics): Nhu cầu của khách hàng luôn là xuất phát điểm cho tất cả các hoạt động hậu cần. Đặc biệt là trong thị trường E-logistics thì việc các khách hàng nhận thức được lợi ích và tầm quan trọng của việc vận hành nó vào phương thức hoạt động sẽ ảnh hưởng lớn đối với hành vi vận hành.

3.2. Kết quả nghiên cứu

3.2.1. Thống kê mô tả

Bảng 1

Kết quả khảo sát về giới tính

		Tần số	Tỉ lệ phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Giá trị hợp lệ	Nam	54	47.4	47.4	47.4
	Nữ	60	52.6	52.6	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu trên phần mềm SPSS

Kết quả của nghiên cứu cho thấy, có 54 người khảo sát có giới tính là nam chiếm tỷ lệ 47.4%, nữ có 60 người chiếm tỷ lệ 52.6% trả lời khảo sát. Số lượng mẫu không có sự chênh lệch lớn quá về giới tính, điều này hoàn toàn đúng với thực tế tại Việt Nam, vì mọi giới tính đều có thể từng biết đến E-logistics.

Bảng 2

Kết quả khảo sát về độ tuổi

		Tần số	Tỉ lệ phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Giá trị hợp lệ	Từ 18-25 tuổi	75	65.8	65.8	64.8
	Từ 26-32 tuổi	17	14.9	14.9	80.7
	Từ 33-40 tuổi	7	6.1	6.1	86.8
	Từ 41-50 tuổi	11	9.6	9.6	96.5
	Trên 50 tuổi	4	3.5	3.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu trên phần mềm SPSS

Theo kết quả khảo sát cho thấy, số lượng lớn nhất là ở độ tuổi từ 18 - 25 tuổi chiếm 65.8% (có 75 người). Tiếp theo là độ tuổi từ 26-32 tuổi chiếm 14.9% (có 17 người), độ tuổi từ 33 - 40 tuổi chiếm 6.1% (có 7 người), từ 41-50 tuổi chiếm 9.6% (có 11 người). Còn lại là

nhóm tuổi trên 50 tuổi chiếm ít nhất với 3.5% (có 4 người). Qua khảo sát cho thấy chủ yếu người biết đến E-logistics là số người tập trung vào độ tuổi từ 18 -25 tuổi.

Bảng 3

Kết quả khảo sát trình độ học vấn

		Tần số	Tỉ lệ phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Giá trị hợp lệ	Trung cấp	3	2.6	2.6	2.6
	Cao đẳng, Đại học	86	75.4	75.4	78.1
	Trên Đại học	25	21.9	21.9	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu trên phần mềm SPSS

Kết quả nghiên cứu cho thấy, số người tham gia trả lời bảng câu hỏi có trình độ học vấn là Cao đẳng, Đại học chiếm tỷ lệ cao nhất là 75.4% (có 86 người), theo sau đó Trên Đại học chiếm 21.9% (25 người), cuối cùng là Trung cấp với 2.6% (3 người).

Bảng 4

Kết quả khảo sát về chức vụ hiện tại hoặc đã từng giữ

		Tần số	Tỉ lệ phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Giá trị hợp lệ	Nhân viên	80	70.2	70.2	70.2
	Quản lý	26	22.8	22.8	93.0
	Lãnh đạo	8	7.0	7.0	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu trên phần mềm SPSS

Theo kết quả nghiên cứu cho thấy, số lượng người là nhân viên chiếm cao nhất 70.2% (80 người). Tiếp đến là quản lý 22.8% (26 người). Cuối cùng là lãnh đạo chiếm 7.0% (8 người).

Bảng 5

Kết quả khảo sát về quy mô doanh nghiệp theo số lượng nhân viên

		Tần số	Tỉ lệ phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Giá trị hợp lệ	Từ 1-50 người	43	37.7	37.7	37.7
	Từ 51-1000 người	50	43.9	43.9	81.6
	Trên 1000 người	21	18.4	18.4	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu trên phần mềm SPSS

Theo kết quả nghiên cứu cho thấy, quy mô doanh nghiệp từ 1-50 người chiếm 37.7% (43 phiếu trả lời), quy mô doanh nghiệp từ 51-1000 người chiếm cao nhất 43.9% (50 phiếu trả lời). Cuối cùng quy mô trên 1000 người chiếm thấp nhất, 18.4% (21 phiếu trả lời). Có thể thấy, bài khảo sát này chủ yếu được tiếp cận đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ đang hoạt động tại TP.HCM.

3.2.2. Kiểm định tương quan và hồi quy đa biến

Sau khi đã kiểm định độ tin cậy của thang đo, tất cả thang đo đều đạt độ tin cậy Cronbach's Alpha (> 0.6) và các biến tổng nhỏ nhất của các thang đo đều đạt (> 0.3) vì thế không phải loại biến quan sát nào khỏi bài nghiên cứu, nhóm tác giả tiếp tục tiến hành thu thập các kết quả như sau:

Kết quả xoay nhân tố biến độc lập

Kết quả Cronbach's Alpha cho thấy có tất cả 28 biến quan sát của 7 yếu tố đo lường về E-logistics đủ yêu cầu về độ tin cậy. Do đó, 28 biến quan sát của thang đo này sẽ được tiếp tục đánh giá bằng EFA. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy chỉ số KMO là $0.888 > 0,5$ chứng tỏ dữ liệu sử dụng để phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp. Kết quả của phép thử Bartlett là có mức ý nghĩa Sig. = 0.000.

Kết quả cho thấy 26 biến quan sát được nhóm thành 7 nhóm. Giá trị tổng phương sai trích = 73.201% $> 50\%$ => giá trị tổng phương sai trích đạt yêu cầu, qua đó có thể nói rằng 7 nhân tố này giải thích 73.201% biến thiên của dữ liệu. Tại giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều cao (> 1), yếu tố thứ 7 có Eigenvalues thấp nhất là $1.005 > 1$.

Với 28 biến quan sát ban đầu, khi xoay nhân tố thì vẫn giữ nguyên là 7 nhóm nhân tố chính. Tuy nhiên có thể thấy rằng biến quan sát PB72 và PB74 đang ở cùng lúc hai nhóm nhân tố là nhóm 1 (chung với các biến quan sát NT11, NT12, NT13, NT14), nhóm 7 (chung với các biến quan sát PB71 và PB73), và điều này là không hợp lệ do 1 biến quan sát chỉ được ở một nhóm nhân tố. Vì thế nhóm quyết định sẽ loại 2 biến quan sát PB72 và PB74.

Kết quả từ ma trận xoay ta thấy được, từ 7 nhóm nhân tố (bao gồm 28 biến), sau khi loại bỏ các biến không phù hợp còn 26 biến cho 7 nhóm nhân tố và 7 nhóm nhân tố này giống với 7 nhóm nhân tố nhóm đề xuất ban đầu. Tuy nhiên nhóm nhân tố “Độ phổ biến của E-logistics” chỉ còn 2 biến nhỏ là PB71 và PB73.

Kiểm định tương quan

Với biến phụ thuộc VH (Vận hành E-logistics của doanh nghiệp) ta thấy Sig 2 tailed của tất cả các nhân tố đều bằng $0.000 < 0.05$ vậy các nhân tố đều thỏa mãn điều kiện và xảy ra hiện tượng tương quan. Các nhân tố đều có hệ số tương quan $0.4 < r < 0.8$, điều này cho ta thấy rằng tất cả các nhân tố đều có sự tương quan từ trung bình đến mạnh so với biến phụ thuộc. Cụ thể trong bảng trên, hệ số Pearson Correlation, hay r có các nhân tố tương quan dương, lần lượt với các giá trị NT= 0.760, HT= 0.781, PL= 0.697, CP= 0.753, DU= 0.711, TC= 0.698, PB= 0.697. Điều này cho thấy rằng nếu các nhân tố NT, HT, PL, CP, DU, TC, PB tăng lên thì nhân tố phụ thuộc cũng sẽ tăng lên (hệ số tương quan dương).

Hồi quy đa biến

R^2 có hiệu chỉnh bằng 0.919 có nghĩa sự biến thiên của VH (Vận hành) là 91.9% được giải thích bởi sự biến thiên của 7 biến độc lập PB, TC, PL, CP, DU, HT, NT cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy có ảnh hưởng tới 91.9% sự thay đổi của biến phụ thuộc 8.1% còn lại là do mô hình và sai số từ các biến ngoài.

Các giá trị điều chỉnh của R^2 hiệu chỉnh và R^2 phản ánh mức độ ảnh hưởng của biến độc lập đến biến phụ thuộc. Kết quả tóm tắt của mô hình hồi quy cho thấy $R^2=0.924$ và R^2 hiệu chỉnh = 0.919. Vì mô hình thay đổi trong khoảng 0,5 – 1, mà cả R^2 và R^2 hiệu chỉnh đều đạt đủ điều kiện cho nên đây là một mô hình tốt.

Bảng 6

Phân tích phương sai ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	Df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	42.026	7	6.004	182.939	0.000 ^b
Phần dư	3.479	10	.033		
Tổng	45.504	11			
		3			

a. Biến phụ thuộc: VH

b. Biến độc lập: (Constant), PB, TC, PL, CP, DU, HT, HT, NT

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS của tác giả

Dựa vào bảng phân tích phương sai (Bảng 4.14), kết quả phân tích cho thấy kiểm định F có sig. = 0.000 < 0.05 => mô hình hồi quy tuyến tính có ý nghĩa.

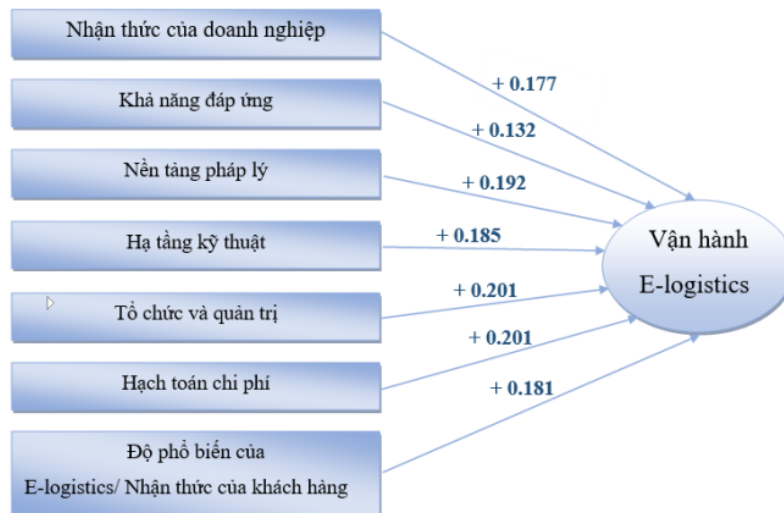
Phương trình hồi quy chưa được chuẩn hóa có dạng:

$$QDCM = 0.260 + 0.127*NT + 0.140*HT + 0.135*PL + 0.149*CP + 0.083*DU + 0.141*TC + 0.148*PB$$

Phương trình hồi quy đã được chuẩn hóa có dạng:

$$QD = 0.177*NT + 0.185*HT + 0.192*PL + 0.201*CP + 0.132*DU + 0.201*TC + 0.181*PB$$

Theo đó, từ kết quả hồi quy ta có mô hình điều chỉnh:



Hình 2: Mô hình kết quả các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vận hành E-logistics của các doanh nghiệp hiện nay

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu trên phần mềm SPSS

4. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu của chúng tôi về quyết định vận hành E-logistics tại các doanh nghiệp đã xác định các yếu tố chính có ảnh hưởng rõ ràng đến hành vi vận hành như sau:

“**Hạch toán chi phí**” là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất ($\beta = 0,201$) đến quyết định vận hành E-logistics trong các hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp tại TP.HCM trong số 04 yếu tố độc lập tác động trực tiếp được nghiên cứu trong đề tài. Để tăng cường quyết định vận hành E-logistics tại các doanh nghiệp thông qua yếu tố này, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp quản trị sau:

Quản trị chi phí vận chuyển hàng tồn kho từ nhà sản xuất đến kho và từ kho đến khách hàng bao gồm việc quản lý vận chuyển hàng hóa, thuế hải quan, phụ phí nhiên liệu và phí giao hàng.

Quản trị chi phí thuê kho để lưu trữ hàng tồn kho bao gồm việc thu hồi đất, hợp đồng thuê, chi phí lưu trữ hàng tồn kho, khấu hao và các mặt hàng lỗi thời.

Quản trị đơn hàng: Doanh nghiệp cần hạch toán chi phí lấy hàng, đóng gói và vận chuyển đơn hàng cho khách hàng. Điều này bao gồm nguồn nhân công, vật liệu đóng gói, thiết bị và phần mềm.

Quản trị chi phí đầu tư hệ thống thông tin, phần mềm hỗ trợ quy trình e-logistics bao gồm phần cứng, giấy phép phần mềm, bảo trì, nâng cấp và bảo mật.

Quản trị tài chính bao gồm chi phí quản lý dòng tiền và vốn lưu động trong hoạt động e-logistics, các khoản thanh toán lãi, điều khoản tín dụng và tỷ giá hối đoái.

“**Tổ chức và quản trị**” là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất ($\beta = 0,201$) đến quyết định vận hành E-logistics trong các hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp tại TP.HCM. Nhân tố này cho thấy sự quan trọng của việc phát triển E-logistics thông qua hợp tác quốc tế, thu hút nguồn vốn đầu tư và mở rộng quy mô hoạt động, tích lũy kinh nghiệm quản lý,

đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao và chuyên giao công nghệ. E-logistics cần một mức độ phối hợp và tích hợp cao giữa các tác nhân khác nhau trong chuỗi cung ứng, như nhà cung cấp, nhà sản xuất, nhà phân phối, nhà bán lẻ và khách hàng. E-logistics cần linh hoạt để thích ứng với nhu cầu thay đổi của khách hàng. E-logistics gây thách thức đến tính bền vững của môi trường do tăng tiêu thụ năng lượng, phát thải khí nhà kính và tạo ra chất thải từ vận chuyển và đóng gói. Về phía doanh nghiệp, cần thay đổi chiến lược về chuyển đổi số và tìm kiếm các nhà cung cấp giải pháp phù hợp.

“Nền tảng pháp lý” là nhân tố có ảnh hưởng lớn ($\beta = 0,192$) đến quyết định vận hành E-logistics trong các hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp tại TP.HCM. Nhân tố này cho thấy sự quan trọng của việc tuân thủ các quy định pháp lý giữa các quốc gia và khu vực đang thực hiện e-logistics. Do đó, các doanh nghiệp cần thỏa thuận và ký kết hợp đồng với các bên liên quan khi tham gia giao dịch e-logistics. Ngoài ra, cần thực hiện các chiến lược quản trị rủi ro để giải quyết các tranh chấp pháp lý hoặc thiệt hại tiềm ẩn phát sinh từ hoạt động e-logistics. Cuối cùng, các cần tuân thủ trách nhiệm xã hội và đảm bảo doanh nghiệp hoạt động theo chuẩn mực đạo đức, nhằm đáp ứng các giá trị và kỳ vọng của các xã hội, khách hàng và bên liên quan.

“Hạ tầng công nghệ” là nhân tố có ảnh hưởng lớn ($\beta = 0,185$) đến quyết định vận hành E-logistics trong các hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp tại TP.HCM. Nhóm tác giả đề xuất các giải pháp quản trị sau: Hoàn thiện cơ sở hạ tầng và áp dụng công nghệ số mới để nâng cao hiệu quả khả năng vận hành E-logistics tại các doanh nghiệp, các cụm cảng, kho bãi logistics cần hoạt động liên kết và phối hợp. Hệ số hồi quy tuyến tính của Hạ tầng công nghệ mang dấu dương cho thấy khi người tiêu dùng cảm nhận chất lượng tốt thông qua Hạ tầng công nghệ thì họ có xu hướng quyết định chọn vận hành E-logistics.

“Độ phổ biến của E-logistics” là nhân tố có ảnh hưởng lớn ($\beta = 0,181$) đến quyết định vận hành E-logistics. Để tăng cường quyết định vận hành E-logistics, doanh nghiệp cần điều chỉnh chiến lược e-logistics sao cho phù hợp với các mục tiêu kinh doanh và nhu cầu của khách hàng. Từ đó, có thể thấu hiểu “insight” của khách hàng và thực hiện chiến lược sao cho hợp lý nhất. Bên cạnh đó, cần lựa chọn nhà phân phối phù hợp nhất cho các thị trường và mở rộng đa dạng phân khúc khác nhau. Từ đó, xây dựng chiến lược riêng biệt cho mỗi phân khúc khách hàng.

“Nhận thức của doanh nghiệp” là nhân tố có ảnh hưởng lớn ($\beta = 0,177$) đến quyết định vận hành E-logistics. Để tăng cường quyết định vận hành E-logistics, cần triển khai kế hoạch chiến lược cho e-logistics phù hợp với tầm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu và mục tiêu của doanh nghiệp. Qua việc tiến hành nghiên cứu và phân tích thị trường thường xuyên để xác định nhu cầu và thị hiếu của khách hàng, doanh nghiệp có thể phát triển từ lợi thế cạnh tranh khác biệt của mình cho các dịch vụ E-logistics so với các nhà cung cấp khác. Từ đó, có thể đáp ứng mong đợi và nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, có thể học hỏi thêm kinh nghiệm và xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với các bên liên quan trong việc vận hành của doanh nghiệp.

“**Khả năng đáp ứng**” là nhân tố có ảnh hưởng thấp nhất ($\beta = 0,132$) đến quyết định vận hành E-logistics. Nhân tố này cho thấy sự quan trọng của việc cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Doanh nghiệp cần phân bổ nguồn lực phù hợp cho các hoạt động E- logistics như quản lý hàng tồn kho, thực hiện đơn hàng, phân phối và trả hàng. Bên cạnh đó, cần thực hiện các tiêu chuẩn và kiểm soát chất lượng cho các quy trình và hệ thống E- logistics để đảm bảo tính chính xác. Qua đó, có thể áp dụng các giải pháp công nghệ và tự động hóa giúp nâng cao hiệu suất và năng suất của e-logistics. Cuối cùng, doanh nghiệp có thể cung cấp các phương án giao hàng linh hoạt, đa dạng phù hợp với sở thích và sự thuận tiện của khách hàng.

Tài liệu tham khảo

- Nguyễn Xuân Quyết và Trần Thị Ngọc Lan (2019). Nghiên cứu về thực trạng dịch vụ hậu cần điện tử (E- logistics) tại TP.HCM. Báo cáo nghiệm thu đề tài, Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp thực phẩm TP.HCM
- Nguyễn Xuân Quyết và Trần Thị Ngọc Lan (2019). Phân tích Yếu tố ảnh hưởng đến Dịch vụ hậu cần điện tử (e-logistics) tại TP. Hồ Chí Minh. Tạp chí Khoa học Công nghệ và Thực phẩm, 19(2), 147-159
- Nguyễn Xuân Quyết (2019). Giải pháp Chiến lược cho Dịch vụ hậu cần điện tử (e-logistics) tại TP. Hồ Chí Minh. Tạp chí Kinh tế và Ngân hàng Châu Á
- Lưu Tiến Thuận và Trần Thị Thanh Vân (2015). Các yếu tố tác động đến việc vận hành TMDT của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn TP. Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. Phần D: Khoa học Chính trị, Kinh tế và Pháp luật, 36, 101-107
- Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ logistics Việt Nam – VLA (2018). Thực trạng & giải pháp phát triển ngành logistics TP. HCM. Văn kiện Hội nghị thông báo về Đề án phát triển ngành logistics trên địa bàn TPHCM đến năm 2025, định hướng 2030, ngày 20/03/2018
- Nam, B. C. T. V. (2022). Báo cáo Logistics Việt Nam Năm 2022.
- UBND TP.Hồ Chí Minh (2017). Quyết định số 5087/QĐ-UBND về việc thành lập Ban Chỉ đạo và Tổ Chuyên viên giúp việc Đề án phát triển ngành logistics trên địa bàn Thành phố đến năm 2025, định hướng đến năm 2030

TIỂU BAN 2
QUẢN LÝ CHUỖI
CUNG ỨNG VÀ TỐI ƯU
HÓA CÁC HOẠT ĐỘNG
LOGISTICS VIỆT NAM

Các giải pháp nhằm giảm chi phí xuất khẩu cho các doanh nghiệp sau đại dịch COVID 19

Solutions to reduce export costs for businesses after the COVID 19 pandemic

Nguyễn Văn Dũng*, Lưu Nguyễn Thủy Chi, Dương Thị Thanh Thủy
Khoa Kinh tế - Quản trị - Luật, Trường Đại học Công nghệ Miền Đông

*Tác giả liên hệ: dungnv@mit.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

chi phí; xuất khẩu; Doanh nghiệp; Covid 19

Keywords:

Cost; export; Business; Covid 19

Cắt giảm chi phí là một trong những hoạt động tối ưu khi sử dụng kinh phí. Giúp doanh nghiệp tiết kiệm trong sản xuất, tức là tối thiểu giá trị đầu vào trong kinh doanh. Tối ưu hóa lợi nhuận: Loại bỏ các khoản phát sinh không tạo ra giá trị hoặc tạo giá trị không đáng kể cho doanh nghiệp. Trong bài viết này nhóm tác giả đã tiến hành phân tích và đưa ra các giải pháp nhằm giúp giảm chi phí xuất khẩu cho doanh nghiệp. Bài viết hướng đến các nhóm yếu tố có sự tác động đến việc giảm chi phí xuất khẩu như: Chi phí vận tải, Chi phí lưu kho, Chi phí sản xuất, Thủ tục hải quan. Thông qua đề xuất một số giải pháp từ bài viết, nhóm tác giả kỳ vọng sẽ giúp cho các doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh sau đại dịch Covid 19.

ABSTRACT

Cutting costs is one of the optimal activities when using funds. Help businesses save in production, that is, minimize the value of inputs in the business. Profit Optimization: Eliminates non-value-creating or insignificant value-creation for the business. In this article, the authors have analyzed and proposed solutions to help reduce export costs for enterprises. The article focuses on the groups of factors that have an impact on reducing export costs such as: Transportation costs, warehousing costs, production costs, and customs procedures. By proposing some solutions from the article, the authors hope to help businesses improve business efficiency after the covid 19 pandemic.

1. Giới thiệu

Cắt giảm chi phí là tiến đến chỉ sử dụng kinh phí cho hoạt động thực sự cần thiết. Nhờ đó mà các lợi ích kinh doanh của doanh nghiệp được tăng cao. Đây được coi là hoạt động đưa ra giải pháp tiết kiệm tiền, cắt giảm những chi phí không cần thiết. Các nội dung cắt giảm không làm ảnh hưởng đến hoạt động và vận hành của công ty. Có thể nói rằng, tất cả các doanh nghiệp đều mong muốn giảm thiểu chi phí trong quá trình sản xuất vận hành kinh doanh. Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang dần thích nghi với trạng thái bình thường mới, các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp xuất khẩu nói riêng phải tiếp tục cân bằng chiến lược cắt

giảm chi phí mà không gây ảnh hưởng tới doanh nghiệp, đồng thời chuyên hướng đầu tư cho các yếu tố giúp tăng trưởng. Việc các chủ doanh nghiệp phải hiểu các loại chi phí đang sử dụng trong doanh nghiệp, các nhân tố ảnh hưởng đến chi phí, kiểm soát chi phí, từ đó đưa ra giải pháp và lộ trình phù hợp tiết kiệm chi phí giúp doanh nghiệp chi tiêu hiệu quả hơn, mang lại lợi ích cao hơn. Trong bài viết này, nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát các doanh nghiệp và đánh giá thực trạng các yếu tố tác động đến việc cắt giảm chi phí xuất khẩu. Điều đó chứng minh việc xuất khẩu ảnh hưởng rất lớn đến với nền kinh tế nước nhà.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các nghiên cứu có liên quan

Chủ đề về cắt giảm, kiểm soát chi phí trong doanh nghiệp đã được nhiều bài viết trước đây đề cập với những chiều hướng phân tích khác nhau như: Theo Đỗ Doãn (2022) việc tìm giải pháp cắt giảm chi phí xuất khẩu cho doanh nghiệp là một vấn đề cấp bách và hết sức cần thiết cho các DN hoạt động xuất nhập khẩu hiện nay. Tác giả này cho rằng bên cạnh việc hoàn thiện hệ thống thể chế, văn bản quy phạm pháp luật... cần triển khai nhiều giải pháp về ứng dụng dịch vụ công trực tiếp mức độ 3,4 cho 215/237 thủ tục hành chính nhằm tạo thuận lợi cho doanh nghiệp, hỗ trợ cộng đồng doanh nghiệp vượt qua khó khăn sau đại dịch Covid 19. Cơ quan ban ngành phối hợp hỗ trợ kiểm tra rà soát các quy định pháp luật về quản lý và kiểm tra chuyên ngành nhằm kịp thời giải quyết những bất cập, vướng mắc và sửa đổi tiến đến sự đồng nhất nhằm góp phần cắt giảm thời gian, chi phí cho doanh nghiệp xuất khẩu, giúp các doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển. Bên cạnh đó Theo Trần Trung (2022) việc tiếp xúc cùng các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam phục hồi và phát triển sau những khủng hoảng do đại dịch mang lại là điều hết sức cần thiết. Tác giả đã đưa ra các giải pháp nhằm xây dựng, sáng tạo và đổi mới như xây dựng các chuỗi cung ứng mới thông qua hoạt động đầu tư, thu hút đầu tư, liên kết đầu tư với đối tác lớn trong cách ngành nghề liên quan đến xuất khẩu hàng hóa nhằm tạo được hệ thống khách hàng mới tiềm năng tăng hướng đến tăng doanh thu. Chính Phủ cần tiếp tục gia hạn thời gian nộp thuế; tăng thêm gói hỗ trợ cho doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi dịch và mở rộng phạm vi nhóm ngành và đối tượng được hưởng ưu đãi trong ngành xuất khẩu; triển khai nhanh, đồng bộ, hiệu quả các gói hỗ trợ và ổn định kinh tế vĩ mô. Mặt khác, Chính phủ cần hỗ trợ giảm lãi vay, sửa đổi và nới lỏng điều kiện về thời gian đóng bảo hiểm xã hội cũng như giảm tỷ lệ đóng bảo hiểm xã hội cho doanh nghiệp điều này sẽ giúp doanh nghiệp cũng có được các chi phí xuất sản và các chi phí phụ khác nhằm tăng cường đầu tư nâng cao nghiệp vụ xuất khẩu cho các khâu có liên quan. Mặt khác Đặng Lợi Hoan (2022) nhấn mạnh rằng sau những khó khăn của đại dịch Covid 19 mang lại, ngành xuất khẩu tại Việt Nam đang có dấu hiệu khởi sắc thì tiếp tục xảy ra xung đột quân sự Nga – Ukraine. Làm giá dầu thế giới tăng cao dẫn đến hoạt động xuất nhập khẩu của doanh nghiệp đang phải chịu chi phí rất cao đã làm ảnh hưởng lớn đến ngành xuất khẩu tại Việt Nam nói riêng và tình Đông Nai nói chung. Sự kiện trên đã làm cho sức cạnh tranh của các doanh nghiệp đang có dấu hiệu kém đi. Với tình hình đó tác giả cho rằng cơ quan Hải quan cần cung cấp phần mềm miễn phí nhằm hỗ trợ doanh nghiệp cắt giảm chi phí, hạn chế việc đi lại, đẩy nhanh tốc độ thông quan hàng hóa. Điều này sẽ làm việc giám sát hải quan, quy trình ngày càng đơn giản; việc kiểm tra hàng hóa qua máy soi cũng được đơn giản hóa nhằm tiết kiệm thời gian và chi phí cho doanh nghiệp. Nghiên cứu về “Tác động của

đại dịch Covid-19 đến các cơ sở sản xuất kinh doanh nông nghiệp Việt Nam và các khuyến nghị chính sách” của nhóm tác giả Hoàng Mạnh Hùng, Nguyễn Hà Hưng, Ngô Thị Phương Thảo, Võ Thị Hòa Loan, Nguyễn Thị Hoàng Hoa, Phùng Chí Cường (2020) đã phân tích những tác động của đại dịch Covid-19 đến ngành nông nghiệp nói chung của Việt Nam. Bài viết này cho thấy, trong những tác động tiêu cực được đưa ra, thì tác động tiêu cực đến xuất khẩu nông sản và thực phẩm được xem là một trong những tác động quan trọng đến Việt Nam. Qua đó cho thấy, xuất khẩu nông sản Việt Nam về mặt bằng chung đều giảm cả về khối lượng, kim ngạch và giá trị xuất khẩu. Không những thế, nó còn tác động tiêu cực đến một vài yếu tố khác như nguồn cung nguyên liệu, thị trường tiêu thụ trong nước... Từ những tác động được đưa ra, nhóm nghiên cứu đã đề xuất những giải pháp tạm thời và lâu dài nhằm giải quyết những tồn đọng, tác động của đại dịch đến ngành nông nghiệp tại quốc gia.

2.2. Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến việc giảm chi phí xuất khẩu

2.2.1. Chi phí vận tải

Chi phí vận tải là tất cả các chi phí cho việc vận chuyển, lưu thông, phân phối hàng hóa từ nơi sản xuất đến thị trường tiêu thụ sản phẩm. Đây là mức chi phí lớn nhất mà khi mua bất kỳ món hàng nào bạn cũng phải trả. Chi phí vận tải trong logistics là chi phí liên quan đến việc chuyển hàng hóa từ một địa điểm đến địa điểm khác. Chi phí này bao gồm các khoản chi phí như phí vận chuyển, phí bảo hiểm, phí xăng dầu, phí đóng gói và đóng kiện, phí quản lý kho, phí lưu trữ và phí dịch vụ khác liên quan đến vận tải hàng hóa. Mặc dù ngành vận tải đã không ngừng nỗ lực để cắt giảm loại chi phí này nhưng giá cả vẫn không ngừng leo thang do những biến động trong giá nhiên liệu. Các yếu tố ảnh hưởng đến chi phí vận tải bao gồm khoảng cách vận chuyển, loại hàng hóa, phương tiện vận chuyển, phương thức vận chuyển và cảnh quan địa phương. Các nhà quản lý logistics luôn cố gắng tối ưu hóa chi phí vận tải bằng cách tìm kiếm các giải pháp vận chuyển hiệu quả và đàm phán giá cả với các nhà vận chuyển để đạt được chi phí thấp nhất mà không ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ vận chuyển. Chi phí vận tải có ảnh hưởng rất lớn đến giá cả hàng hóa trong phân phối lưu thông, sự phát triển trong sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, nền kinh tế Việt Nam và các nước khác trên thế giới.

2.2.2. Chi phí lưu kho

Trong giao dịch thương mại quốc tế, ngoài các loại chi phí chính thức được liệt kê trên Hợp đồng ngoại thương, trong quá trình giao nhận hàng hóa các doanh nghiệp cần đưa vào các loại phí phát sinh khác vào bảng báo giá hay chào hàng cho khách hàng. Với số lượng hàng hóa nhiều và đa dạng về mẫu mã, kích thước cần được bố trí phù hợp, cũng như có không gian phù hợp để lưu trữ. Lưu kho hiện đang là giải pháp giúp tối ưu được mọi vấn đề về lưu trữ nguồn sản phẩm lớn hay những sản phẩm bị tồn lại. Chi phí lưu giữ hàng tồn kho là tổng tất cả các chi phí liên quan đến việc lưu trữ hàng tồn kho chưa bán được. Chi phí lưu giữ hàng tồn kho được tính như một phần của tổng chi phí hàng tồn kho trong một chuỗi cung ứng. Chi phí bao gồm kho bãi, bảo hiểm, nhân công, vận chuyển, khấu hao, hao hụt hàng tồn kho, hàng tồn kho bị hư hỏng hoặc lỗi thời và chi phí cơ hội.

2.2.3. Chi phí sản xuất

Chi phí sản xuất là toàn bộ hao phí về lao động vật hóa, lao động sống và các chi phí khác mà doanh nghiệp cần phải bỏ ra để tạo ra dịch vụ, sản phẩm nhằm tạo ra lợi nhuận như

kỳ vọng trong thời kỳ nhất định. Chi phí sản xuất của doanh nghiệp gồm nhiều loại, có tính chất, công dụng kinh tế và yêu cầu quản lý khác nhau; trong công tác quản lý và trong công tác tập hợp chi phí sản xuất, phải tập hợp từng chi phí riêng biệt, vì vậy cần phân loại theo các tiêu thức khác nhau.

2.2.4. Thủ tục hải quan

Những năm gần đây, dù bối cảnh kinh tế thế giới có nhiều biến động khó lường, tuy nhiên kinh tế Việt Nam vẫn đạt được những kết quả khả quan. Hải quan là một ngành có nhiệm vụ thực hiện kiểm tra, giám sát hàng hóa, phương tiện vận tải, phòng, chống buôn lậu, vận chuyển trái phép hàng hóa qua biên giới, tổ chức thực hiện pháp luật về thuế đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu, kiến nghị chủ trương, biện pháp quản lý Nhà nước về hải quan đối với hoạt động xuất khẩu, nhập khẩu, xuất cảnh, nhập cảnh, quá cảnh và chính sách thuế đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu. Theo Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ Logistic (VLA), xác định thủ tục hải quan là một yếu tố ảnh hưởng đến chi phí của các doanh nghiệp, và đề nghị các cơ quan hải quan xem xét linh động trong việc hỗ trợ doanh nghiệp làm thủ tục hải quan. Cái nào còn vướng chưa chỉnh sửa kịp thì nên xử lý theo hướng có lợi cho doanh nghiệp.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Giả thuyết nghiên cứu

Thông qua phân tổng quan nghiên cứu, bài viết sử dụng phương pháp định tính kết hợp với các nghiên cứu trước và lý thuyết nền, nhóm tác giả đưa ra những giả thuyết sau:

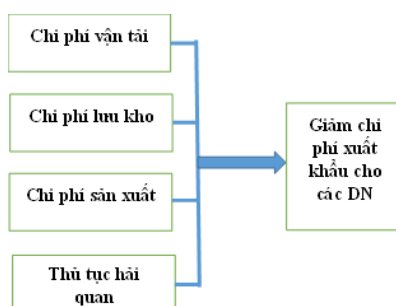
Giả thuyết 1 (H1): Chi phí vận tải có tác động cùng chiều với việc giảm chi phí xuất khẩu cho các doanh nghiệp.

Giả thuyết 2 (H2): Chi phí lưu kho có tác động cùng chiều với việc giảm chi phí xuất khẩu cho các doanh nghiệp.

Giả thuyết 3 (H3): Chi phí sản xuất có tác động cùng chiều với việc giảm chi phí xuất khẩu cho các doanh nghiệp.

Giả thuyết 4 (H4): Thủ tục hải quan có tác động cùng chiều với việc giảm chi phí xuất khẩu cho các doanh nghiệp.

3.2. Mô hình nghiên cứu



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3.3. Phương pháp nghiên cứu

Trong bài viết này nhóm tác giả sử dụng mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện (Nguyễn Đình Thọ, 2011), đây là phương pháp chọn mẫu phi xác suất. Phương

pháp chọn mẫu này khá phổ biến. Nhà nghiên cứu có thể chọn các đối tượng mà họ tiếp cận được. Đối tượng khảo sát nghiên cứu là đối tượng khảo sát là các giám đốc, phó giám đốc, kế toán trưởng trưởng phó phòng kinh doanh, xuất nhập khẩu. Số mẫu cụ thể sẽ được lựa chọn ở phần khảo sát thực tế. Sau đó tiến hành gửi phiếu khảo sát cho các chuyên gia để hoàn thiện bảng khảo sát. Sau đó tiếp tục khảo sát chính thức trên diện rộng. Cách tiếp cận để khảo sát chính thức bằng hình thức google form. Với 200 phiếu khảo sát được gửi đi để khảo sát diện rộng. Kết quả khảo sát thu hồi được 179 phiếu phù hợp để phân tích dữ liệu. Dữ liệu khảo sát sau khi được thu thập đã được nghiên cứu tổng hợp thành file excel các phiếu khảo sát hợp lệ. Sau đó tiến hành kiểm tra đối chiếu lại các thông tin trên file excel. Tiếp theo tiến hành mã hóa các biến trong mô hình nghiên cứu để phân tích. Để phục vụ cho việc phân tích dữ liệu của nghiên cứu, phần mềm SPSS 26.0 đã được sử dụng để hỗ trợ. Dữ liệu từ Excel được nhập liệu vào phần mềm.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê tổng quát trung bình các yếu tố tác động trong mô hình nghiên cứu

Kết quả thống kê Bảng 1 tổng quát trung bình các yếu tố tác động trong mô hình nghiên cứu cho thấy giá trị trung bình các câu trả lời của các biến quan sát trong 4 nhóm yếu tố tác động từ có giá trị từ 4.0598 đến 4.2821. Độ lệch chuẩn tất cả các nhân tố đều nhỏ hơn 1, do vậy có thể nói rằng dữ liệu các câu trả lời là đáng tin cậy.

Bảng 1

Thống kê tổng quát trung bình các yếu tố tác động trong mô hình nghiên cứu

Yếu tố	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Chi phí vận tải	179	3.00	5.00	4.0598	.50576
Chi phí lưu kho	179	3.00	5.00	4.1117	.62856
Chi phí sản xuất	179	3.00	5.00	4.1358	.54408
Thủ tục hải quan	179	3.00	5.00	4.2821	.57268

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kiểm định Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo của biến độc lập và biến phụ thuộc
 Qua kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của Bảng 2 cho thấy, cả biến độc lập và biến phụ thuộc, đều có hệ số Cronbach's Alpha từ 0.896 đến 0.937. Các biến quan sát có tương quan biến tổng > 0,3 và nhỏ hơn Cronbach's Alpha, kết quả cho thấy các biến quan sát của thang đo đều đảm bảo độ tin cậy.

Bảng 2

Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo của biến độc lập và biến phụ thuộc

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
Chi phí vận tải	0.903	7
Chi phí lưu kho	0.937	5
Chi phí sản xuất	0.899	4
Thủ tục hải quan	0.934	4
Giảm chi phí xuất khẩu	0.896	4

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích bằng phần mềm SPSS

4.3. Kiểm định giá trị của thang đo Phân tích EFA

Căn cứ vào kết quả kiểm định thang đo được trình bày ở phụ lục 3, tôi tiến hành sử dụng tiêu chí hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Trị số của KMO phải đạt giá trị 0.5 trở lên ($0.5 \leq KMO \leq 1$) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là phù hợp và đề xem xét đánh giá sự thích hợp của các nhân tố. Và kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity) dùng để xem xét các biến quan sát trong nhân tố có tương quan với nhau hay không. Kết quả cho thấy $0.5 < KMO = 0.788 \leq 1$, $sig = 0.000 < 0.5$ cho thấy rằng các dữ liệu thích hợp cho các yếu tố tác động và các biến có tương quan với nhau.

Bảng 3

KMO and Bartlett's Test biến độc lập

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.788
	Approx. Chi-Square	3129.041
Bartlett's Test of Sphericity	Df	190
	Sig.	.000

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích bằng phần mềm SPSS

4.4. Phân tích hồi quy mô hình

Qua kết quả của Bảng 4.5 cho thấy Hệ số R2 hiệu chỉnh của mô hình 0.939, cho thấy biến độc lập đưa vào chạy hồi quy gồm có Chi phí vận tải, Chi phí lưu kho, Chi phí sản xuất, Thủ tục hải quan ảnh hưởng 93,9% sự thay đổi của biến phụ thuộc Giảm chi phí xuất khẩu cho các doanh nghiệp, còn lại 6.1% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Mức độ phù hợp của mô hình là khá tốt. Hệ số Durbin – Watson = 2.140, nằm trong khoảng 1.5 đến 2.5 nên không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra. (Field, 2009).

Bảng 4
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.970 ^a	.941	.939	.08342	2.140

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích bằng phần mềm SPSS

Qua kết quả thống kê bảng Bảng 5 Phương trình hồi quy tuyến tính được viết như sau:

$$GCPXK = 0.478 * CPLK + 0.462 * TTHQ + 0.434 * CPSX + 0.358 * CPVT$$

Việc Giảm chi phí xuất khẩu = $0.478 * \text{Chi phí lưu kho} + 0.462 * \text{Thu tục hải quan} + 0.434 * \text{Chi phí sản xuất} + 0.358 * \text{Chi phí vận tải}$

Bảng 5
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.135	.084		-1.614	.108		
	CPVT	.240	.013	.358	19.098	.000	.966	1.035
	CPLK	.258	.010	.478	25.683	.000	.983	1.017
	CPSX	.270	.012	.434	23.026	.000	.959	1.042
	TTHQ	.274	.011	.462	24.786	.000	.978	1.022

a. Dependent Variable: GCPXK

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích bằng phần mềm SPSS

Bảng 6
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.238	4	4.810	691.119	.000 ^b
	Residual	1.211	174	.007		
	Total	20.449	178			

a. Dependent Variable: GCPXK

b. Predictors: (Constant), TTHQ, CPVT, CPLK, CPSX

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích bằng phần mềm SPSS

Qua kết quả của Bảng 5 cho thấy các biến độc lập đưa vào chạy hồi quy gồm có Chi phí vận tải, Chi phí lưu kho, Chi phí sản xuất, Thủ tục hải quan có sig <0.05 nên 4 biến này đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc. Đồng thời Hệ số VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2 do vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra (Field,2009). Các Hệ số hồi quy đều lớn hơn 0. Như vậy tất cả các biến đưa vào phân tích hồi quy đều tác động cùng chiều tới biến phụ thuộc. Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, thứ tự mức độ tác động từ mạnh nhất tới yếu nhất của các biến độc lập và biến kiểm soát tới biến phụ thuộc GCPXK là: Chi phí lưu kho (0.478) > Thủ tục hải quan (0.462) > Chi phí sản xuất (0.434) > Chi phí vận tải (0.358).

4.5. Các phát hiện qua nghiên cứu

Kết quả phân tích mô hình hồi quy tuyến tính đánh giá các nhân tố ảnh hưởng của các biến độc lập tác động đến biến phụ thuộc cho thấy tất cả các biến độc lập đều tác động cùng chiều với biến phụ thuộc, cụ thể: Nhóm yếu tố Chi phí lưu kho tác động mạnh nhất đến việc Giảm chi phí xuất khẩu cho các doanh nghiệp. Khi Chi phí lưu kho tăng lên 1 điểm thì việc Giảm chi phí xuất khẩu sẽ tăng lên 0.478 điểm. Điều này cho thấy, Chi phí lưu kho là cực kỳ quan trọng, nếu Chi phí lưu kho tăng lên hoặc giảm xuống thì sẽ tác động đến việc tăng hoặc giảm chi phí xuất khẩu trong các DN. Nhóm yếu tố Thủ tục hải quan có tác động thứ hai. Khi yếu tố Thủ tục hải quan tăng lên 1 điểm thì việc Giảm chi phí xuất khẩu sẽ tăng lên 0.462 điểm. Điều này cho thấy, yếu tố Thủ tục hải quan thuận lợi thì sự tác động đến Giảm chi phí xuất khẩu trong các doanh nghiệp sẽ càng cao. Nhóm yếu tố Chi phí sản xuất có tác động thứ ba. Khi Chi phí sản xuất tăng lên 1 điểm thì việc Giảm chi phí xuất khẩu sẽ tăng lên 0.434 điểm. Điều này cho thấy, Sự thay đổi của yếu tố Chi phí sản xuất sẽ tác động đến việc Giảm chi phí xuất khẩu trong các doanh nghiệp. Nhóm yếu tố Chi phí vận tải có tác động thứ tư. Khi Chi phí vận tải tăng lên 1 điểm thì việc Giảm chi phí xuất khẩu sẽ tăng lên 0.358 điểm. Điều này cho thấy, sự thay đổi của yếu tố Chi phí vận tải sẽ tác động đến Giảm chi phí xuất khẩu trong các doanh nghiệp.

5. Kết luận và gợi ý

5.1. Kết luận

Có thể nói rằng giảm chi phí là một trong những hoạt động tối ưu khi sử dụng kinh phí. Giúp doanh nghiệp tiết kiệm trong sản xuất, tức là tối thiểu giá trị đầu vào trong kinh doanh. Hiện nay việc thiếu nguyên vật liệu đầu vào, giảm đơn hàng xuất khẩu, nhất là vào đợt cuối năm, các doanh nghiệp đang cố gắng vượt qua những khó khăn, tìm nguồn nguyên liệu từ nhiều thị trường khác để thay thế, tìm mọi cách để giữ giá thành sản phẩm không tăng quá cao, giữ đầu ra ổn định. Cố gắng giữ vững thị trường xuất khẩu chiến lược, sản phẩm xuất khẩu chủ lực. Nhóm tác giả đã xác định các yếu tố ảnh hưởng đến việc giảm chi phí xuất khẩu, gồm có 4 yếu tố ảnh hưởng bao gồm: (1) Chi phí vận tải; (2) Chi phí lưu kho; (3) Chi phí sản xuất; (4) Thủ tục hải quan; Hiện nay các DN xuất khẩu phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường, vì thế muốn tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp này phải cân nhắc hết sức cẩn thận mọi chi tiêu sao cho tiết kiệm nhất nhưng vẫn đạt được chỉ tiêu đề ra. Bên cạnh đó, các đề xuất giải pháp của bài viết này được kỳ vọng sẽ giúp cho các chủ doanh nghiệp có thể sẽ nâng cao hiệu quả kinh doanh sau đại dịch covid 19.

5.2. Gợi ý các giải pháp nhằm giảm chi phí xuất khẩu cho các doanh nghiệp

Thực tế cho thấy rằng chi phí là một trong những yếu tố quyết định đến lợi nhuận và giá thành sản phẩm. Sau khi đại dịch covid 19 xảy ra mọi hoạt động sản xuất kinh doanh rất khó khăn, hiện tại các doanh nghiệp vẫn đang cố gắng để phục hồi. Việc cắt giảm chi phí có thể làm tăng lợi nhuận và giảm được giá thành sản phẩm đối với bất kỳ doanh nghiệp nào. Quan niệm cắt giảm chi phí đồng nghĩa với thu hẹp hoặc làm doanh nghiệp yếu thế hơn là một sai lầm. Tất nhiên, nếu việc cắt giảm chi phí mà không nghiên cứu cụ thể về chiến lược thì doanh nghiệp sẽ dễ dàng mất thế cạnh tranh; Còn nếu tập trung vào những mũi nhọn tiềm năng tương lai, thì việc giảm chi phí sẽ là chất xúc tác để doanh nghiệp chuyển mình theo hướng mong đợi. Thực tế, không phải CEO nào cũng biết cách cắt giảm chi phí sao cho hiệu quả.

Một số doanh nghiệp tìm cách giảm đều mọi khoản chi tiêu, số khác lại nhắm vào khu vực tiêu hao nhất. Những cách làm này có tác động trong ngắn hạn và gây hại cho vị thế và tăng trưởng về lâu dài của DN. Cách nhận định đúng đắn về cắt giảm chi phí là hãy nhắm đến các năng lực hoạt động cần thiết và đầu tư vào những năng lực nào chắc chắn sẽ mang đến lợi thế trong tiếp cận nhóm khách hàng DN quan tâm nhất.

Để nâng cao hiệu quả quản lý, giảm chi phí trong hoạt động sản xuất kinh doanh nhưng vẫn đảm bảo được các hiệu quả đặt ra, mỗi DN phải đưa ra được các biện pháp giảm chi phí, cách thức quản lý và kiểm soát cho phí tốt nhất. Cụ thể đối tượng doanh nghiệp trong bài viết này là các doanh nghiệp xuất khẩu, Các chủ doanh nghiệp cần xác định rõ các bước cần thiết khi tiến hành cắt giảm chi phí. Bất kỳ doanh nghiệp nào khi hoạt động đều phát sinh chi phí, đối với nhà quản lý thì vấn đề kiểm soát được các chi phí là mối quan tâm hàng đầu. Kiểm soát được chi phí sẽ nâng cao hiệu quả chi tiêu, từ đó sẽ làm tăng lợi nhuận của doanh nghiệp. Để giảm chi phí hiệu quả, trước hết nhà quản lý phải phát hiện các chi phí cần phải cắt giảm bằng cách nhận diện và tập hợp các chi phí theo từng trung tâm và kết quả tính toán các biến động sẽ giúp phát hiện được các bộ phận yếu kém trong DN trong việc quản lý và sử dụng chi phí. Cụ thể, với kết quả nghiên cứu ở trên thì các chi phí cần phải cắt giảm gồm Chi phí vận tải, Chi phí lưu kho, Chi phí sản xuất, Thủ tục hải quan. Việc đưa ra các biện pháp cắt giảm chi phí ở trên đòi hỏi sự hợp tác chặt chẽ của các nhân viên, bộ phận liên quan vì thông thường, các biện pháp này thiên về mặt kỹ thuật hơn là quản lý.

Đối với Chi phí lưu kho: Để giảm bớt chi phí lưu trữ hàng hóa trong kho bãi, doanh nghiệp có thể áp dụng theo 5 cách sau đây: Giảm thiểu lượng hàng tồn kho; Cải thiện tỷ lệ luân chuyển hàng tồn kho; Thiết kế lại nhà kho (mở rộng kho hàng); Sử dụng phần mềm quản lý hàng tồn kho; Thương lượng/thỏa thuận với bên nhà cung cấp/khách hàng.

Đối với Chi phí vận tải: Chi phí vận chuyển là một trong những chi phí lớn nhất đối với nhiều doanh nghiệp nhỏ, là chủ doanh nghiệp bạn phải tìm cách để giảm thiểu chi phí này. Sau đây là những giải pháp và cách thức giảm chi phí khi vận chuyển hàng hóa: Làm việc với nhiều hãng vận chuyển; Sử dụng bao bì đóng gói của hãng vận chuyển; Cân nhắc hãng vận chuyển địa phương; Ký hợp đồng thường niên với hãng vận chuyển; Tính toán tất cả các chi phí vận chuyển trước khi thanh toán; Kiểm soát hàng hoàn trả; Đàm phán mức

cước dựa trên sự tăng trưởng trong tương lai; Đặt nhà kho ở gần khách hàng; Kiểm toán các hóa đơn.

Đối với Chi phí sản xuất: Khi thời buổi khó khăn và trong quá trình sản xuất không đạt được lợi nhuận cao, các chủ doanh nghiệp sẽ tìm cách cắt giảm chi phí sản xuất trong cơ sở, doanh nghiệp của họ mà không ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm hoặc gây nguy hiểm trong công việc bằng các cách như sau: Kiểm tra cơ sở sản xuất của bạn; Giảm chi phí nguyên vật liệu; Đánh giá quy trình sản xuất; Tái cấu trúc sản phẩm; Cắt bỏ thặng dư; Tối ưu hóa hiệu quả của lực lượng lao động; Giảm thiểu tiêu thụ năng lượng; Giảm thiểu số lượng hàng hóa hư hỏng khi vận chuyển và Đầu tư thông minh.

Đối với Thủ tục hải quan: Đối với chính phủ cần đẩy mạnh cải cách hành chính, đơn giản hóa thủ tục hải quan, tạo thuận lợi thương mại, tạo thuận lợi tối đa cho các doanh nghiệp hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa, giúp tiết kiệm thời gian, chi phí, rút ngắn thời gian thông quan, giải phóng hàng hóa.

Tài liệu tham khảo

- Đỗ Doãn (2022). Tìm giải pháp giúp doanh nghiệp giảm chi phí xuất nhập khẩu. Thời báo tài chính Việt Nam.
- Hoàng Mạnh Hùng và cộng sự. (2020). Tác động của đại dịch covid-19 đến các cơ sở sản xuất kinh doanh nông nghiệp việt nam và các khuyến nghị chính sách (pp. 31– 42).
- Hương Giang (2022). Nhiều nước tăng nhập khẩu hàng hóa Đồng Nai. Báo Đồng Nai.
- Minh khuê (2020). Bàn giải pháp kéo giảm chi phí xuất nhập khẩu cho doanh nghiệp. Báo công thương.
- Nguyễn Hiền (2022). Đồng Nai: Xuất nhập khẩu có dấu hiệu nhập siêu. Báo hải quan.
- Phan Trang (2022). Chi phí logistics ‘thách thức’ xuất nhập khẩu. Báo điện tử chính phủ.

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển các doanh nghiệp Logistics trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh

Factors affecting the development of logistics business in Ho Chi Minh City

ThS. Nguyễn Thị Phương*, ThS. Lê Văn Đoàn
Khoa Kế toán, Trường Đại học Lao động - Xã hội (CSII)

*Tác giả liên hệ: phuongnt@ldxh.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

tác động, logistics, cạnh tranh, hoàn thiện, chính sách

Keywords:

impact, logistics, competition, perfection, policy

Nghiên cứu này được thực hiện trong phạm vi 181 doanh nghiệp logistics trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh. Mục đích của nghiên cứu là tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển các doanh nghiệp logistics trên địa bàn. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu đề ra, tác giả sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng: Khả năng tiếp cận vốn ảnh hưởng lớn nhất đến sự phát triển các doanh nghiệp logistics tại Tp. Hồ Chí Minh. Tiếp đến là các biến Năng lực kinh doanh, Chính sách của địa phương và cuối cùng là biến Môi trường kinh doanh. Thông qua nghiên cứu tác giả cũng đề xuất một số giải pháp tập trung vào việc phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ hoạt động logistics, đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao trong ngành và tạo dựng môi trường cạnh tranh lành mạnh cho doanh nghiệp.

ABSTRACT

This study was carried out within 181 logistics enterprises in Ho Chi Minh City. The purpose of the study is to find out the factors affecting the development of logistics enterprises in the area. To achieve the research objectives, the author uses a combination of qualitative and quantitative research methods. Research results show that: Access to capital has the greatest influence on the development of logistics enterprises in Ho Chi Minh City. Next are the variables Business Capacity, Local Policy and finally the Business Environment variable. Through the research, the author also proposes some solutions focusing on developing infrastructure for logistics activities, training high-quality human resources in the industry and creating a healthy competitive environment for businesses.

1. Giới thiệu

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 sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, cũng như từng địa phương, đồng thời góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế. Logistics là hoạt động theo chuỗi dịch vụ từ giai đoạn tiền sản xuất cho tới khi hàng hóa tới

tận tay người tiêu dùng. Lĩnh vực này liên quan trực tiếp đến hoạt động vận tải, giao nhận, kho bãi, các thủ tục dịch vụ hành chính, tư vấn (hải quan, thuế, bảo hiểm), xuất nhập khẩu – thương mại, kênh phân phối, bán lẻ.

Phát triển dịch vụ logistics thành một ngành kinh tế dịch vụ sẽ đem lại các giá trị gia tăng cho nền kinh tế, 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. Phát triển thị trường dịch vụ logistics lành mạnh sẽ tạo cơ hội bình đẳng cho các doanh nghiệp (DN) 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.

Dịch vụ logistics Việt Nam bắt đầu phát triển từ những năm 1990 trên cơ sở của dịch vụ giao nhận vận tải, kho vận. Qua nhiều năm hoạt động số lượng các DN logistics tại Việt Nam không ngừng tăng lên. Theo đánh giá của Hiệp hội DN dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA), tốc độ phát triển của ngành logistics những năm gần đây đạt con số khoảng 14% - 16%, với quy mô khoảng 40 - 42 tỷ USD/năm. Tham gia thị trường logistics gồm khoảng 4.000 DN trong nước và khoảng 30 tập đoàn giao nhận hàng đầu thế giới kinh doanh dưới nhiều hình thức. Hiện nay, trong số 30 DN cung cấp dịch vụ logistics xuyên quốc gia đang hoạt động tại Việt Nam có nhiều tên tuổi lớn như: DHL, FedEx, Maersk Logistics, APL Logistics, CJ Logistics, KMTC Logistics.

Tuy nhiên theo các dữ liệu thống kê mặc dù ngành logistics Việt Nam đã có những bước phát triển đáng ghi nhận. Nhưng hoạt động của ngành còn tồn tại những hạn chế rất lớn cần được khắc phục như đa phần các DN logistics là các doanh nghiệp có quy mô nhỏ, năng lực hạn chế, thiếu tính liên kết, 90% các DN có quy mô vốn từ 10 tỷ trở xuống. Điều này làm cho chi phí logistics chiếm khoảng 20 – 25% tỷ trọng GDP của Việt Nam thuộc các nước có chi phí lớn nhất thế giới nhưng chỉ đóng góp 4 - 5% tỷ trọng của GDP năm 2019. Bên cạnh đó 70% các DN và hoạt động logistics hoạt động ở Thành phố Hồ Chí Minh và các vùng lân cận gây khó khăn trong hoạt động logistics của Việt Nam. Khả năng cạnh tranh của các DN logistics Việt Nam còn rất hạn chế khi chiếm tới 88% số lượng DN nhưng chỉ chiếm khoảng 25% thị phần logistics. Hiện nay, đối với các hoạt động logistics trên bình diện quốc tế vẫn chủ yếu do các DN logistics có vốn đầu tư FDI đảm nhiệm.

Trong bối cảnh thị trường hoạt động logistics tại Việt Nam còn rất nhiều dư địa và tiềm năng để phát triển. Việc phát triển các hoạt động logistics không chỉ còn là vấn đề nội tại của bản thân mỗi DN logistics mà đó còn là công việc của các hoạch định chính sách và Chính phủ. Bên cạnh đó, cho đến thời điểm hiện nay chưa có nhiều đề ra nghiên cứu về phát triển doanh nghiệp logistics tại Việt Nam và trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh. Những công trình nghiên cứu đã công bố chủ yếu tập trung đến hoạt động logistics của nền kinh tế. Trên cơ sở đánh giá tổng quan của ngành logistics Việt Nam trong những năm vừa qua, việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển các doanh nghiệp logistics tại Việt Nam nói chung và trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh nói riêng là vô cùng cần thiết. Do đó, nghiên cứu “ Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển các doanh nghiệp logistics tại thành phố Hồ Chí Minh” rất cần được thực hiện.

2. Cơ sở lý thuyết

Có nhiều khái niệm khác nhau về logistics, mỗi khái niệm tiếp cận vấn đề dưới những góc độ khác nhau, do đó hàm chứa những nội dung khác nhau. Một khái niệm logistics được sử dụng phổ biến hiện nay là khái niệm của Ủy ban các chuyên gia quản trị chuỗi cung ứng (Council of Supply Chain Management Professionals - CSCMP), theo đó logistics là một bộ phận của chuỗi cung ứng, thực hiện việc lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát dòng chu chuyển và lưu kho hàng hoá, dịch vụ và các thông tin liên quan một cách hiệu quả từ điểm xuất phát đến nơi tiêu dùng để đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

Hiện nay, thuật ngữ phát triển bền vững các doanh nghiệp thường được sử dụng để thay thế cho khái niệm phát triển doanh nghiệp. Theo Richard N. Andrews (2003). Mô hình bền vững doanh nghiệp (SEM) cho rằng phát triển bền vững không chỉ là một vấn đề của hoạt động từ thiện, vị tha và trách nhiệm đạo đức, nhưng một lợi ích chiến lược cốt lõi và cơ hội cho các doanh nghiệp của mình. Richard N. Andrews còn mở rộng khái niệm “Một doanh nghiệp bền vững là một doanh nghiệp tăng giá trị cho các cổ đông bằng cách đóng góp nhiều hơn đối thủ cạnh tranh và trở thành các tiêu chí cho một doanh nghiệp bền vững. Đóng góp cho phát triển bền vững từ yếu tố thành phần kinh tế, cung cấp và cải thiện”. Theo Bradley D. Parrish (2005); Phát triển bền vững doanh nghiệp có thể được định nghĩa là một tổ chức góp phần phát triển bền vững, nơi “bền vững” được hiểu như là một tương lai con người và “phát triển” được hiểu là một sự cải thiện chất lượng trong điều kiện con người. Theo Jim Schorr (2006) lại đề xuất mô hình mới cho phát triển bền vững: Lĩnh vực doanh nghiệp xã hội là ở một ngã tư; chúng ta không thể mong đợi để hoạt động các doanh nghiệp hiện tại của chúng ta như là trong dài hạn. Vì vậy chúng ta phải tìm những giải pháp mới để phát triển bền vững hoặc phải đối mặt với sự phá sản doanh nghiệp.

Phát triển doanh nghiệp bền vững theo Parrish (2007) cho rằng doanh nghiệp là một hệ thống xung quanh mà các bên liên quan cá nhân có liên quan và hoạt động trong một hệ thống sinh thái - xã hội rộng lớn hơn. Các cá nhân, doanh nghiệp và các hệ thống sinh thái - xã hội có tồn tại và mục đích nhu cầu. Các doanh nghiệp bền vững tổ chức các hoạt động của mình để cả hai loại nhu cầu được đáp ứng đồng thời cho các bên liên quan, tự các doanh nghiệp và hệ thống sinh thái - xã hội. Kent Fairfield, Joel Harmon & Scott Behson (2011); Khái niệm tích hợp phát triển bền vững doanh nghiệp là các mối liên kết giữa ảnh hưởng bên ngoài và hạn chế nội bộ, quá trình điều khiển quyết định tính bền vững, cho phép tổ chức cơ bản, phương thức bền vững và hiệu quả.

Như vậy, cho dù hiểu như thế nào thì khái niệm phát triển doanh nghiệp đều mang hàm ý đó là sự lớn lên về số lượng và sự thay đổi về chất theo hướng tích cực. Kết quả của quá trình phát triển phải làm cho doanh nghiệp có quy mô lớn hơn, năng lực cạnh tranh mạnh hơn và đáp ứng với sự thay đổi mới của môi trường kinh doanh. Tính tất yếu khách quan của quá trình phát triển doanh nghiệp là do yêu cầu của quá trình đa phương hóa, hội nhập quốc tế, sự thay đổi của môi trường, điều kiện kinh doanh. Đồng thời, đảm bảo tính cân bằng cần thiết trong cả ngắn hạn và dài hạn. Sự phát triển ngắn hạn phải là điều kiện tiền đề để tiếp tục phát triển trong tương lai.

Trong nghiên cứu này, tác giả tập trung nghiên cứu sự phát triển của các doanh nghiệp logistics trên góc độ vi mô. Nghiên cứu sẽ luận giải những tiền đề cần thiết, những yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển doanh nghiệp logistics đang hoạt động kinh doanh. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng gợi mở cách thức phát triển cho các doanh nghiệp tiềm năng để tiến hành hoạt động logistics trong tương lai.

Về khung lý thuyết phát triển doanh nghiệp nói chung, doanh nghiệp logistics nói riêng có nhiều lý thuyết đã được các học giả đưa ra và vẫn có giá trị cho đến tận ngày hôm nay:

Lý thuyết lợi thế tuyệt đối của Adam Smith (1776), lợi thế tuyệt đối là lợi thế có được trong điều kiện so sánh chi phí sản xuất để sản xuất ra cùng một loại sản phẩm, khi một nước, một doanh nghiệp sản xuất sản phẩm có chi phí cao hơn có thể nhập sản phẩm đó từ nước khác, một doanh nghiệp khác có chi phí sản xuất thấp hơn. Lợi thế tuyệt đối giúp doanh nghiệp thu được nhiều lợi nhuận hơn trong các giao dịch thương mại. Đồng thời đặt ra yêu cầu đối với mỗi doanh nghiệp là phải gia tăng các lợi thế tuyệt đối.

Lý thuyết lợi thế so sánh của David Ricardo (1817), kế thừa và phát triển lý thuyết lợi thế tuyệt đối của Adam Smith, Ricardo đã nhấn mạnh: Những nước có lợi thế tuyệt đối hoàn toàn hơn hẳn các nước khác, hoặc bị kém lợi thế tuyệt đối so với các nước khác trong sản xuất mọi sản phẩm, thì vẫn có thể và vẫn có lợi khi tham gia vào phân công lao động và thương mại quốc tế bởi vì mỗi nước có một lợi thế so sánh nhất định về sản xuất một số sản phẩm và kém lợi thế so sánh nhất định về sản xuất các sản phẩm khác. Bằng việc chuyên môn hoá sản xuất và xuất khẩu sản phẩm mà nước đó có lợi thế so sánh, tổng sản lượng về sản phẩm trên thế giới sẽ tăng lên, kết quả là mỗi nước đều có lợi ích từ thương mại. Trong hoạt động của DN, mỗi doanh nghiệp cho dù có quy mô, nguồn lực sở hữu, năng lực quản lý như thế nào đều có được lợi thế so sánh trong thương mại.

Lý thuyết lợi thế cạnh tranh Hamel & Prahalad (1991), Porter (1980), đề tạo lập lợi thế cạnh tranh, một doanh nghiệp bắt buộc phải cung ứng được một tập các giá trị cho khách hàng ở mức chi phí thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh, hoặc cung ứng các giá trị mà đối thủ không thể hoặc khó có thể đáp ứng cho khách hàng. Doanh nghiệp cần phải có một tầm nhìn tổng thể để hình dung ra các thị trường trong tương lai và khả năng đón đầu về cấu trúc cạnh tranh. Tuy nhiên, theo thời gian các lợi thế cạnh tranh có thể trở nên lỗi thời hoặc bị đối thủ sao chép (Nonaka, 1986). Trong một thế giới năng động, chỉ có các doanh nghiệp có khả năng liên tục hình thành các tài sản có tính chiến lược nhanh hơn và rẻ hơn so với đối thủ cạnh tranh sẽ thu được lợi nhuận vượt trội và tạo ra lợi thế cạnh tranh trong dài hạn.

Học thuyết SCP (Structure – Conduct – Performance), Joe S. Brain (1959) nghiên cứu và phát triển, phân tích tổng quát hóa mối quan hệ giữa cơ cấu thị trường, hành vi thị trường và hiệu quả thị trường. Mô hình này được xây dựng trên nguyên tắc cơ bản: Hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, cụ thể thể hiện qua sự thành công trong đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, phụ thuộc vào hành vi của cả người bán và người mua (doanh nghiệp, nhà cung ứng, khách hàng), và các yếu tố này lại phụ thuộc vào cấu trúc thị trường. Nói cách khác, mô hình SCP giả định rằng cấu trúc thị trường quyết định hành vi của các

doanh nghiệp cần như thế nào; từ đó quyết định hiệu quả của doanh nghiệp; nói cách khác doanh nghiệp phải thích nghi với môi trường để tồn tại. SCP được đánh giá là cơ sở lý luận nền tảng của hệ tư tưởng tổ chức quản lý công nghiệp (IO – Industrial Organization) và gắn liền với quan điểm tiếp cận về doanh nghiệp trước những năm 1990.

Học thuyết RMP (The relative market power), học thuyết RMP chỉ ra rằng những doanh nghiệp có thị phần lớn và sản phẩm đặc trưng có thể thực hiện quyền lực thị trường trong việc định giá sản phẩm của mình và kiếm được siêu lợi nhuận. Học thuyết SCP được chuyển sang học thuyết RMP bắt đầu từ Demsetz (1973), Peltzman (1977) và Brozen (1982). Họ lập luận rằng, tập trung không phải là sự kiện ngẫu nhiên, thị phần lớn mới là kết quả các doanh nghiệp có lợi thế vượt trội. Sau đó, Rhoades (1985) trong nghiên cứu của mình đã đưa ra kết luận rằng thị phần mới là nhân tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp tới quyền lực thị trường.

Học thuyết ES (Efficiency): Có hai phiên bản của học thuyết hiệu quả - cấu trúc, đó là hiệu quả X (X – efficiency) và hiệu quả nhờ quy mô (ESS). Berger (1995) cho thấy 2 học thuyết ES và RPM có ý nghĩa hoàn toàn trái với sáp nhập và chính sách chống độc quyền. Cả hai phiên bản của học thuyết ES đề chỉ ra rằng việc thiết lập mức giá mà ít thuận lợi cho người tiêu dùng, dẫn đến giảm tổng tiêu dùng và thặng dư sản xuất. Giả thuyết ES cho rằng sáp nhập có thể được thúc đẩy bởi hiệu quả như là một lý do làm tăng tổng thặng dư. Do đó, trong khi RPM thực hiện chống độc quyền, thì ES xem xét cả chính sách xã hội như chi phí để sáp nhập.

Mô hình tăng trưởng Growth Hacking, Growth Hacking là một thuật ngữ chuyên ngành chỉ những chiến lược tập trung vào tăng trưởng cho doanh nghiệp. Thuật ngữ này thường được dùng cho những startup đang ở trong giai đoạn đầu của sự phát triển, và họ đang cần tăng trưởng ở mức tối đa trong một khoảng thời gian ngắn và với ngân sách nhỏ. Mục tiêu của chiến lược Growth Hacking nhìn chung là để thu hút được nhiều người dùng hoặc khách hàng nhất có thể với một khoản ngân sách ít ỏi nhất. Đối với mỗi công ty, quan trọng nhất khi triển khai Growth Hacking là trả lời được câu hỏi vì sao doanh nghiệp cần tăng trưởng và tìm mọi cách có thể để làm cho doanh nghiệp thực sự tăng trưởng. Nhiều doanh nghiệp startup sử dụng mô hình phễu AARRR như một công thức cho sự tăng trưởng. Mô hình này của Dave McClure bao gồm các giai đoạn: Acquisition (thu hút), Activation (thực hiện), Retention (giữ chân khách hàng), Referral (được khách hàng giới thiệu) và Revenue (doanh thu). Một số doanh nghiệp khác cho rằng phần quan trọng nhất của Growth Hacking là gia tăng độ nhận biết thương hiệu. Tuy vậy dù là quan điểm nào đi chăng nữa thì mục tiêu chung của việc triển khai Growth Hacking vẫn là đem lại nhiều traffic, đưa khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng thực sự, và thỏa mãn họ để họ trở thành những khách hàng trung thành với thương hiệu

Trong những năm gần đây có nhiều nghiên cứu liên quan đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nghiên cứu của Panco và Korn (1999), Hansen et al. (2002) chỉ ra rằng tuổi của doanh nghiệp hay số năm hoạt động của doanh nghiệp có ảnh hưởng đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Thêm vào đó, nghiên cứu của Hansen et al. (2002),

Kokko và Sjöholm (2004) đã chỉ ra rằng một trong số những nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp là quy mô hoạt động của doanh nghiệp. Ngoài ra, nghiên cứu của Hansen et al. (2002), Khôi và ctv. (2008) cho thấy rằng chính sách hỗ trợ của Chính phủ và trình độ học vấn của chủ doanh nghiệp có ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV).

Nghiên cứu của Phan Thị Hồng Quyên & cộng sự (2019) Nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính đa biến dựa vào phương pháp bình phương bé nhất để ước lượng các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của 67 doanh nghiệp nhỏ và vừa tại tỉnh Thừa Thiên - Huế. Kết quả nghiên cứu cho thấy, hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố: Quy mô, tốc độ tăng trưởng, khả năng sinh lời, tính liên kết ngành của doanh nghiệp.

Phan Đình Khôi, Trương Đông Lộc và Võ Thành Danh (2008) tiến hành phân tích "Tổng quan về kinh tế tư nhân ở đồng bằng Sông Cửu Long" đã cho thấy, trình độ học vấn của chủ doanh nghiệp và chính sách hỗ trợ của Chính phủ có ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của DNNVV. Kết quả cho thấy, khu vực doanh nghiệp tư nhân có tốc độ tăng trưởng khá nhanh dưới tác động của các chính sách khuyến khích, ưu đãi, cùng với sự thông thoáng của Luật Doanh nghiệp mới. Kết quả cũng chỉ ra rằng, vấn đề tiếp cận tín dụng là một trong những khó khăn chính đối với hoạt động của các doanh nghiệp tư nhân.

Đoàn Ngọc Phi Anh (2009) tiến hành nghiên cứu về "Các nhân tố ảnh hưởng đến cấu trúc tài chính và hiệu quả tài chính: Tiếp cận theo phương pháp đường dẫn". Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, cấu trúc tài chính tối ưu sẽ đem lại hiệu quả tài chính cao. Những nhân tố tác động đến cấu trúc tài chính gồm: Tỷ suất nợ, tỷ suất nợ ngắn hạn, tăng trưởng doanh thu bình quân, tăng trưởng tài sản bình quân, tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu, số lượng nhân viên, doanh thu bình quân, tài sản bình quân, tỷ lệ tài sản dài hạn trên tổng tài sản.

Nguyễn Quốc Nghi và Mai Văn Nam (2010) phân tích về "Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở TP. Cần Thơ". Mục tiêu của nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp nhỏ và vừa ở TP. Cần Thơ. Phương pháp thống kê mô tả và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng trong nghiên cứu. Kết quả cho thấy, các nhân tố mức độ tiếp cận chính sách hỗ trợ của Chính phủ, trình độ học vấn của chủ doanh nghiệp, quy mô doanh nghiệp, các mối quan hệ xã hội của doanh nghiệp và tốc độ tăng doanh thu ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại TP. Cần Thơ.

Phan Hồng Dẫn (2012) "Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của các DNNVV trên địa bàn tỉnh Trà Vinh" nhằm phân tích thực trạng và các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn tỉnh Trà Vinh. Sử dụng phương pháp thống kê mô tả và so sánh để phân tích thực trạng và mô hình hồi quy đa biến, nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động. Kết quả đã cho thấy, có sự khác nhau về các tỷ số tài chính giữa các ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Qua kết quả phân tích hồi quy đa biến cũng cho thấy, các nhân tố như:

Loại hình DN, lao động bình quân hàng năm, trình độ của chủ DN, kinh nghiệm chủ DN, vốn điều lệ, tỷ số nợ trên vốn chủ sở hữu, doanh thu thuần trên tổng tài sản và lĩnh vực hoạt động sản xuất kinh doanh là những nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các DNNVV.

Tăng Mậu Huê (2012) tiến hành nghiên cứu về "Các yếu tố ảnh hưởng đến tiếp cận vốn và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại TP. Cần Thơ". Mục tiêu nghiên cứu nhằm phân tích thực trạng tiếp cận vốn và hiệu quả sử dụng vốn của các doanh nghiệp nhỏ và vừa, đồng thời phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận vốn và hiệu quả sử dụng vốn của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn TP. Cần Thơ. Sử dụng phương pháp thống kê mô tả và hồi quy tuyến tính để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận vốn và hiệu quả sử dụng vốn của các DNNVV. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, tiếp cận vốn vay của DNNVV là chưa nhận được sự tin tưởng từ các tổ chức cung ứng vốn. Kết quả mô hình hồi quy cũng chỉ ra các yếu tố quy mô, hiệu suất tài sản cố định, tỷ lệ nợ ngắn hạn và tiếp thị quảng cáo có ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các DNNVV.

Mai Văn Nam (2013), "Thực trạng và các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các DNNVV tỉnh Đồng Tháp". Mục tiêu nghiên cứu nhằm phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh và các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của DNNVV ở Đồng Tháp. Phương pháp phân tích thống kê và hàm phân biệt được sử dụng để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của DNNVV. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố như trình độ của lao động, thị trường của doanh nghiệp, chi phí đơn vị sản phẩm, trình độ công nghệ, quy mô nguồn vốn, năng suất lao động, trình độ của giám đốc, quy mô lao động, suất sinh lời của vốn chủ sở hữu (ROE), tỷ lệ vốn chủ sở hữu là những yếu tố ảnh hưởng và quyết định đến năng lực cạnh tranh của các DNNVV ở tỉnh Đồng Tháp.

Nghiên cứu của Đinh Lê Hải Hà (2011), xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động logistics của nền kinh tế. Một số nhân tố ảnh hưởng có thể kể đến như sau: các nhân tố thuộc tầm vĩ mô, Chính sách của chính phủ, Sự phát triển khoa học công nghệ, Toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Tuyết Nga (2019) với nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp thống kê mô tả để mô tả mẫu nghiên cứu và phân tích, đánh giá; Sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy đa biến, nhằm đánh giá mức độ tác động của các yếu tố đến phát triển các doanh nghiệp kinh doanh logistics tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự phát triển doanh nghiệp logistics chịu sự tác động nhất định của bốn nhóm yếu tố chính, gồm: Yếu tố về môi trường kinh doanh; Yếu tố về chính sách của địa phương; Yếu tố về năng lực nội tại của doanh nghiệp; Yếu tố về vốn.

Như vậy cho đến nay, các nhà khoa học đã tiến hành những nghiên cứu thực nghiệm và cố gắng trả lời các câu hỏi khác nhau liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển các doanh nghiệp. Các nghiên cứu trên là những công trình đã được công bố, chúng thuộc những đề tài cụ thể khác nhau ở khía cạnh này hay khía cạnh khác của loại chủ đề phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển các doanh nghiệp. Nhiều yếu tố ảnh hưởng

đến sự phát triển các doanh nghiệp đã được các nhà nghiên cứu chỉ ra. Có sự đồng nhất quan điểm về một số yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển các doanh nghiệp trong các nghiên cứu đã công bố. Tuy nhiên các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng có sự khác nhau về các yếu tố ảnh hưởng và mức độ tác động các yếu tố đối với các lĩnh vực kinh doanh, quy mô của doanh nghiệp.

Bảng 1

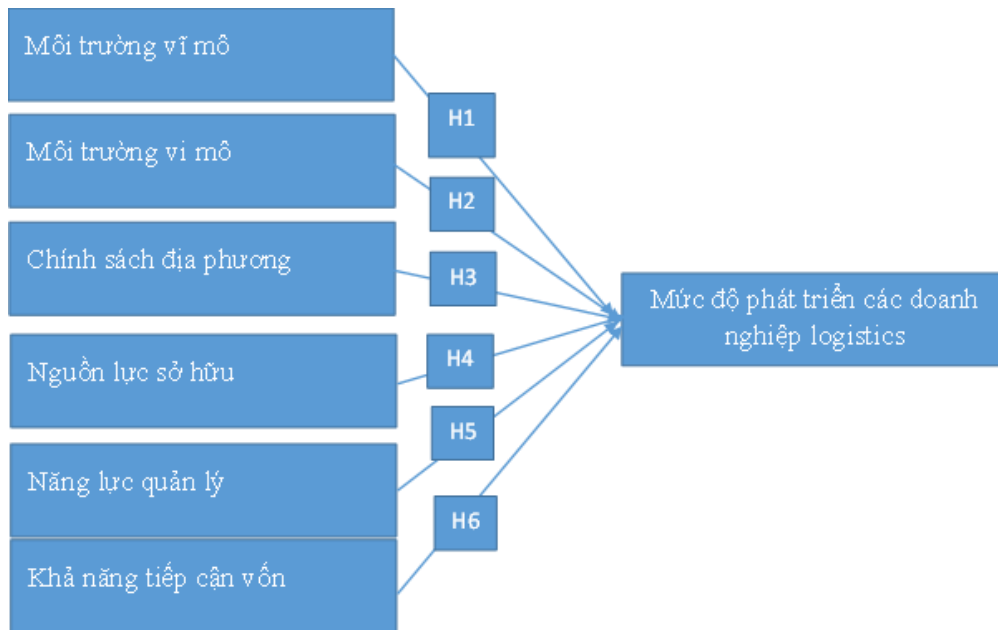
Tóm tắt một số nghiên cứu trước đây có liên quan

Các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng phát triển doanh nghiệp	Tác giả/ năm
Yếu tố Môi trường kinh doanh	Nguyễn Thị Tuyết Nga (2019), Đinh Lê Hải Hà (2011), Mai Văn Nam (2013), Phan Hồng Dẫn (2012)
Yếu tố Chính sách của địa phương	Nguyễn Thị Tuyết Nga (2019), , Đinh Lê Hải Hà (2011), Hansen et al. (2002)
Yếu tố Năng lực nội tại của đơn vị	Nguyễn Thị Tuyết Nga (2019), Mai Văn Nam (2013), Tăng Mậu Huê (2012), Phan Hồng Dẫn (2012), Panco và Korn (1999), Hansen et al. (2002)
Yếu tố Khả năng tiếp cận vốn	Nguyễn Thị Tuyết Nga (2019), Mai Văn Nam (2013), Tăng Mậu Huê (2012), Phan Hồng Dẫn (2012)

Nguồn: Tổng hợp nghiên cứu của tác giả (2023)

Phát triển các doanh nghiệp logistics có vai trò đặc biệt quan trọng đối với bản thân các doanh nghiệp và nền kinh tế. Tuy nhiên, cho đến nay tại Việt Nam chưa có nhiều nghiên cứu về chủ đề này và phạm vi nghiên cứu còn rộng. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây, đặc biệt là các nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển các doanh nghiệp, chủ yếu tập trung vào yếu tố năng lực nội tại của đơn vị, yếu tố nguồn vốn tài sản, môi trường kinh doanh và chính sách pháp luật chưa xét đến yếu tố vốn xã hội và ứng dụng khoa học công nghệ trong kinh doanh.

Trên cơ sở lược thảo khung lý thuyết và các nghiên cứu trước, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu giả thuyết. Cụ thể như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu giả thuyết

Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả (2023)

3. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng trong nghiên cứu. Mục tiêu của giai đoạn nghiên cứu định tính nhằm điều chỉnh thang đo và xây dựng phiếu khảo sát phục vụ cho việc nghiên cứu định lượng. Các bước thực hiện chính trong nghiên cứu định: Từ mục tiêu ban đầu và cơ sở lý thuyết, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu lý thuyết. Sau đó sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm để hiệu chỉnh các thang đo của nước ngoài, xây dựng bảng câu hỏi phù hợp với đặc thù của Việt Nam. Mục đích của nghiên cứu này là nhằm thu thập dữ liệu, đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển các doanh nghiệp logistics trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này được thực hiện tại các cơ sở có hoạt động logistics bao gồm cả doanh nghiệp logistics tự thân và doanh nghiệp kinh doanh logistics. Thông tin mẫu nghiên cứu được thu thập bằng kỹ thuật phỏng vấn dưới ba hình thức là phỏng vấn trực tiếp, phỏng vấn qua e-mail và phỏng vấn trực tuyến bằng Google Docs những người là đại diện các DN logistic có hoạt động tại Tp. Hồ Chí Minh. Thời gian thực hiện khảo sát từ tháng 12/2022 – 04/2023. Từ những thông tin, dữ liệu thu thập được sẽ tiến hành xác định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố, xác định mối tương quan,... bằng phần mềm SPSS 16.0. Kết quả phân tích sẽ cho cái nhìn tổng quát về khả năng phát triển của các doanh nghiệp logistics và tìm hiểu được mối liên quan giữa các yếu tố đến sự phát triển của các DN logistics trên địa bàn.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Kết quả kích thước mẫu được chọn để nhập dữ liệu là 181 quan sát đảm bảo số lượng và yêu cầu của phân tích nhân tố, phân tích hồi quy, tương quan. Mẫu nghiên cứu đảm bảo tính đại diện, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Cụ thể các thông tin mẫu nghiên cứu như sau:

Về quy mô vốn điều lệ của DN logistics: 87.8% DN logistics trong mẫu nghiên cứu có vốn điều lệ từ 10 tỷ đồng trở xuống, số DN logistics có quy mô vốn trên 200 tỷ đồng chỉ chiếm 1.1%.

Về loại hình đăng ký doanh nghiệp: 54.7% DN là công ty trách nhiệm hữu hạn, 30.4% là doanh nghiệp tư nhân, số lượng công ty cổ phần, DN nhà nước chiếm tỷ lệ khá nhỏ.

Về cấp độ logistics (PL): Đa phần các DN logistics trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh là 3PL trở xuống, tỷ lệ DN này chiếm khoảng 97.8%.

Về dịch vụ mà các DN logistics đang cung cấp: Chủ yếu các DN logistics trên địa bàn cung cấp các dịch vụ vận tải, giao nhận và kho bãi. Dịch vụ hải quan, tài chính, bảo hiểm ít được DN logistics triển khai.

Kết quả kiểm định thang đo: Với 36 biến quan sát được nhóm trong 6 thang đo trong mô hình nghiên cứu ban đầu, sau khi phân tích kiểm định thang đo 32 biến quan sát và 6 thang đo được giữ lại để tiến hành phân tích nhân tố. Kết quả phân tích thang đo cụ thể như sau:

Bảng 2

Kết quả phân tích thang đo trong mô hình nghiên cứu

Thang đo	Số biến quan sát trong mô hình đề xuất	Số biến quan sát đạt yêu cầu	Cronbach's Alpha
Môi trường vĩ mô	6	5	0.883
Môi trường vi mô	5	5	0.905
Chính sách địa phương	4	3	0.772
Nguồn lực sở hữu	7	6	0.930
Năng lực quản lý	6	5	0.884
Khả năng tiếp cận vốn	4	4	0.811
Phát triển DN logistics	4	4	0.780

Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả (2023)

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy, kết quả bảng KMO and Bartlett's Test có trị số KMO là 0.892 thông thường với kết quả KMO trên 0.5 là đã được chấp nhận. Trong kiểm định Bartlett Test có giá trị Sig = 0.000 < 0.05, với mức ý nghĩa 5%. Do vậy, ta có đủ cơ sở để bác bỏ giả thuyết là phân tích nhân tố không phù hợp, hay là có sự tương quan có ý nghĩa giữa các biến quan sát. Vậy, có thể khẳng định rằng, việc phân tích nhân tố là phù hợp. Kết quả bảng xoay nhân tố, ta nhận thấy 4 nhân tố được hình thành. Những nhân tố mới được hình thành đã gom từ các biến quan sát thuộc thang đo ban đầu và có một sự biến động khi nhân tố thứ 1, nhân tố thứ 2 được gộp thành nhân tố thuộc về môi trường kinh doanh và nhân tố 4 và 5 được gộp thành nhân tố năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Kết quả phân tích nhân tố đối với thang đo sự phát triển DN logistics cho kết quả KMO and Bartlett's Test có

trị số KMO là 0.622 là đạt yêu cầu. Trong kiểm định Bartlett Test có giá trị Sig = 0.000 < 0.05, với mức ý nghĩa 5%. Có một nhân tố được trích xuất từ phép xoay Varimax.

Sau khi phân tích tương quan các biến trong mô hình, tác giả thực hiện phân tích hồi quy với biến phụ thuộc Sự phát triển các doanh nghiệp logistics (PTDN) với các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu: Môi trường kinh doanh (MTKD), Chính sách của địa phương (CSĐP), Năng lực cạnh tranh (NLCT), Khả năng tiếp cận vốn (KTCV). Kết quả trên cho thấy mô hình có R² hiệu chỉnh = 0.614. Kết quả này cho thấy độ thích hợp của mô hình là 61.4% hay nói một cách khác có đến 61.4% sự biến thiên của biến của PTDN được giải thích bởi các biến MTKD, CSĐP, NLCT, KTCV.

Bảng 3

Kết quả phân tích hồi quy

		Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa		Thông kê cộng tuyến		
R ² hiệu chỉnh = 0.614		B	Sai số chuẩn	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Durbin-Watson = 1.888	1	Hằng số	.617	.336		1.840	.042	
		MTKD	.015	.074	.016	.205	.001	.489 2.044
		CSĐP	.116	.080	.093	1.458	.000	.490 2.043
		NLCT	.230	.110	.198	2.080	.002	.482 2.074
		KTCV	.442	.087	.443	5.088	.000	.484 2.067

a. Biến phụ thuộc: PTDN

Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả (2023)

Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả các biến độc lập trong mô hình đều có giá trị Sig < 0.05. Vì vậy, tất cả các biến MTKD, CSĐP, NLCT, KTCV đều có ảnh hưởng có ý nghĩa đến PTDN.

Qua kết quả dữ liệu tại bảng 3 ở trên, phương trình hồi quy được xác định như sau:

$$PTDN = 0.617 + 0.015*MTKD + 0.116*CSĐP + 0.230*NLCT + 0.442*KTCV$$

Hay: Sự phát triển doanh nghiệp logistics = 0.617 + 0.015*Môi trường kinh doanh + 0.116*Chính sách của địa phương + 0.230*Năng lực cạnh tranh + 0.442*Khả năng tiếp cận vốn.

Trong đó, 0.015; 0.116; 0.230; 0.442 là các hệ số hồi quy cho các biến được viết liền sau nó trong phương trình hồi quy. Hệ số hồi quy của tất cả các biến này đều mang dấu dương nên sự tác động của các biến này là tác động thuận chiều, nghĩa là nếu hệ số này càng lớn thì mức độ ảnh hưởng của biến tương ứng đến sự phát triển các doanh nghiệp càng lớn và ngược lại. Qua kết quả trên, ta thấy biến Khả năng tiếp cận vốn ảnh hưởng lớn nhất đến sự phát triển các doanh nghiệp logistics tại Tp. Hồ Chí Minh. Tiếp đến là các biến Năng lực kinh doanh, Chính sách của địa phương và cuối cùng là biến Môi trường kinh doanh

4.2. Thảo luận

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, 4 biến độc lập hình thành từ kết quả phân tích nhân tố đều có giá trị Sig. < 0.05 (độ tin cậy 95%). Vì vậy tất cả các biến này đều có ảnh hưởng có ý nghĩa đến sự phát triển các doanh nghiệp logistics. Hệ số hồi quy của tất cả các biến này đều mang dấu dương nên sự tác động của các biến này là tác động thuận chiều. Từ cơ sở trên, ta chấp nhận các giả thuyết H1, H2, H3, H4.

Bảng 4

Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết

Biến	Giả thuyết	Kết quả kiểm định
1	H1: Môi trường kinh doanh thuận lợi là điều kiện cần thiết để phát triển các doanh nghiệp logistics	Chấp nhận Sig = 0.001 < 0.05
2	H2: Chính sách hỗ trợ của địa phương là phương tiện để phát triển các doanh nghiệp logistics	Chấp nhận Sig = 0.000 < 0.05
3	H3: Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là điều kiện đủ để phát triển doanh nghiệp logistics	Chấp nhận Sig. = 0.002 < 0.05
4	H4: Khả năng tiếp cận vốn là cách thức để tăng nhanh quy mô và lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp logistics	Chấp nhận Sig = 0.000 < 0.05

Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả (2023)

Nghiên cứu này một lần nữa khẳng định tầm quan trọng của việc phân tích môi trường kinh doanh trong hoạt động kinh doanh của các DN logistics. Đặc biệt trong điều kiện kinh tế - xã hội trong nước và quốc tế có nhiều biến động như hiện nay. Bản thân mỗi DN logistics cần tận dụng các cơ hội của quá trình hội nhập quốc tế và những thành tựu của cuộc cách mạng công nghệ 4.0. Đồng thời phải lường trước những khó khăn thử thách trong quá trình kinh doanh để xây dựng chiến lược phát triển DN cho phù hợp. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng Chính phủ và địa phương cần có những cơ chế, chính sách, giải pháp hợp lý để hỗ trợ và thúc đẩy các DN logistics phát triển một cách bền vững.

5. Kết luận và gợi ý

Trong nền kinh tế Việt Nam hiện nay, logistics đóng vai trò đặc biệt quan trọng đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, đời sống dân cư, cũng như toàn bộ hoạt động của nền kinh tế. Tuy nhiên, hoạt động logistics ở Việt Nam hiện nay còn ở trình độ phát triển thấp, dưới tiềm năng cũng như chưa phát huy hết vai trò của nó như là hoạt động liên kết các chủ thể kinh tế, các hoạt động kinh tế trong hệ thống nền kinh tế quốc dân. Vì vậy, phát triển logistics là vấn đề cấp bách đặt ra đối với các nhà hoạch định chính sách cũng như các doanh nghiệp.

Tp. Hồ Chí Minh có rất nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển hoạt động logistics và các doanh nghiệp logistics. Tuy nhiên, việc phát triển các doanh nghiệp logistics tại thành phố cũng đang đứng trước những rào cản lớn khi kết cấu hạ tầng chưa đồng bộ, thiếu tính liên kết và quy mô doanh nghiệp còn nhỏ nên chi phí logistics quá cao hạn chế năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Căn cứ vào kết quả phân tích định lượng, nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy sự phát triển các doanh nghiệp logistics. Các nhóm giải pháp tập trung vào việc cải thiện cơ sở hạ tầng logistics và phát triển nhu cầu logistics. Bên cạnh đó là những giải pháp liên quan đến việc hoàn thiện cơ sở chính sách và đào tạo nguồn nhân lực phục vụ hoạt động logistics của địa phương và nền kinh tế. Trong đó, nhóm giải pháp liên quan đến việc đào tạo nguồn nhân lực phục vụ hoạt động logistics có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc phát triển các doanh nghiệp logistics trong giai đoạn hiện nay.

Nghiên cứu được thực hiện trên 181 doanh nghiệp có triển khai hoạt động logistics trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh. So với tổng thể thì kích thước mẫu rất nhỏ nên rất cần những nghiên cứu mở rộng trong thời gian tới. Nghiên cứu này cũng là cơ sở lý thuyết quan trọng để làm nền tảng cho các nghiên cứu tiếp theo.

Tài liệu tham khảo

- Abdel, K.H., Rowena, B. & Robyn, D. (2010), Understanding financial information used to assess small firm performance, *Qualitative Research in Accounting & Management*, 7(2), 163-179.
- Agarwal, S. & Mohtadi, H. (2004), Financial markets and the financing choice of firms: evidence from developing countries *Global Finance Journal*, Vol 15, 57-70.
- Đoàn Ngọc Phi Anh, (2009), Các nhân tố ảnh hưởng đến cấu trúc tài chính và hiệu quả tài chính: Tiếp cận theo phương pháp đường thẳng, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, số 5, trang 40-41.
- Ari Kokko and Fredrik Sjöholm (2004), *The Internationalization of Viet Nam SMEs*, Stockholm School of Economics, Asian Economics Papers.
- Berger, A.N. & Hanna, T.H. (1989), The price concentration relationship in banking, *The Review of Economics and Statistics*, 71 (2), 291 – 299.
- Bộ Công Thương, Báo cáo Logistics Việt Nam năm 2020. Hà Nội.
- Đỗ Khắc Cường (2012), Chiến lược mua bán và sáp nhập các ngân hàng thương mại tại Việt Nam, *Tạp chí tài chính* số 8/2012.
- Võ Thành Danh, Ong Quốc Cường, Trần Bá Quang (2013), Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của kinh tế DN nhỏ và vừa tại tỉnh Hậu Giang, *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Cần Thơ*, tr. 34-44.
- Phan Hồng Dẫn, (2012), Phân tích hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn tỉnh Trà Vinh, *Luận văn thạc sĩ, Đại học Cần Thơ*.
- Đinh Lê Hải Hà (2011), Phát triển logistics ở Việt Nam hiện nay, *Luận án tiến sĩ, Viện Nghiên cứu Thương mại*.
- Henrik Hansen, John Rand and Finn Tarp (2004), *SME Growth and Survival in Viet Nam: Did Direct Government Support Matter*, University of Copenhagen. Department of Economics.
- Tăng Mậu Huê, (2012), Các yếu tố ảnh hưởng đến tiếp cận vốn và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại TP. Cần Thơ, *Luận văn thạc sĩ, Đại học Cần Thơ*.
- Văn Công Khanh (2009), Giải pháp nào để DN nhỏ và vừa Đồng bằng sông Cửu Long tăng

- sức cạnh tranh, Luận án tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Đà Nẵng.
- Phan Đình Khôi, Trương Đông Lộc, Võ Thành Danh, (2008), Tổng quan về kinh tế tư nhân ở đồng bằng sông Cửu Long, NXB Giáo dục.
- Phan Thị Minh Lý (2011), Phân tích tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Thừa Thiên - Huế, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng, Số 2 (43).
- Molyneux, P. (1993), Market Structure and Profitability in European banking.
- Vũ Hoàng Nam, Đoàn Quang Hưng (2013), Nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự phát triển của các DN nhỏ và vừa Việt Nam, Viện Kinh tế - thương mại quốc tế, trường Đại học Ngoại thương.
- Tăng Thị Ngân, Tô Minh Chiến, Nguyễn Minh Tân & Võ Văn Nhi (2016), Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của DN ngành kinh doanh cá tra tại thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Đại học An Giang, Số 10(2), 52-62.
- Nguyễn Quốc Nghi, Mai Văn Nam (2011), Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các DN nhỏ và vừa ở TP. Cần Thơ, Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Cần Thơ, (19b), tr.122-129.
- Nguyễn Thiện Phong, (2004), Thực trạng về tài chính và chính sách hỗ trợ tài chính cho các DNNVV ngoài quốc doanh vùng đồng bằng sông Cửu Long, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- Qureshi (2012), Current health of quality management practices in service sector SME: A case study of Pakistan, Emerald Group Publishing Limited.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 2), NXB Hồng Đức.

**Cơ hội, thách thức của ngành dịch vụ logistics Việt Nam
trong bối cảnh mới và một số kiến nghị hoàn thiện**
**Opportunities and challenges of Vietnam's logistics service
industry in the new context and recommendations for
completion**

Trần Linh Huân*, Lê Thị Châu Giang
Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh
*Tác giả liên hệ: linhhuantran@gmail.com

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

Dịch vụ Logistics, cơ hội, thách thức, bối cảnh mới, hoàn thiện

Keywords:

Logistics services, opportunities, challenges, new contexts, improvements

Trong bối cảnh ứng dụng công nghệ 4.0 và chuyển đổi số vào hoạt động kinh doanh sản xuất hiện nay, ngành dịch vụ logistics Việt Nam cần phải thay đổi để thích nghi với tình hình mới, hoàn thiện hơn và đạt hiệu quả cao, điều này đòi hỏi chúng ta phải nắm bắt các cơ hội kịp thời, tìm ra những khó khăn, thử thách đang gặp phải nhằm đề ra các chiến lược cụ thể để phát triển, khắc phục những bất cập. Bài viết này tập trung làm rõ tầm quan trọng của ngành dịch vụ logistics đối với Việt Nam, đồng thời chỉ ra những cơ hội, thách thức của ngành dịch vụ này trong bối cảnh mới, từ đó đề xuất những kiến nghị góp phần thúc đẩy dịch vụ logistics phát triển.

ABSTRACT

In the context of applying 4.0 technology and digital transformation to production and business activities today, Vietnam's logistics service industry needs to change to adapt to the new, more complete and effective situation. This requires us to seize opportunities in time, find out the difficulties and challenges we are facing in order to devise specific strategies for development and overcome inadequacies. This article focuses on clarifying the importance of the logistics service industry to Vietnam, and at the same time points out the opportunities and challenges of this service industry in the new context, thereby proposing recommendations to contribute to the promotion of logistics services. promote development of logistics services.

1. Giới thiệu

Dịch vụ Logistics là một trong những ngành dịch vụ trọng điểm, được ví như những “mạch máu” của nền kinh tế quốc dân, có vai trò kết nối, hỗ trợ và thúc đẩy phát triển kinh

tế - xã hội¹. Tại Việt Nam, dịch vụ logistics được phát triển từ những năm 1990, trong một thời gian ngắn, dịch vụ logistics phát triển vô cùng mạnh mẽ và đầy tiềm năng. Chính vì thế, đây là lĩnh vực được Đảng và Nhà nước quan tâm, đề cập đến trong các chủ trương của Đảng và được xác định là một trong những mục tiêu hàng đầu để phát triển kinh tế quốc gia, nâng cao vị thế của Việt Nam trên toàn cầu. Trong Văn kiện Đại hội Đảng lần thứ XIII, Đảng đã nhấn mạnh chúng ta cần phát triển mạnh khu vực dịch vụ, đẩy mạnh cơ cấu lại các ngành dịch vụ dựa trên nền tảng ứng dụng những thành tựu khoa học và công nghệ hiện đại, trong đó có Logistics; đồng thời khai thác tối đa, tập trung phát triển logistics ở một số khu vực tiềm năng ở Việt Nam. Những năm vừa qua, tình hình thế giới diễn biến phức tạp, khó lường, tiêu biểu là dịch bệnh Covid-19 năm 2021 đã ảnh hưởng lớn đến hoạt động sản xuất, kinh doanh, lưu thông hàng hóa của doanh nghiệp, khiến cho kinh tế Việt Nam nói riêng và kinh tế thế giới nói chung suy giảm đáng kể. Tuy gặp khó khăn, thách thức nhưng ngành dịch vụ Logistics tại Việt Nam cũng đã đạt được nhiều thành tựu nhất định, đóng góp tích cực vào hoạt động kinh tế, trước hết là xuất nhập khẩu, đưa hoạt động xuất khẩu phát triển mạnh mẽ, góp phần lớn vào sự phát triển của nền kinh tế đất nước. Bên cạnh những kết quả đạt được, trong quá trình hoạt động, ngành dịch vụ Logistics ở Việt Nam vẫn còn tồn tại những bất cập, khó khăn nhất định, điều này đòi hỏi chúng ta phải nhanh chóng đề ra các biện pháp giải quyết nhằm khắc phục những hạn chế, giúp ngành dịch vụ này phát triển toàn diện và hoàn thiện hơn, thích nghi với bối cảnh mới của Việt Nam và thế giới, nhất là giai đoạn chuyển đổi số đang phát triển mạnh mẽ hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết

Khi bàn về dịch vụ logistics, Peter Drucker cho rằng: “Logistics là nguồn động lực cho đổi mới và cơ hội mới mà chúng ta chưa hề chạm đến. Đó chính là “thềm lục địa tiềm ẩn” của cả nền kinh tế”². Logistics đóng vai trò vô cùng quan trọng trong quá trình kinh doanh sản xuất, giúp con người sử dụng các nguồn lực một cách tối ưu, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của xã hội. Trước đây, vì bị ngăn trở bởi khoảng cách địa lý, đồng thời phương tiện truyền thông và khoa học công nghệ chưa phát triển mạnh mẽ, người ta chỉ có thể áp dụng logistics trong phạm vi hẹp như trong doanh nghiệp, ngành, khu vực, nội bộ quốc gia. Đến nay, nhân loại ngày càng tiến bộ, càng có nhiều điều kiện thuận lợi để thúc đẩy ngành dịch vụ logistics phát triển toàn cầu.

Tại Việt Nam, hoạt động logistics được quy định tại Luật Thương mại năm 2005, các Luật chuyên ngành khác và các văn bản định hướng phát triển như: Quyết định số 200/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 14/02/2017 quy 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 (sửa đổi, bổ sung bởi Quyết định số 221/QĐ-TTg); Nghị quyết số 163/NQ-CP của Chính phủ ngày 16/12/2022 quy định về việc đẩy mạnh triển khai đồng bộ các nhiệm vụ, giải pháp

¹ Tr.Đức, “Logistics được ví như những “mạch máu” của nền kinh tế quốc dân”, <https://nld.com.vn/kinh-te/logistics-duoc-vi-nhu-nhung-mach-mau-cua-nen-kinh-te-quoc-dan-20230304151811787.htm>, truy cập ngày 30/06/2023.

² VietNam Logistic ReView (1970), “Tư duy “hậu cần” không đủ kích thước để nói về logistics”, <https://vtr.vn/tu-duy-hau-can-khong-du-kich-thuoc-de-noi-ve-logistics-2510.html>, truy cập ngày 30/06/2023.

chủ yếu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ Logistics Việt Nam, ... Theo Điều 233 Luật Thương mại năm 2005 quy định về dịch vụ logistics: “*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 hoá theo thoả thuận với khách hàng để hưởng thù lao*”. Bản chất của hoạt động logistics là sự tập trung nguồn lực bên trong lẫn bên ngoài để tổng hợp các hoạt động quản lý dòng luân chuyển hàng hóa, vật tư từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ và đến tay người tiêu dùng. Doanh nghiệp thực hiện dịch vụ logistics phải đưa được sản phẩm đến tay khách hàng của họ thì những công sức của khâu thiết kế, đầu tư sản xuất sản phẩm mới có giá trị. Logistics không phải là một hoạt động đơn lẻ mà là một chuỗi hoạt động liên tục, có liên quan mật thiết với nhau, tác động qua lại lẫn nhau, được thực hiện một cách khoa học và có hệ thống qua các bước nghiên cứu, hoạch định, tổ chức, quản lý, thực hiện, kiểm tra, kiểm soát và hoàn thiện¹. Dịch vụ logistics đóng vai trò quan trọng trong công đoạn sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, góp phần lớn vào sự phát triển của nền kinh tế quốc gia, có thể thấy, tầm quan trọng của hoạt động này được thể hiện qua các góc độ sau:

Thứ nhất, đối với hoạt động kinh tế quốc tế, dịch vụ logistics không đơn thuần chỉ là công cụ liên kết các hoạt động trong chuỗi giá trị toàn cầu mà nó còn tác động đến mối quan hệ hợp tác giữa các quốc gia. Hệ thống logistics có vai trò như là một chiếc cầu nối đưa hàng hóa từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng, từ quốc gia này đến quốc gia khác, điều này tạo nên sự đa dạng trong hoạt động kinh doanh quốc tế, giúp hoạt động kinh doanh sản xuất đạt hiệu quả cao, thị trường kinh doanh quốc tế được mở rộng và phát triển. Bên cạnh đó, khi thực hiện các giao dịch quốc tế cần sử dụng đến nhiều giấy tờ, thủ tục pháp lý của nhiều quốc gia, chính vì thế, sự phát triển của logistics sẽ tạo ra cuộc cách mạng về vận tải và dịch vụ, đồng thời chi phí, giấy tờ tài liệu trong quá trình luân chuyển hàng hóa cũng được giảm thiểu, các quốc gia sẽ xích lại gần nhau hơn trong hoạt động sản xuất và lưu thông². Các quốc gia có thể được hưởng lợi thông qua việc kí kết các điều ước quốc tế, các hiệp định thương mại nhằm tạo điều kiện cho việc xuất nhập khẩu, thực hiện vận chuyển các công đoạn trong quá trình sản xuất hàng hóa,... thúc đẩy quan hệ thương mại phát triển, tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp với các quốc gia trên thế giới, từ đó tận dụng uy tín thương hiệu để nâng cao vai trò của quốc gia trong những lĩnh vực khác, gia tăng vị thế quốc gia trong khu vực và toàn cầu.

Thứ hai, đối với hoạt động của nền kinh tế quốc gia, logistics là một thành tố quan trọng đóng góp phần lớn vào GDP, 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. nâng cao hiệu quả sản xuất hàng hóa, ảnh hưởng đến giá trị đồng tiền, mức độ lạm phát, năng suất lao động và các lĩnh vực khác của nền kinh tế. Bên cạnh đó, việc phát triển dịch vụ logistics cũng kéo theo sự phát triển của những khu vực chưa được khai thác tối ưu

¹ Đoàn Thị Hồng Vân, Kim Ngọc Đạt (2010), “Logistics – Những vấn đề cơ bản”, Nxb Lao động – Xã hội, tr.28.

² Nguyễn Ý Nhi, Lê Ngân Phương, Nguyễn Thu Phương, Nguyễn Minh Quang, Ngô Việt Quân (2022), “Thực trạng Logistics Việt Nam trước và trong đại dịch Covid-19”, tr.3.

như vùng kinh tế trọng điểm miền Trung, vùng đồng bằng sông Hồng, ... Việc đưa dịch vụ logistics ra toàn cầu không chỉ giúp kinh tế quốc gia phát triển mà còn thể hiện trách nhiệm, nghĩa vụ và thiện chí của quốc gia đối với sự phát triển của nền kinh tế thế giới, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp nước ngoài thực hiện hoạt động kinh doanh của họ.

Thứ ba, đối với hoạt động của doanh nghiệp, logistics giúp đỡ doanh nghiệp rất nhiều trong công đoạn sản xuất hàng hóa bằng cách tối ưu vận chuyển nguyên vật liệu, hàng hóa dịch vụ, nâng cao hiệu quả quản lý, đồng thời tạo lợi thế về thời gian địa điểm việc phân phối tiêu thụ sản phẩm trong điều kiện thị trường tiêu thụ và nguồn cung ngày càng cách xa về mặt địa lý với xu hướng toàn cầu hóa hiện nay¹, mở rộng phạm vi kinh doanh ra nước ngoài. Việc xây dựng các giải pháp tối ưu về vận chuyển, lưu trữ nhằm đưa hàng hóa đến nơi khách hàng nhanh chóng và an toàn, hay lợi thế về chi nhánh, trụ sở dịch vụ, chi phí dịch vụ thấp, ... sẽ là những yếu tố cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics, cạnh tranh càng nhiều, càng khốc liệt thì hiệu quả mang lại sẽ càng cao. Ngoài ra, dịch vụ logistics còn giúp đất nước ta giải quyết tình trạng thiếu việc làm, thất nghiệp khi địa phương không còn đủ sức chứa.

3. Phương pháp nghiên cứu

Logistics là ngành dịch vụ có vai trò thiết yếu, ngành dịch vụ mũi nhọn, có giá trị gia tăng cao, làm nền tảng cho phát triển thương mại, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế quốc dân. Trong nhiều năm trở lại đây, dịch vụ logistic ở Việt Nam phát triển mạnh mẽ và mang nhiều tiềm năng, có một vị thế nhất định trên trường quốc tế. Theo bảng xếp hạng của Agility 2022, thị trường Logistics Việt Nam được xếp hạng thứ 11 trong nhóm 50 thị trường logistics mới nổi toàn cầu². Tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) giai đoạn 2022-2027 của thị trường logistics Việt Nam được dự báo đạt mức 5,5%, song hành với sự phục hồi mạnh mẽ của cả nền kinh tế sau đại dịch Covid với GDP sau 9 tháng đầu năm 2022 đạt mức 8,93%³. Trong thời gian qua, hoạt động logistics Việt Nam có sự tiến bộ vượt bậc và kinh ngạch xuất nhập khẩu rất lớn. Theo Hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam, tốc độ phát triển của ngành logistics tại Việt Nam trong những năm gần đây đạt khoảng 14 - 16%, với quy mô khoảng 40 - 42 tỷ USD/năm⁴. Tuy nhiên, theo số liệu mới nhất, tính chung 5 tháng đầu năm 2023, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa ước đạt 262,54 tỷ USD, giảm 14,7% so với cùng kỳ năm trước; trong đó, xuất khẩu hàng hóa ước đạt 136,17 tỷ USD, giảm 11,6%; nhập khẩu hàng hóa ước đạt 126,37 tỷ USD, giảm 17,9% so với cùng kỳ năm trước, cán cân thương mại hàng hóa 5 tháng đầu năm 2023 ước tính xuất siêu 9,8 tỷ

¹ Nguyễn Ý Nhi, Lê Ngân Phương, Nguyễn Thu Phương, Nguyễn Minh Quang, Ngô Việt Quân (2022), “Thực trạng Logistics Việt Nam trước và trong đại dịch Covid-19”, tr.3.

² Hải Anh (2023), “Việt Nam xếp hạng thứ 11 trong nhóm 50 thị trường logistics mới nổi toàn cầu”, <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/viet-nam-xep-hang-thu-11-trong-nhom-50-thi-truong-logistics-moi-noi-toan-cau-127632.html>, truy cập ngày 30/06/2023.

³ Song Hà (2022), “Ngành logistics Việt: Thiếu doanh nghiệp “đầu đàn””, <https://vneconomy.vn/nganh-logistics-viet-thieu-doanh-nghiep-dau-dan.htm>, truy cập ngày 30/06/2023.

⁴ Diệp Ninh (2021), “Ngành Logistics trước bước ngoặt chuyển đổi số”, https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvestc/pages_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM196273, truy cập ngày 30/06/2023.

USD¹. Nhìn chung, số liệu về tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa đã giảm khoảng hơn 10% so với cùng kỳ năm trước, điều này cho thấy chúng ta phải tìm được nguyên nhân sớm để kịp thời đề ra các biện pháp khắc phục, rút kinh nghiệm cho 5 tháng còn lại của năm 2023 và chiến lược phát triển dịch vụ logistics lâu dài phù hợp với sự thay đổi của thế giới. Có thể thấy, ngành dịch vụ logistics ở Việt Nam có nhiều điều kiện, nhiều cơ hội để phát triển mạnh mẽ hơn, cụ thể:

Thứ nhất, phát triển ngành dịch vụ logistics là vấn đề được Đảng và Nhà nước quan tâm, tạo điều kiện để phát triển. Nhận thức được tầm quan trọng của dịch vụ logistics đối với doanh nghiệp, với nền kinh tế Việt Nam và với quan hệ giữa các quốc gia trên thế giới, phát triển dịch vụ logistics luôn là mục tiêu hàng đầu mà chúng ta hướng tới, chủ trương của Đảng về vấn đề này không ngừng hoàn thiện và triển khai tích cực, phù hợp với tình hình cụ thể của đất nước. Trong các văn kiện của Đảng ở từng thời kỳ, Đảng luôn chú trọng đến việc tập trung phát triển dịch vụ logistics dựa trên nền tảng ứng dụng những thành tựu khoa học và công nghệ hiện đại. Đồng thời, Đảng chỉ đạo cho Chính phủ, các Bộ, Ban ngành, các doanh nghiệp, tổ chức phối hợp cùng nhau đề ra các chiến lược lâu dài, phù hợp với nhu cầu thực tiễn và đáp ứng với sự biến chuyển không ngừng của tình hình mới, bên cạnh đó, Đảng và Nhà nước cũng tạo điều kiện thuận lợi nhất để hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện hoạt động kinh doanh của mình thông qua các chính sách và pháp luật.

Thứ hai, hiện nay, khoa học và công nghệ đang phát triển vô cùng tiến bộ, Việt Nam đang thực hiện áp dụng chuyển đổi số trên mọi lĩnh vực, đây là một trong những cơ hội mà ngành dịch vụ logistics cần phải nắm bắt kịp thời. Chuyển đổi số là sự thay đổi về nhận thức của mỗi doanh nghiệp, kết nối giữa các doanh nghiệp trong chuỗi hệ sinh thái với nhau, ứng dụng công nghệ mới để tạo nên sự khác biệt, nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp, nâng cao hiệu quả của hoạt động dịch vụ logistics. Nhờ có khoa học và công nghệ mà E-logistics (logistics điện tử) ra đời và được đánh giá là có tiềm năng tăng trưởng trong tương lai. Thông qua việc tận dụng các công nghệ số, việc quản lý toàn bộ quy trình logistics như quản lý kho, vận chuyển sản phẩm, xử lý đơn hàng và bảo quản hàng hóa, theo dõi dòng chảy hàng hóa và dịch vụ trên nền tảng trực tuyến trở nên dễ dàng và logic hơn, tiết kiệm thời gian và công sức, tăng năng suất hiệu quả, thu lại nhiều lợi nhuận hơn cho doanh nghiệp.

Thứ ba, nhu cầu về dịch vụ logistics chuyên nghiệp ở trong nước và trên thế giới đang ngày càng tăng cao. Với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế thế giới và xu thế hòa bình hợp tác giữa các quốc gia với nhau, điều này mở ra cơ hội cho các doanh nghiệp logistics cung cấp các giải pháp đổi mới sáng tạo, từ dịch vụ vận chuyển, lưu trữ đến quản lý chuỗi cung ứng, mở rộng thị trường kinh doanh của mình. Đặc biệt, Việt Nam hiện đang là thành viên của nhiều tổ chức, ký kết các điều ước quốc tế về hợp tác song phương, đa phương cũng là một điều kiện thuận lợi cho Việt Nam, tạo điều kiện thuận lợi về cơ sở pháp lý cho các doanh nghiệp khi thực hiện hoạt động vận chuyển hàng hóa qua biên giới như thuế xuất

¹ Diệp Ninh (2021), “Ngành Logistics trước bước ngoặt chuyển đổi số”, https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvestc/pages_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM196273, truy cập ngày 30/06/2023.

khẩu, thuế nhập khẩu, ... Các quốc gia khác cũng tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Việt Nam có vị trí ổn định trong thị trường dịch vụ logistics nói riêng cũng như kinh tế của nước sở tại nói chung.

Bên cạnh những cơ hội, hoạt động ngành dịch vụ logistics của Việt Nam cũng gặp những khó khăn, thách thức cần phải đề ra biện pháp giải quyết và thay đổi để thích ứng tốt hơn, cụ thể như sau:

Thứ nhất, hạn chế trong áp dụng pháp luật về logistics. Hiện nay, dịch vụ logistics tại Việt Nam hoạt động dưới sự điều chỉnh của Luật Thương mại năm 2005 và các Luật chuyên ngành khác. Tuy nhiên, trong quá trình hoạt động, các quy định về dịch vụ logistics trong Luật Thương mại năm 2005 không còn phù hợp với thực tiễn, cần phải sửa đổi, bổ sung cho phù hợp với tình hình mới trong thời điểm hiện tại. Chẳng hạn như khái niệm về dịch vụ logistics, Luật Thương mại quy định rằng đây là việc “thương nhân tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công việc”, tuy nhiên, trên thực tế thì dịch vụ logistics là việc thực hiện một chuỗi hoạt động liên tục, có quan hệ mật thiết và tác động qua lại lẫn nhau chứ không phải đơn thuần chỉ là một công việc, quy định về dịch vụ logistics trong Luật Thương mại chưa phù hợp với thực tế. Bên cạnh đó, quy định về dịch vụ hậu cần thông qua điện tử E-logistics cần được bổ sung trong Luật Thương mại vì đây sẽ là ngành phát triển rất mạnh mẽ trong tương lai tại Việt Nam, cần có một quy chế pháp lý rõ ràng để việc phát triển thuận lợi và hợp pháp. Ngoài ra, chúng ta vẫn chưa có các chính sách hỗ trợ phát triển logistics và chiến lược phát triển đồng bộ, toàn diện. Việc tổ chức quản lý hoạt động logistics còn chồng chéo, thuộc thẩm quyền của nhiều cơ quan khác nhau, liên quan đến nhiều pháp luật điều chỉnh, gây nên sự chồng chéo và phức tạp, dẫn đến việc các nhà đầu tư khó khăn trong việc áp dụng pháp luật.

Thứ hai, sự thiếu hụt về nguồn nhân lực chất lượng cao. Theo số liệu từ Hiệp hội Doanh nghiệp Logistics Việt Nam, hiện 90% các doanh nghiệp logistics đang hoạt động là doanh nghiệp Việt Nam, nhưng lại chỉ chiếm khoảng 30% thị phần, còn lại thuộc về các doanh nghiệp nước ngoài. Có thể thấy, số lượng doanh nghiệp hoạt động dịch vụ logistics nhiều nhưng chủ yếu là quy mô nhỏ, hạn chế về vốn và nhân lực, chưa có kinh nghiệm hoạt động quốc tế và chưa có sự liên kết giữa các khâu trong chuỗi cung ứng và giữa các doanh nghiệp dịch vụ logistics với doanh nghiệp xuất nhập khẩu, doanh nghiệp logistics ở trong nước bị hạn chế về thị trường hoạt động ở cả chiều mua và chiều bán. Do đó, ngành dịch vụ logistics cần một số lượng lớn nhân lực có chất lượng cao, thấu hiểu và có nhiều kinh nghiệm trong việc nắm giữ thị trường.

Thứ ba, hạn chế về kết cấu hạ tầng logistics. Dịch vụ logistics có mối quan hệ gắn bó với hệ thống cơ sở hạ tầng, thể hiện qua hoạt động vận chuyển đa phương thức và vận chuyển xuyên quốc gia. Hiện nay, hệ thống hạ tầng giao thông hiện nay đã được đầu tư phát triển, tuy nhiên, do sự tăng trưởng mạnh mẽ của nền kinh tế nên chất lượng hệ thống kết cấu hạ tầng chưa đáp ứng và theo kịp được nhu cầu của nền kinh tế, chưa được nâng cấp tương xứng và phù hợp với nhu cầu phát triển nhanh chóng, hiện đại của dịch vụ logistics trên toàn cầu, nhất là trong lĩnh vực đường sắt, cảng thủy nội địa, hệ thống đường bộ, cảng biển. Nhìn chung, hệ

thông giao thông của Việt Nam chưa được đồng bộ, tính kết nối còn yếu, tại các khu vực kinh tế trọng điểm còn thiếu những cảng cạn hàng hóa, trung tâm logistics có quy mô, ..., điều này ảnh hưởng đến việc tối ưu hóa hoạt động vận tải, ít lợi nhuận trong chuỗi giá trị.

Có thể thấy, ngành dịch vụ logistic là một trong những ngành kinh tế trọng điểm, đóng góp một phần lớn vào sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam. Đây là một ngành dịch vụ quan trọng, thuộc sự điều chỉnh của nhiều lĩnh vực, nhiều cơ quan nhà nước, tổ chức khác nhau. Chính vì thế, để dịch vụ logistics tại Việt Nam phát triển mạnh mẽ hơn nữa, cần có sự hợp sức của các cá nhân, tổ chức, các Bộ, ngành của nhiều lĩnh vực nhằm đề ra những chiến lược phát triển hoàn thiện, lâu dài, tận dụng toàn bộ những tiềm năng và thế mạnh của Việt Nam đối với ngành dịch vụ logistics nói riêng và kinh tế Việt Nam nói chung.

4. Kết quả nghiên cứu

Nhận thức được tầm quan trọng của dịch vụ logistics đối với sự phát triển của nền kinh tế quốc dân, Việt Nam đã và đang làm rất tốt các hoạt động nhằm thúc đẩy ngành dịch vụ này phát triển. Tuy nhiên, để dịch vụ logistics của Việt Nam phát triển hơn nữa, chúng ta cần phải nhìn nhận được những điểm còn hạn chế của mình, phát huy điểm tốt, thay đổi và sửa lại những điểm chưa tốt để hoàn thiện hơn, để thích nghi với bối cảnh mới của thế giới và để không bị thoái lui về phía sau. Nhằm góp phần thúc đẩy sự phát triển của ngành dịch vụ logistics, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp sau:

Thứ nhất, tiếp tục hoàn thiện pháp luật, chính sách về dịch vụ logistics. Theo đó, Nhà nước ta cần sửa đổi, bổ sung một số quy định về hoạt động logistics và vận tải tại Luật Thương mại năm 2005, bổ sung thêm quy định về dịch vụ E-logistic, nội luật hóa các cam kết quốc tế về logistics nhằm tạo điều kiện pháp lý thuận lợi cho hoạt động logistics của các doanh nghiệp trong và ngoài nước. Bên cạnh đó, chúng ta cũng cần ban hành các chính sách mới nhằm hỗ trợ các hoạt động vận chuyển đa phương thức, xuyên biên giới, lưu giữ hàng hóa, tranh chấp liên quan đến hoạt động logistics, ưu tiên bố trí các ngân sách hỗ trợ nghiên cứu, ứng dụng, chuyên giao công nghệ và tiến bộ kỹ thuật cho phát triển dịch vụ logistics, xã hội hóa nguồn lực cho phát triển dịch vụ logistics, góp phần nâng cao năng lực và khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics. Đồng thời, cần nâng cao vai trò của Nhà nước trong việc quản lý, theo dõi, định hướng, điều tiết thị trường ảnh hưởng đến dịch vụ logistics. Nhà nước ta cũng cần chú trọng đẩy mạnh hợp tác quốc tế trong lĩnh vực logistics, chủ động tham gia ký kết các điều ước quốc tế, các hiệp định thương mại, tạo điều kiện pháp lý thuận lợi cho các doanh nghiệp hoạt động logistics ở thị trường nước ngoài.

Thứ hai, hoàn thiện kết cấu hạ tầng logistics nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của loại hình dịch vụ này. Việc tháo gỡ những “điểm nghẽn” hạ tầng sẽ giúp nâng cao chất lượng của dịch vụ logistics, làm giảm giá thành, chi phí dịch vụ logistics ở Việt Nam. Chính vì thế, chúng ta cần cải thiện hạ tầng giao thông, theo đó cần khẩn trương, rà soát các quy hoạch, kế hoạch, đảm bảo tính đồng bộ kết nối của hệ thống kết cấu hạ tầng với mục tiêu phát triển ngành dịch vụ logistics, ưu tiên tối đa nguồn lực để hoàn thiện kết cấu hạ tầng, thúc đẩy phát triển logistics. Ngoài ra, cần có những chính sách thu hút đầu tư cơ sở hạ tầng dành cho các nhà đầu tư trong và ngoài nước, đẩy mạnh thu hút nhà đầu tư nước ngoài và ban hành nhiều

cơ chế, chính sách khuyến khích, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Việt Nam mở rộng việc cung cấp dịch vụ logistics. Đồng thời, chúng ta cần tận dụng, khai thác tối đa tiềm năng và thế mạnh của các khu vực ở địa phương, các tỉnh thành ven biển, ...

Thứ ba, cần chú trọng phát triển logistics xanh kết hợp với áp dụng chuyển đổi số trong hoạt động dịch vụ logistics, thực hiện kinh doanh dịch vụ logistics gắn liền với việc phát triển kinh tế tuần hoàn. Hiện nay, môi trường đang bị ô nhiễm nghiêm trọng mà nguyên nhân chính là xuất phát từ khói bụi của phương tiện giao thông, chất thải trong sản xuất không được xử lý một cách triệt để. Chính vì thế, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics cần phải có các biện pháp khắc phục nhằm bảo vệ môi trường, đồng thời tiết kiệm được chi phí cho chính mình, doanh nghiệp cần đa dạng các giải pháp “xanh hóa” logistics trên các phương diện như: vận tải xanh (sử dụng các phương tiện vận tải tạo ra lượng khí thải thấp hoặc sử dụng xe điện thay vì dùng xe sử dụng nhiên liệu hoặc doanh nghiệp có thể sử dụng vận tải đường thủy), bao bì xanh (sử dụng các loại bao bì có khả năng tái chế, tái sử dụng hoặc sử dụng các loại bao bì có thể tự phân hủy sinh học), kho bãi xanh (thiết kế công trình bền vững và kho bãi sử dụng năng lượng sạch như ánh sáng mặt trời, tái chế tại chỗ, ...), quản lý dữ liệu logistics xanh (ứng dụng công nghệ để giải quyết dữ liệu hiệu quả, giảm tần suất sử dụng giấy trong quá trình làm việc, ...), logistics ngược (tăng cường tái sử dụng các sản phẩm như bao bì, nguyên vật liệu đã được xử lý theo đúng quy định).

Cuối cùng, cần đẩy mạnh xúc tiến thương mại, tăng cường quảng bá sản phẩm, dịch vụ logistics đến khách hàng trong và ngoài nước thông qua việc tổ chức các hội thảo, hội chợ, triển lãm quốc tế về logistics nhằm mở rộng thị trường, thu hút khách hàng, xây dựng hình ảnh của dịch vụ logistics Việt Nam trên toàn cầu. Thường xuyên tổ chức các buổi tọa đàm, hội thảo chuyên sâu để tạo điều kiện cho các cá nhân, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics có cơ hội học hỏi kinh nghiệm từ nước ngoài, trao đổi cơ hội đầu tư, hợp tác về phát triển dịch vụ logistics. Bên cạnh đó, Nhà nước cần ban hành các chính sách đào tạo nhân tài, đầu tư vốn vào các công trình nghiên cứu khoa học, ứng dụng công nghệ vào thực tiễn hoạt động logistics để thu hút nhân tài, khắc phục được tình trạng chảy máu chất xám hiện nay.

5. Kết luận

Dịch vụ Logistics là ngành xương sống của nền kinh tế Việt Nam, đồng hành với tất cả các lĩnh vực từ khâu thiết kế, chuẩn bị nguyên vật liệu, sản xuất, lưu thông đến tiêu thụ. Với thế mạnh của Việt Nam, ngành dịch vụ có thể phát triển mạnh mẽ hơn nữa nếu như được đầu tư, khai thác xứng đáng với tiềm lực hiện có. Trong quá trình hoạt động của mình, dịch vụ logistics sẽ luôn gặp nhiều khó khăn và thử thách, để ngành dịch vụ này vẫn giữ vững sự ổn định và phát triển hơn nữa, cần thiết chúng ta phải thay đổi để thích nghi với tình hình mới của Việt Nam và thế giới. Việc nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động dịch vụ logistics là một trong những yếu tố nền tảng giúp chúng ta hoạch định kế hoạch hợp lý, đề ra chiến lược phát triển toàn diện, nắm bắt cơ hội phát triển và đồng thời khắc phục được những khó khăn, bất cập. Có như vậy, ngành dịch vụ logistics mới phát triển mạnh mẽ, góp phần lớn vào sự phát triển của nền kinh tế quốc gia, từ đó chúng ta mới có thể đạt được mục

tiêu đưa Việt Nam trở thành một đất nước phát triển trong tương lai, sánh vai với cường quốc lớn mạnh trên thế giới.

Tài liệu tham khảo

- Anh, H. (2023). Việt Nam xếp hạng thứ 11 trong nhóm 50 thị trường logistics mới nổi toàn cầu. Truy cập 30/06/2023, từ <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/viet-nam-xep-hang-thu-11-trong-nhom-50-thi-truong-logistics-moi-noi-toan-cau-127632.html>.
- Dung, K. (2022). Doanh nghiệp logistics chiếm thị phần trong nước còn khiêm tốn. Truy cập 30/06/2023, từ <https://dangcongsan.vn/kinh-te/doanh-nghiep-logistics-chiem-thi-phan-trong-nuoc-con-khiem-ton-609010.html>.
- Đức, T. (). Logistics được ví như những "mạch máu" của nền kinh tế quốc dân. Truy cập 30/06/2023, từ <https://nld.com.vn/kinh-te/logistics-duoc-vi-nhu-nhung-mach-mau-cua-nen-kinh-te-quoc-dan-20230304151811787.htm>.
- Hà, S. (2022). Ngành logistics Việt: Thiếu doanh nghiệp “đầu đàn”. Truy cập 30/06/2023, từ <https://vneconomy.vn/nganh-logistics-viet-thieu-doanh-nghiep-dau-dan.htm>.
- Hàng, B. T. (2022). Hoạt động logistics toàn cầu năm 2022 và hàm ý cho Việt Nam. Tạp chí Tài chính, kỳ 1, tháng 7/2022.
- Hàng, T. (2022). Logistics và “thế kẹt” hạ tầng. Truy cập 30/06/2023, từ <https://diendandoanhnghiep.vn/logistics-va-the-ket-ha-tang-229737.html>.
- Ninh, D. (2021). Ngành Logistics trước bước ngoặt chuyển đổi số. Truy cập 30/06/2023, từ https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r/1/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM196273.
- Nhi, N. Y., Phương, L. N., Phương, N. T., Quang, N. M. & Quân, N. V. (2022). Thực trạng Logistics Việt Nam trước và trong đại dịch Covid-19, tr.3.
- VietNam Logistic ReView. (1970). Tư duy “hậu cần” không đủ kích thước để nói về logistics. Truy cập 30/06/2023, từ <https://vlr.vn/tu-duy-hau-can-khong-du-kich-thuoc-de-noi-ve-logistics-2510.html>.
- Vân, Đ. T. H. & Đạt, K. N. (2010). Logistics – Những vấn đề cơ bản, 2010, (tr.28). Hà Nội: Nxb Lao động Xã hội.

Giải pháp cho hoạt động giao hàng chặng cuối

Logistics Optimization Solution in Last Mile

Đặng Thanh Tuấn*, Trần Thị Trúc Nhi, Lê Tấn Tài

Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

*Tác giả liên hệ: tuandt@hiu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

Giao hàng chặng cuối, thiết bị lưu trữ hàng hóa thông minh, ứng dụng S.P.L, nhân viên giao hàng, Logistics xanh

Keywords:

Logistics services, opportunities, challenges, new contexts, improvements

Thị trường Việt Nam được xem là thị trường phát triển trong lĩnh vực thương mại điện tử song tại đó vẫn tồn tại hai vấn đề chính ảnh hưởng đến giao hàng chặng cuối: giao hàng nhiều lần và hoàn trả đơn hàng theo cách truyền thống gây tốn kém chi phí. Phương pháp chính của bài báo là thu thập dữ liệu sơ cấp và phương pháp thiết kế trải nghiệm người dùng nhằm làm rõ được hai vấn đề trên. Kết quả nghiên cứu mà bài báo mang lại đó là cung cấp hai sản phẩm nhằm giải quyết được vấn đề nêu trên. Hai sản phẩm đó bao gồm: thiết bị lưu trữ hàng hóa thông minh và ứng dụng S.P.L. Chính điều này sẽ mở ra tương lai cho giao hàng chặng cuối trong việc giao-nhận, hoàn trả hàng. Hướng nghiên cứu trong tương lai mà bài báo mong muốn hướng đến đó là mở rộng thêm quy mô tại một số trường đại học khác ngoài Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng. Bên cạnh đó, tính toán, đo lường được hiệu suất lượng hàng hóa được nhập vào nhằm nâng cao tỷ lệ thành công trong lần đầu tiên. Cuối cùng, cải tiến, nâng cấp thiết bị lưu trữ hàng hóa thông minh (Smart Parcel Locker) và ứng dụng hỗ trợ thiết bị.

ABSTRACT

The Vietnamese market is considered a developed market in the field of e-commerce, but there are still two main problems affecting last-mile delivery: multiple deliveries and return of orders in the traditional way. costly cost. The main method of the paper is to collect primary data and the user experience design method to clarify these two issues. The research results that the article brings is to provide two products to solve the above problem. Those two products include: smart parcel locker and S.P.L applications. It is this that will open the future for last-mile delivery in delivery-receiving and returns. The future research direction that the article wishes to focus on is to expand the scale at some universities other than Hong Bang International University. Besides, calculating and measuring the efficiency of imported goods to improve the success rate in the first time. Finally, improve and upgrade smart parcel locker and device support applications.

1. Giới thiệu

1.1. Tính cấp thiết của đề tài

Thị trường Việt Nam được xem là thị trường phát triển trong lĩnh vực thương mại điện tử. Việc chi tiêu mua sắm trực tuyến tại Việt Nam đạt ngưỡng 12,42 tỷ USD năm 2022.

Theo tạp chí điện tử VnEconomy cho biết, số lượng người Việt mua sắm trực tuyến đã lên đến hơn 51 triệu người (tăng trưởng cao ở mức 13,5% so với năm 2021) và Việt Nam hiện đang là quốc gia đang “nắm giữ” hơn 15% tổng thị trường mua sắm trực tuyến tại Đông Nam Á, chỉ đứng sau Thái Lan (với tỷ lệ 16%) và ngang bằng với Philippines (Vinh, Đứng thứ 2, Việt Nam chiếm 15% thị trường mua sắm online tại Đông Nam Á, 2022).

Thêm nữa, báo cáo khác từ Statista, dự đoán Việt Nam sẽ sở hữu thị trường thương mại điện tử lớn thứ 2 tại Đông Nam Á, chỉ sau Indonesia trước năm 2025 (Vinh, Đứng thứ 2, Việt Nam chiếm 15% thị trường mua sắm online tại Đông Nam Á, 2022).

Giao hàng chặng cuối đóng vai trò rất quan trọng trong năng lực cạnh tranh đối từng với doanh nghiệp. Vì vậy, giao hàng chặng cuối sẽ góp phần giảm chi phí và tăng doanh thu cho doanh nghiệp.

Trung bình mỗi năm các doanh nghiệp đều phải chi trả khoảng 30% cho chi phí Logistics. Theo Business Insider “Nếu không tối ưu hóa được chi phí trong giao hàng chặng cuối thì lợi nhuận sẽ giảm sút 26% trong vòng 3 năm” (VILAS, SCHOOL, VIETNAM LOGISTICS & AVIATION).

Dù giao hàng chặng cuối đóng vai trò trong lĩnh vực thương mại điện tử. Song giai đoạn ở chặng này cũng tồn tại một số thực trạng cần chú ý đến:

1.1.1. Thực trạng giao hàng nhiều lần trong giao hàng chặng cuối

Thuật ngữ “Last mile delivery” hay hiểu đơn giản là giao hàng chặng cuối đã trở thành yếu tố vô cùng quan trọng nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh giữa các doanh nghiệp. Đồng thời, còn thúc đẩy các nhà bán lẻ đầu tư vào những xu hướng mới để tối ưu việc giao hàng đến tay người tiêu dùng (Stanley Frederick W.T. Lim, 2018).

Thêm vào đó, cụm từ “Giao hàng chặng cuối” trước đây được sử dụng chủ yếu trong lĩnh vực viễn thông - bưu chính. Nhưng đến mãi sau này, nó được mở rộng và sử dụng rộng rãi hơn trong quản trị Logistics cũng như các lĩnh vực liên quan đến thương mại điện tử.

Với sự phát triển không ngừng nghỉ của công nghệ 4.0 thì chính điều này, cũng khiến cho các nhà nghiên cứu cần phải nhìn nhận và nghiên cứu sâu hơn về thuật ngữ này cũng như các vấn đề liên quan đến chúng.

Theo Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam đánh giá, có đến 52% người dùng sử dụng Internet và thị trường thương mại điện tử hiện đang có sức mua trên 400 triệu USD hàng năm. Các chuyên gia trong ngành dự đoán mức tăng trưởng này sẽ ngày càng tăng và ổn định tại ngưỡng trên 25% trong vòng 3 năm tới (VILAS, SCHOOL, VIETNAM LOGISTICS & AVIATION).

Tại Việt Nam, giao hàng chặng cuối chỉ trong giai đoạn đầu phát triển. Tính thời điểm này, giao hàng chặng cuối đang chiếm khoảng 28% trên tổng chi phí vận chuyển hàng hóa của toàn bộ quá trình. Chi phí này đã bao gồm các khoản chi phí như chi phí phương tiện, chi phí bảo trì, chi phí lái xe, chi phí cho nhiên liệu,... (VILAS, SCHOOL, VIETNAM LOGISTICS & AVIATION).

Từ những điều nói trên, nhóm nghiên cứu nhận thấy được rằng giao hàng chặng cuối là phần tốn kém nhất trong chuỗi cung ứng. Nguyên nhân là do tỉ lệ giao hàng không thành công cao do khách hàng không có ở nhà để nhận hàng khiến cho việc giao hàng cứ diễn ra nhiều lần cho đến khi khách hàng trực tiếp nhận hàng.

Chính điều trên vô tình đã khiến cho tình trạng giao hàng nhiều lần phát sinh và làm tiêu tốn rất nhiều thời gian lẫn tiền bạc của nhân viên giao hàng cũng như doanh nghiệp.

Mặt khác, khi nhân viên giao hàng đã giao đủ số lượt theo yêu cầu của khách hàng. Song, khách hàng vẫn tiếp tục không nhận hàng thì đơn hàng sẽ trực tiếp chuyển giao về bên kho và kho sẽ trực tiếp gửi đơn hàng về cho người bán.

Một vài trường hợp hy hữu cũng xảy ra khi nhân viên giao hàng từ chối giao đơn hàng cho khách hoặc khách hàng hẹn giao sang ngày hôm sau nhưng nhân viên giao hàng lại không giao và trực tiếp đưa về kho và hoàn trả cho người bán.

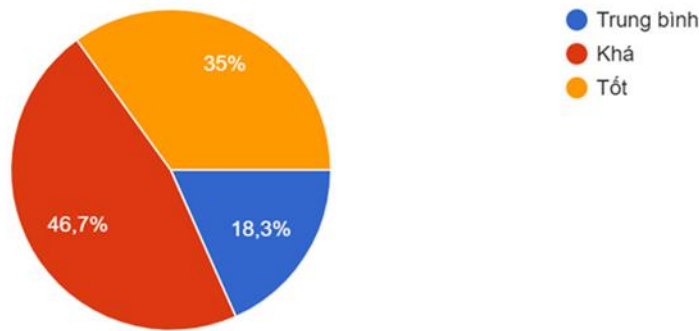
Theo khảo sát mà nhóm nghiên cứu thực hiện với số lượng mẫu thu thập được là 150 mẫu thực hiện bởi sinh viên tại trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng thì nhóm ghi nhận được kết quả như sau:

Có đến 88,2 % sinh viên thường xuyên đặt đồ online qua các sàn thương mại điện tử và đến 79,6% số lượng người tham gia khảo sát cảm thấy gặp khó khăn trong vấn đề nhận hàng của mình. Một vài vấn đề tiêu biểu như:

Phần lớn những người tham gia khảo sát nhận thấy vấn đề lớn nhất mà họ gặp phải đó chính là họ không có mặt ở nhà để nhận hàng đơn hàng của mình.

Tiếp theo đó là thời gian giao - nhận hàng chưa linh hoạt khi phần lớn các bạn sinh viên thường xuyên học tập và làm việc tại trường trong khung giờ từ 7h sáng cho đến 12 giờ trưa.

Thêm nữa, những đơn hàng có giá trị lớn nhưng khách hàng lại không có mặt ở nhà cũng khiến cho họ cảm giác không an tâm, không thoải mái khi phải gửi nhờ hàng xóm nhận hàng giúp mình.



Hình 1: Đánh giá mức độ hiện tại của các bên vận chuyển

Mặt khác, chỉ có 46,7 % số người tham gia khảo sát đánh giá mức khá cho dịch vụ giao hàng hiện tại của các bên giao nhận. Đôi lúc còn vài điểm hạn chế mà bên giao nhận chưa thể khắc phục được như:

+ Không đúng thời gian giao hàng như đã thông báo trên ứng dụng của các sàn thương mại điện tử.

+ Đơn vị vận chuyển đơn hàng từ kho đến khách hàng còn khá chậm.

+ Tình trạng hoàn trả đơn hàng về cho người bán vẫn xảy ra với vài trường hợp hy hữu.

Một vấn đề khác luôn hiện hữu song hành cùng với việc giao hàng nhiều lần đó là vấn nạn ô nhiễm môi trường.

Theo báo cáo của Shopee, trong những ngày sale lớn hoặc double day của sàn thương mại (9/9 và 12/12 – 2021), lượng đơn hàng được đặt mua trên chính nền tảng này đã thiết lập một kỉ lục mới. Tại Việt Nam, số lượng đơn hàng đạt 12 triệu đơn hàng chỉ trong ngày 9/9 và 14 triệu đơn trong ngày 12/12.

Chính điều này có thể nhận thấy được rằng, lượng đơn hàng trung bình mà nhân viên giao hàng thực hiện mỗi ngày là cực kì lớn. Cộng thêm có nhiều đơn hàng đã vượt quá số lần do khách hàng không thể trực tiếp nhận hàng. Và điều này ngầm khiến cho lượng phát thải, thải ra môi trường cực kì lớn và làm tiêu tốn các chi phí liên quan.

Từ những điều nói trên, việc giao hàng nhiều lần đã khiến cho tình trạng môi trường ngày càng ô nhiễm nặng nề. Theo số liệu từ Motorcycles Data đưa ra thì Việt Nam đang là thị trường tiêu thụ xe máy đứng thứ 2 trên trong khu vực Đông Nam Á chỉ sau Indonesia (Hoàng, Việt Nam tiêu thụ xe máy xếp thứ 2 khu vực Đông Nam Á, 2022).

Thêm nữa, tại Việt Nam nhân viên giao hàng chủ yếu sử dụng loại hình xe máy để vận chuyển hàng hóa đến tay khách hàng vì vậy thì mức tiêu thụ xe máy lớn gây ra tình trạng phát sinh ra lượng khí CO₂ cao, điều đó đã làm ảnh hưởng đến sức khỏe con người.

Bảng 1

Tổng hợp lượng khí phát thải từ nguồn giao thông tại TP Hồ Chí Minh

Nguồn	Chất ô nhiễm (tấn/năm)				
	NOx	CO	SO ₂	NMVOC	PM2.5
GT đường bộ	41.607	3.497	8.014	585.075	931.6
Bến xe	56.3	16.7	1.1	3.9	2.7
Hàng không	1.254	1.374	75.5	165.6	11.98
Cảng sông/biển	4.121	749.5	2.006	260	293.6
Tàu hỏa	9.7	2.8	18.1	0.74	0.17
Tổng cộng	47.048	3.499.354	10.115	585.506	1.803

Việc thải các chất phát thải độc hại ra môi trường không chỉ gây ra những điều tiêu cực đến môi trường sống của con người mà còn khiến sức khỏe bị suy giảm trầm trọng.

Từ đây, có thể thấy ở khâu giao hàng chặng cuối này cũng tác động rất lớn đến môi trường sống cũng như sức khỏe của con người.

1.1.2. Tình trạng hoàn trả đơn hàng theo phương thức truyền thống

Đối với phương thức truyền thống, khi khách hàng muốn hoàn trả đơn hàng do đơn hàng bị sai lệch về thông tin hoặc kích cỡ như không vừa với size khách đã đặt thì khách hàng sẽ liên hệ đòi trả với người bán.

Sau đó người bán sẽ liên hệ với bên vận chuyển và bên vận chuyển sẽ đến địa chỉ của khách hàng, thu hồi đơn hàng và trả nó về cho người bán.

Hai khúc mắc lớn ở khâu hoàn trả hàng này đó là:

+ Người mua lẫn nhân viên giao hàng sẽ không thể nào tự chủ được thời gian với nhau. Vì do không cùng thời gian, điều này dẫn đến buộc một trong hai sẽ phải thỏa thuận và tuân thủ theo thời gian của đối phương. Thêm nữa, đối với nhân viên giao hàng, mỗi ngày sẽ có rất nhiều đơn hàng cần phải giao trong ngày nên rất khó có thể hoàn trả đơn hàng giúp bạn.

+ Việc hoàn trả đơn hàng này còn phụ thuộc thêm về phía người bán. Nếu người bán không hài lòng, không muốn việc đòi trả đơn hàng xảy ra thì khách hàng cũng không thể hoàn trả hàng.

1.2. Tổng quan vấn đề và xác định nguyên nhân

Trong quá trình phân tích thực trạng của giao hàng chặng cuối, nhóm nhận thấy được hai vấn đề chủ chốt ảnh hưởng đến giao hàng chặng cuối như sau:

+ **Vấn đề 1:** Thực trạng giao hàng nhiều lần ở giai đoạn này gây lãng phí thời gian, tiền bạc, công sức và thải ra môi trường nhiều chất độc hại gây ảnh hưởng đến môi trường sống cũng như sức khỏe của con người.

+ **Vấn đề 2:** Tình trạng hoàn trả đơn hàng theo phương thức truyền thống sẽ tốn kém về chi phí vận chuyển, thời gian,...

Từ những tư liệu và các nguồn mà nhóm tham khảo, nhóm đã tổng hợp lại những vấn đề trên đang hiện hữu trong quá trình giao hàng chặng cuối. Và nhóm đã tiến hành tìm hiểu và nghiên cứu các giải pháp trong và ngoài nước.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan tóm lược đề tài

Linder tự đưa ra một định nghĩa cho giao hàng chặng cuối: “Giao hàng chặng cuối 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 giao hàng từ điểm chuyển tải cuối cùng đến điểm hạ hàng cuối cùng trong chuỗi giao hàng” (Phuong, 2018).

Gevaers và cộng sự (Roel Gevaers, 2009) cũng đưa ra khái niệm về giao hàng chặng cuối liên quan mô hình B2C với những điểm tương đồng: “Giao hàng chặng cuối trong logistics là phần cuối cùng của quá trình giao hàng B2C (Business to Customer). Nó diễn ra trong một khu vực giao hàng được xác định trước (ví dụ: khu đô thị); bao gồm cả dịch vụ logistics từ điểm đầu là điểm lấy hàng cuối cùng từ nhà cung cấp đến điểm trung chuyển cuối cùng hoặc điểm đích của hàng hóa tùy thuộc vào hình thức giao nhận (ví dụ: Hộp nhận hàng, Bru điện, giao hàng tận nhà, ...).

Theo Ủy ban Môi trường và Phát triển Thế giới (World Commission on Environment and Development - WCED) giới thiệu trong tác phẩm Our Common Future xuất bản năm 1987: Phát triển bền vững là sự phát triển đáp ứng các nhu cầu hiện tại mà không làm phương hại đến khả năng đáp ứng các nhu cầu của các thế hệ trong tương lai (World Commission on Environment and Development - WCED, 1987).

Còn theo UNESCO: Phát triển bền vững có thể được xem như một tương lai, trong đó tầm quan trọng của các yếu tố về môi trường, xã hội và kinh tế được cân bằng, hướng đến mục tiêu nâng cao chất lượng cuộc sống (UNESCO, 2000).

Nhiều nghiên cứu định tính và định lượng trên thế giới đã cho thấy phát triển bền vững là khái niệm bậc 2, được đo lường thông qua 3 phương diện cụ thể là phát triển kinh tế, phát triển xã hội và phát triển môi trường (Tạp Chí Công Thương, 2021).

Giao hàng chặng cuối ngày càng được quan tâm và chú trọng. Đứng từ góc độ là khách hàng, với mong muốn nhận được món hàng mình càng nhanh càng tốt. Kèm theo đó là xu thế hội nhập nhanh từ thương mại điện tử cả trong và ngoài nước cũng đã thấy được rằng giao hàng chặng cuối như một mắc xích vô cùng quan trọng, ảnh hưởng phần nào đến doanh nghiệp.

Do vậy, giao hàng chặng cuối rất được chú ý vì tại giao hàng chặng cuối “chiếm đến 28% tổng chi phí vận chuyển hàng hoá, sự chuyển dịch của dòng hàng ở khâu cuối cùng này đang dần đóng vai trò quyết định trong chiến lược quản lý chất lượng dịch vụ khách hàng”.

Theo The Future of Commerce, doanh số bán hàng toàn cầu thông qua các nền tảng truyền thông xã hội được ước tính đạt 992 tỷ USD vào năm 2022 và các dự báo cho thấy doanh số bán hàng thông qua các mạng xã hội sẽ đạt khoảng 2.900 tỷ USD vào năm 2026.

Thêm nữa, theo trang vnconomy: “Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2022 vừa công bố đã dự báo quy mô thị trường thương mại điện tử bán lẻ (B2C) của Việt Nam năm 2022 sẽ đạt 16,4 tỷ USD, tăng trưởng 20% so với năm trước”.

Điều này đồng nghĩa với việc mua hàng trên các sàn thương mại điện tử sẽ ngày càng tăng cao. Và việc giao hàng cũng sẽ tăng theo khiến cho nút thắt cổ chai ở khâu này sẽ ngày càng bị trì trệ. Do vậy, giao hàng chặng cuối luôn ngày càng được quan tâm. Và cũng là vấn đề mà các nhà nghiên cứu đã và đang nghiên cứu.

2.2. Những giải pháp khoa học đã được giải quyết ở trong và ngoài nước

Đây là vấn đề chung của toàn cầu tùy vào điều kiện địa lý, vị trí của từng nước.

2.2.1. Giải pháp khoa học trong nước

Nhóm chúng tôi đã tìm ba tài liệu về chủ đề giao hàng chặng cuối. Gồm 3 bài viết sau:

Đầu tiên, theo nghiên cứu của nhóm tác giả Hoàng Hương Giang, Bùi Việt Đức, Nguyễn Thị Vân Hà về ***“Đánh giá dịch vụ giao hàng chặng cuối tại Việt Nam từ góc độ người sử dụng cuối cùng”***. Bài báo đã phát hiện thấy những hạn chế trong nghiên cứu về giao hàng chặng cuối tại Việt Nam, bài báo nhằm đánh giá giao hàng cuối cùng tại Việt Nam dựa trên thái độ, phản ứng của khách hàng thông qua các phương pháp nghiên cứu định lượng và đưa ra một số khuyến nghị (Hoàng Hương Giang, 2020).

Tiếp theo đó, theo nghiên cứu của nhóm tác giả Hiệp Công Phạm, Đạt Nguyễn, Châu Đoàn, Quyền Thái, Ngọc Nguyễn có bài nghiên cứu về ***“Giao hàng chặng cuối như một dịch vụ hậu cần cạnh tranh - một nghiên cứu điển hình”*** - Last mile delivery as a competitive logistics service – a case study. Bài báo này mô tả đánh giá về cách DHL eCommerce (Việt Nam) sử dụng LMD trong chiến lược chuỗi cung ứng của mình để cung cấp dịch vụ hậu cần cạnh tranh cho các nhà bán lẻ trực tuyến địa phương (Pham, Nguyen, Doan, Thai, & Nguyen, 2019) .

Mặt khác, theo bài nghiên cứu về ***“Nghiên cứu sự mong đợi về dịch vụ giao hàng chặng cuối khi mua sản phẩm điện tử trên các sàn thương mại điện tử của khách hàng tại Tp. Hồ Chí Minh”*** của nhóm tác giả Trần Thị Ánh Hồng, Đỗ Thị Huyền Trang, Trương Thị Minh Lý, Thái Kim Phụng. Cho thấy mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ giao hàng với sự mong đợi về dịch vụ giao hàng cho các sản phẩm điện tử của khách hàng, theo thứ tự: Sự an toàn tin cậy và sự kết nối giữa người mua và bán, giá cả vận chuyển, thời gian giao nhận hàng, và nhân viên giao hàng (Hồng, Trang, Lý, & Phụng, 2022).

2.2.2. Giải pháp khoa học ngoài nước

Ngoài ra, nhóm chúng tôi có tìm ba bài báo liên quan ngoài nước như sau:

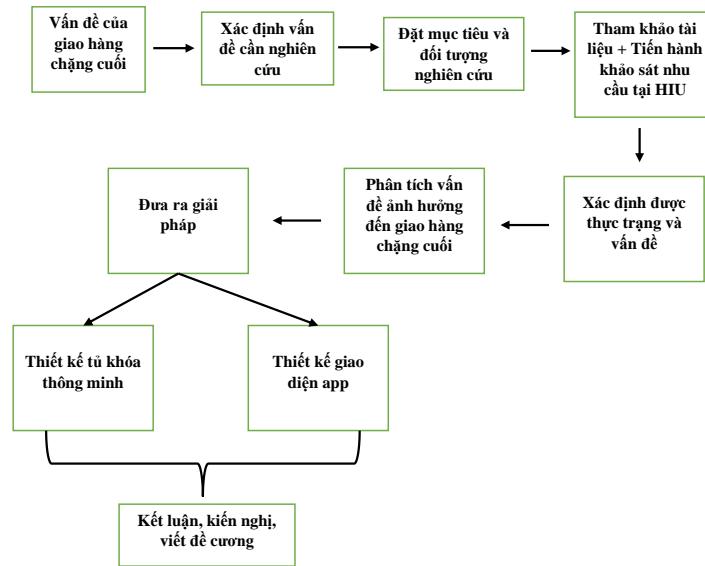
Đầu tiên là đề tài **“Lập kế hoạch cho chặng đầu tiên và giao hàng chặng cuối: Đánh giá các thực hành tại các cơ quan vận chuyển được chọn ở Hoa Kỳ”** - Planning for the First and Last Mile: A Review of Practices at Selected Transit Agencies in the United States của tác giả Hossain Mohiuddin. Dựa trên các tài liệu, chúng tôi đã phát triển một khuôn khổ với trọng tâm là công bằng giao thông vận tải để kiểm tra các kế hoạch này. Chúng tôi đã xác định năm cách tiếp cận phổ biến để giải quyết vấn đề FLM: phân tích khoảng cách không gian tập trung vào nhân khẩu học xã hội và đặc điểm vị trí, kết hợp các dịch vụ di chuyển mới nổi, phương pháp tiếp cận tài trợ sáng tạo để thực hiện kế hoạch, các biện pháp khắc phục công bằng và giao thông cho các cộng đồng bị thiệt thòi và phát triển cơ sở hạ tầng dành cho người đi bộ và xe đạp xung quanh các trạm trung chuyển (Mohiuddin, 2021).

Song song đó, theo bài báo của nhóm tác giả Sergio Maria Patella, Gianluca Grazieschi, Valerio Gatta, Edoardo Marcucci and Stefano Carrese với chủ đề **“Việc áp dụng các phương tiện xe xanh trong giao hàng chặng cuối: Đánh giá có hệ thống”** - Việc áp dụng các phương tiện xe xanh trong giao hàng chặng cuối: Đánh giá có hệ thống. Cho thấy xe xanh có khả năng cạnh tranh trong việc giao hàng trong đô thị, đặc trưng bởi các phong trào dừng và đi thường xuyên và mức độ hợp nhất thấp trong khi các ưu đãi vẫn cần thiết cho việc áp dụng chúng. Việc sử dụng xe tự hành dẫn đến giải pháp hứa hẹn và thách thức cho hậu cần chặng cuối (Sergio Maria Patella, 2021).

Ngoài ra, bài báo **“Đánh giá tính bền vững của các chiến lược phân phối và hậu cần dặm cuối: Trường hợp mạng lưới thực phẩm địa phương”** - Sustainability assessment of last mile logistics and distribution strategies: The case of local food networks của nhóm tác giả Ani Melkonyan, Tim Gruchmann, Fabian Lohmar, Vasanth Kamath, Stefan Spinler. Với mục đích chính của việc này nghiên cứu là phát triển một bộ công cụ để khám phá tiềm năng bền vững của dịch vụ hậu cần chặng cuối và chiến lược phân phối, sử dụng mạng phân phối tập trung với tùy chọn nháp và thu thập, mạng phân phối phi tập trung với tùy chọn giao hàng tận nhà và mạng phân tán. Dựa trên khái niệm hậu cần đám đông. Đối với điều này, mô phỏng động lực học hệ thống (SD) và đa tiêu chí hỗ trợ ra quyết định (MCDA) đã được áp dụng để đánh giá hiệu suất bền vững của các phân phối này (Ani, Tim, Fabian, Vasanth, & Stefan, 2020).

3. Phương pháp nghiên cứu

+ Phương pháp luận:



Hình 2: Quy trình nghiên cứu

+ Phương pháp thu nhập dữ liệu sơ cấp: khảo sát dữ liệu.

+ Phương pháp thiết kế trải nghiệm người dùng được hiểu là toàn bộ hoạt động, tất cả công việc được thực hiện trong lĩnh vực này và trải nghiệm người dùng cuối cùng có được từ công việc đó (Hartson, 2018).

Thêm nữa, theo Buchenau & Suri, trải nghiệm người dùng là một hiện tượng rất năng động, phức tạp và mang tính chủ quan" và phụ thuộc rất nhiều vào bối cảnh của hoạt động liên quan. Bên cạnh đó, nó còn là tổng thể các hiệu ứng mà người dùng cảm nhận được trước, trong và sau khi tương tác với sản phẩm hoặc hệ thống trong hệ sinh thái (Hartson, 2018).

Công việc thiết kế giao diện người dùng - UX, là thiết kế sự tương tác, thông qua đó tạo ra trải nghiệm người dùng hiệu quả, thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng.

Các đặc điểm chính của trải nghiệm người dùng bao gồm:

- Sự tương tác dù trực tiếp hay gián tiếp.
- Tổng thể các hiệu ứng.
- Cảm nhận bên trong bởi người dùng.
- Bối cảnh sử dụng và hệ sinh thái (Hartson, 2018).

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả

4.1.1. Chi phí đầu tư và vận hành

Theo khảo sát có đến 92,7% các bạn sinh viên tại trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng đồng ý rằng việc lắp đặt tại trường là điều vô cùng cần thiết và hữu ích.

Thấy rõ nhu cầu cần thiết của các bạn sinh viên, thiết bị lưu trữ hàng hóa thông minh sẽ được đặt và bố trí tại trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng với diện tích là 42.000 m² với số lượng hơn 10.000 sinh viên.

Dưới đây là chi phí vận hành app và lắp đặt thiết bị lưu trữ:

Bảng 2

Chi phí vận hành app

	Chi phí	Giá thành
Chi phí ban đầu	Chi phí thiết kế app	300.000.000 đ
Chi phí cố định	Chi phí bảo trì và nâng cấp	34.500.000 đ
	Chi phí marketing & chăm sóc khách hàng	414.000.000 đ
	Chi phí thuê sever	30.000.000 đ
	Chi phí kỹ sư dữ liệu	276.000.000 đ
	Chi phí thuê lập trình viên	100.000.000 đ
Tổng		1.154.500.000 đ

Bảng 3

Chi phí thiết kế và lắp đặt tủ

	Số lượng	Giá thành
Chi phí thiết kế theo yêu cầu	5 (1 tủ có 50 ngăn khóa)	127.000.000
Chi phí bảo trì (6 tháng)	5	57.500.000 đ
Chi phí lắp đặt và thuê chỗ	5	115.000.000 đ
Tổng		299.500.000

Vậy để có được doanh thu từ tủ khóa thông minh thì có nhiều lựa chọn:

- + Cộng tác với các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada...
- + Cho thuê tủ tại các công ty, chung cư hoặc bán tủ.
- + Lấy doanh thu từ app.
- + Bán cho một sàn thương mại điện tử để độc quyền sản phẩm.

4.2. Sản phẩm

4.2.1. Thiết bị lưu trữ hàng hóa thông minh (Smart Parcel Locker)

+ Cấu tạo sản phẩm:

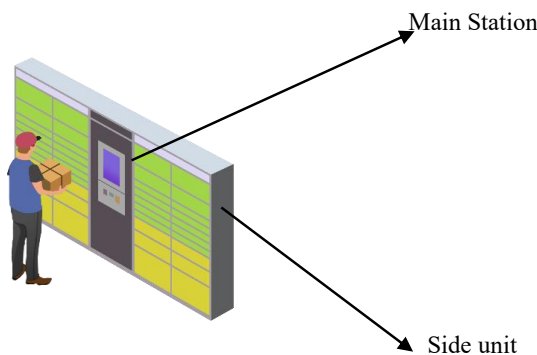
Smart Parcel Locker có cấu tạo từ thép cán nguội cao cấp với khả năng chịu tải trọng lớn và những tác động từ bên ngoài. Gồm 2 thành phần chính đó là:

- Main Station – nơi nhân viên giao hàng và khách hàng tương tác vật lý khi có nhu cầu sử dụng. Gồm màn hình LED 32 – inch, máy quét mã QR code (dành cho nhân viên giao hàng và khách hàng), camera giám sát.

- Side unit – các ngăn tủ phục vụ cho việc giao hàng và lấy hàng. Điều khác biệt đó là các ngăn tủ thông minh khác đó là Smart Parcel Locker có lắp đặt khóa cảm ứng từ điều khiển Main Station.

Khách hàng và nhân viên giao hàng sau khi tương tác tại Main Station có thể tự động lấy/ giao hàng nhờ ngăn tủ thông minh. Side unit sẽ bao gồm 50 ngăn tủ nhỏ với kích thước 2 Tiers (1960 x 1000 x 500) tương đương với 1 chiếc vali nhỏ. Nguồn điện thiết bị lưu trữ thông minh dùng chủ yếu đó là điện dân dụng 220V.

+ Thiết kế của sản phẩm:



Hình 3: Giao diện của thiết bị lưu trữ hàng hóa

+ Lợi ích khi sử dụng sản phẩm:

Bảng 4

Lợi ích khi sử dụng sản phẩm

Đối với khách hàng	Đối với nhân viên giao hàng
Trải nghiệm bảo mật tiện lợi và mới mẻ	Tăng tiện ích dịch vụ và lợi nhuận
An tâm lưu trữ 24/7	Tiết kiệm chi phí nhân sự, tối ưu không gian lắp đặt
Đa ngôn ngữ	Tính bảo mật cao
Đa phương thức thanh toán	

4.2.2. App S.P.L

4.2.2.1. Giao diện và công đăng nhập trên app

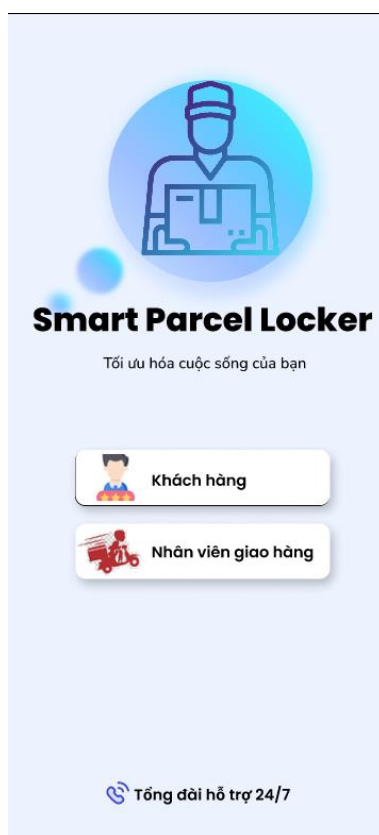


Hình 4: Logo của ứng dụng



Hình 5: Ứng dụng S.P.L trên hệ điều hành IOS

Hiện tại, nhóm đã có bản thiết kế giao diện của ứng dụng S.P.L. Khách hàng cũng như các bên đơn vị vận chuyển có thể trải nghiệm các tính năng cùng dịch vụ mà thiết bị lưu trữ thông minh hiện đang cung cấp.



Hình 6: Giao diện chính của app S.P.L

Giao diện chính của ứng dụng S.P.L gồm 2 phần chính:

- + Khách hàng.
- + Nhân viên giao hàng: dành cho các bên đơn vị vận chuyển với thiết bị lưu trữ hàng hóa thông minh Smart Parcel Locker.

Thêm vào đó, ứng dụng còn có cổng thông tin hỗ trợ khách hàng cũng như đơn vị vận chuyển khi gặp những thắc mắc liên quan đến ứng dụng cũng như các thao tác thực hiện tại app và thiết bị lưu trữ hàng hóa thông minh.

Khách hàng cũng như nhân viên giao hàng khi tiến hành đăng nhập vào ứng dụng có 3 hình thức đăng nhập chính. Bao gồm:

- + Cổng đăng nhập Facebook.
- + Cổng đăng nhập Google.
- + Cổng đăng nhập dành cho số điện thoại.

Khi tiến hành đăng nhập 1 trong 3 hình thức trên, ứng dụng sẽ chuyển sang trang điền thông tin đăng kí.

Khách hàng/nhân viên giao hàng khi hoàn tất điền các thông tin liên quan và đồng ý với các điều khoản mà S.P.L quy định.

Mặc dù, tài khoản dù đã đăng kí thông tin thành công nhưng vẫn chưa thể sử dụng được các tính năng của ứng dụng S.P.L.

Khách hàng/nhân viên thuộc các đơn vị vận chuyển cần phải định danh tài khoản để sử dụng các tính năng trên ứng dụng này.

Việc định danh tài khoản nhằm đảm bảo an toàn tuyệt mật về thông tin đơn hàng, thông tin khách hàng của khách hàng/nhân viên giao hàng khi mà tình trạng đánh cắp thông tin diễn ra ngày càng phức tạp và tinh vi hơn.

Đối với **khách hàng** thì chỉ cần điền đầy đủ thông tin như giao diện bên dưới bao gồm họ và tên, CCCD/CMND hoặc số Passport kèm theo đó là chụp ảnh nhận diện khuôn mặt và CCCD/CMND hoặc số Passport hai mặt là có thể định danh được tài khoản.

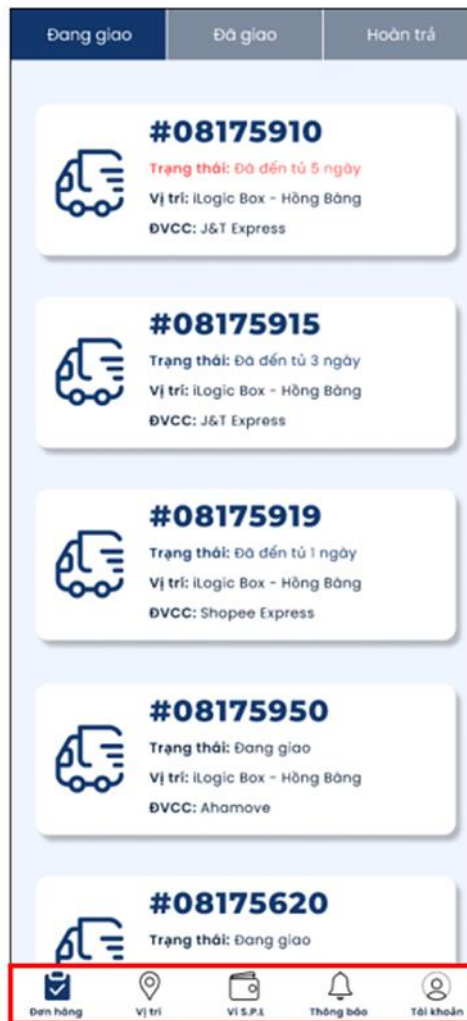
Hình 7: Giao diện định danh tài khoản dành cho khách hàng

Còn đối với **nhân viên giao hàng**, giao diện định danh tài khoản vẫn giống với giao diện của khách hàng nhưng bổ sung thêm một số thông tin khác bao gồm các mục như sau:

- Nhân viên thuộc đơn vị vận chuyển nào?
- Địa chỉ của đơn vị vận chuyển.
- Số Fax.
- Mã số thuế của đơn vị vận chuyển.

4.2.2.2. Các tính năng của ứng dụng S.P.L

Đối với khách hàng:



Hình 8: Các tính năng dành cho khách hàng

+ Tính năng thông báo nhận hàng

Tính năng này ra mắt nhằm thông báo cho khách hàng biết được thời gian, địa điểm khi nhân viên giao hàng tiến hành bỏ hàng của khách hàng vào thiết bị lưu trữ hàng hóa thông minh Smart Parcel Locker.

Thao tác thực hiện:

Bước 1: Khi thông báo nhận hàng được gửi đến thông qua ứng dụng, khách hàng sẽ nhận được thông tin địa điểm nhận hàng.

Bước 2: Tại địa điểm lấy hàng, khách hàng thao tác trên màn hình LED của thiết bị lưu trữ hàng hóa thông minh.

Bước 3: Khách hàng lựa chọn mục “**Lấy hàng**” trên màn hình, lúc này, hệ thống sẽ gửi mã OTP hoặc mã QR code và hệ thống tủ khóa sẽ yêu cầu quý khách nhập số điện thoại mà quý khách đã đăng kí trước đó kèm mã OTP nhận được thông qua ứng dụng.

Sau khi nhập hoàn tất các thông tin trên, hệ thống sẽ định vị và mở cửa tủ để quý khách có thể lấy hàng của mình.



Hình 9: Tính năng thông báo dành cho khách hàng

+ Tính năng ví S.P.L

Tính năng ví S.P.L giúp khách hàng dễ dàng thanh toán đối với các đơn hàng trả sau, chưa thanh toán một cách dễ dàng hơn. Khách hàng dễ dàng nạp tiền vào ví thông qua các cổng thanh toán sau:

- Ví điện tử MoMo, ShopeePay, ZaloPay.
- Internet Banking (áp dụng cho mọi ngân hàng tại Việt Nam).
- Visa card/ Mastercard.



Hình 10: Giao diện ví điện tử S.P.L

Thêm nữa, khách hàng có thể rút tiền từ ví về các cổng thanh toán như MoMo hoặc thẻ tín dụng một cách dễ dàng chỉ trong vòng 15 – 30 phút. Ngoài ra, với tính năng lịch sử giao dịch trong ví sẽ giúp quý khách dễ dàng theo dõi được quá trình thanh toán tại thiết bị lưu trữ hàng hóa thông minh cũng như có thể kiểm soát được dòng tiền ra vô của bản thân.

+ Tính năng tìm vị trí Smart Parcel Locker gần nhất

Với tính năng này, khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm được thiết bị lưu trữ hàng hóa nào ở gần mình nhất để có thể dễ dàng lấy được hàng hóa cũng như hoàn trả đơn hàng tại thiết bị. Thiết bị lưu trữ hàng hóa thông minh sẽ được đặt tại các quận huyện trực thuộc Thành phố Hồ Chí Minh nên dù ở đâu cũng có thể tìm kiếm được thiết bị này.

+ Tính năng hoàn trả đơn hàng

Nếu như trước kia việc hoàn trả đơn hàng sẽ tốn khá nhiều thời gian giữa bên đơn vị vận chuyển và khách hàng thì giờ đây với tính năng hoàn trả đơn hàng, quý khách sẽ không mất nhiều thời gian cũng như phải lệ thuộc vào bên phía đơn vị vận chuyển.

Khách hàng sau khi liên hệ với bên bán với nhu cầu mong muốn trả hàng sau đó lên app của S.P.L tạo lệnh hoàn trả đơn hàng.

Thao tác thực hiện:

Bước 1: Khách hàng chọn mục “**Hoàn trả**”

Sau đó, màn hình sẽ chuyển sang giao diện tìm kiếm vị trí Smart Parcel Locker gần nhất. Khách hàng tiến hành lựa chọn địa điểm lắp đặt thiết bị gần mình nhất để tiện di chuyển.

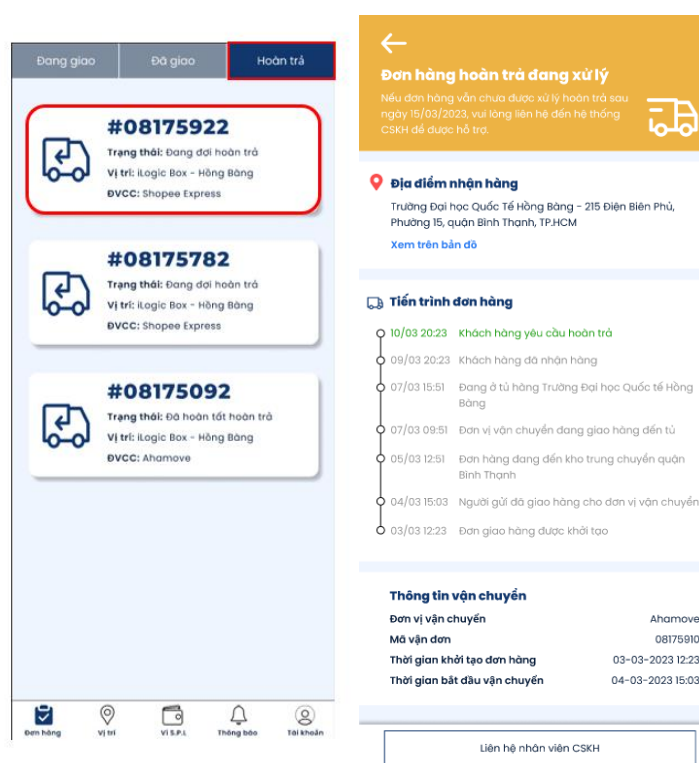
Bước 2: Khách hàng điền đầy đủ thông tin như giao diện bên dưới để tạo lệnh hoàn trả đơn hàng trên app.

Khách hàng vui lòng điền đúng và đầy đủ thông tin như hình dưới vì nếu sai sót bất kỳ thông tin nào S.P.L sẽ miễn trừ trách nhiệm.

Bước 3: Sau khi hệ thống ghi nhận tạo lệnh hoàn trả đơn hàng của khách hàng thành công. Khách hàng sẽ nhận được mã OTP gồm 4 chữ số để sử dụng tại thiết bị lưu trữ hàng hóa thông minh.

Bước 4: Khách hàng đến vị trí đã chọn ở bước 1. Tại màn hình của thiết bị, quý khách chọn lệnh “**Hoàn trả**”, nhập số điện thoại đã đăng kí trước đó kèm mã OTP đã nhận từ thông báo.

Hệ thống sẽ định vị gần thiết bị nào trống để mở và quý khách có thể để hàng hóa cần hoàn trả vào và đợi nhân viên giao hàng tiếp nhận và hoàn trả về cho người bán



Hình 11: Giao diện tạo lệnh hoàn trả đơn hàng

+ Tính năng đổi điểm tích lũy

Với tính năng này, khi khách hàng thanh toán bất kỳ giao dịch nào từ ví của S.P.L, quý khách sẽ được tích một số điểm nhất định. Đủ số điểm nhất định có thể quy đổi thành voucher hoặc có thể lựa chọn quy đổi thành tiền ví S.P.L nhằm thuận tiện cho lần giao dịch sau.

Đối với nhân viên giao hàng:

+ Tính năng thông báo lấy hàng cần hoàn trả từ khách hàng

Sau khi khách hàng tạo lệnh hoàn trả đơn hàng thành công, cùng lúc đó phía nhân viên giao hàng sẽ nhận được thông báo lấy hàng cần hoàn trả từ khách hàng.

Thông báo này cũng sẽ bao gồm địa điểm và mã OTP gồm 4 chữ số nhằm nhân viên giao hàng có thể mở cửa thiết bị lưu trữ hàng hóa thông minh.

Thao tác thực hiện:

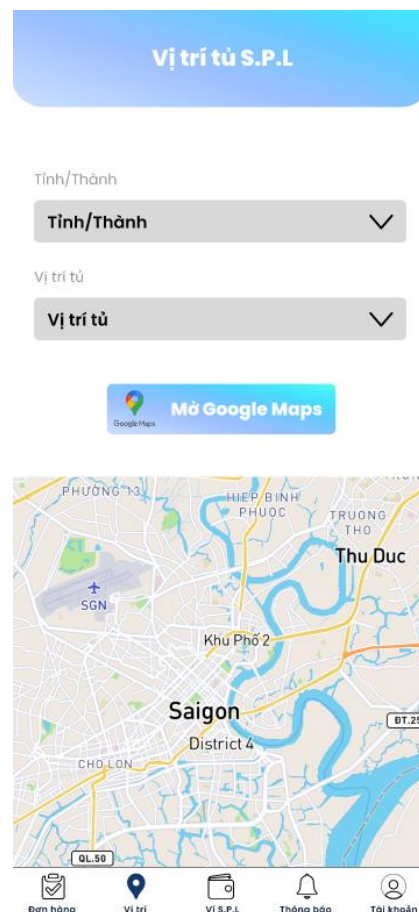
Bước 1: Nhận thông báo hoàn trả đơn hàng kèm thông tin về địa điểm với mã OTP gồm 4 chữ số hoặc mã QR code.

Bước 2: Tại địa điểm mà thông báo gửi đến nhân viên giao hàng, nhân viên giao hàng lựa chọn mục “Lấy hàng cần trả” trên màn hình LED, sau đó, điền đầy đủ số điện thoại kèm mã OTP (hoặc QR code) và click chọn “Mở khóa thiết bị lưu trữ thông minh”.

Bước 3: Nhân viên lấy hàng và đóng cửa thiết bị và vận chuyển về kho rồi vận chuyển cho bên bán.

+ Tính năng tìm vị trí Smart Parcel Locker gần nhất

Với tính năng này, nhân viên giao hàng có thể dễ dàng tìm kiếm được thiết bị lưu trữ hàng hóa nào ở gần địa chỉ của khách hàng nhất để có thể đặt hàng hóa vào thiết bị lưu trữ nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng.



Hình 12: Giao diện vị trí tìm tủ khóa thông minh

+ Tính năng xác thực kiện hàng

Tính năng này ra mắt nhằm hạn chế tình trạng trao đổi hàng hóa của khách hàng bởi nhân viên giao hàng.

Thao tác thực hiện như sau:

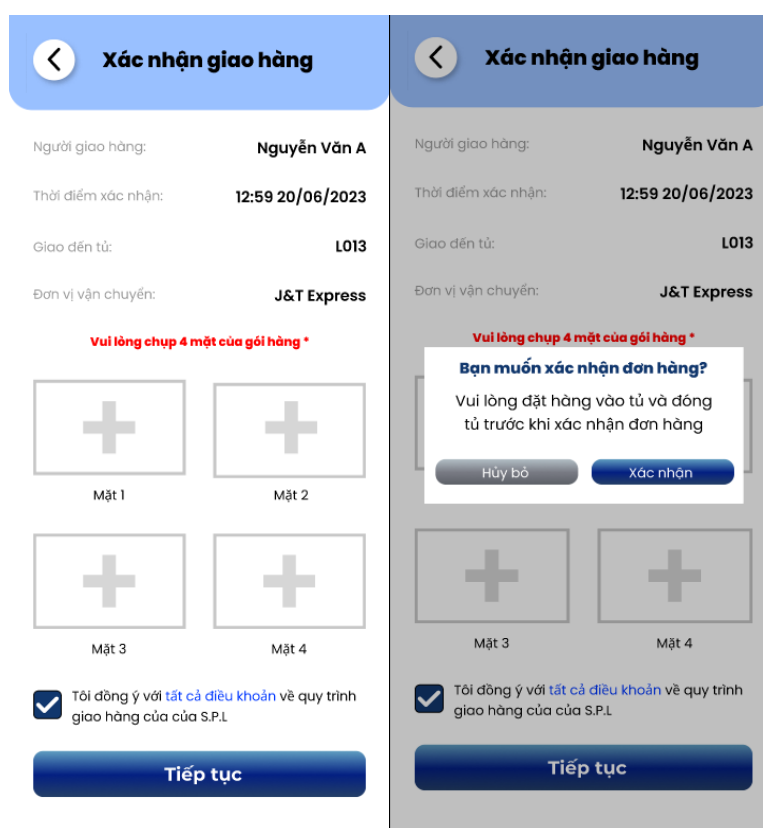
Bước 1: Nhân viên giao hàng tìm vị trí lắp đặt thiết bị lưu trữ hàng hóa thông minh gần với địa chỉ giao hàng của khách.

Bước 2: Nhân viên vào mục “Xác thực đơn hàng” trên ứng dụng. Sau đó, điền tất cả các thông tin cơ bản của nhân viên kèm thời gian giao hàng và tiến hành chụp ảnh mặt trước mặt sau của đơn hàng.

Bước 3: Sau khi tạo lệnh giao hàng thành công, nhân viên giao hàng sẽ nhận được mã OTP gồm 4 chữ số (hoặc mã QR code), cùng lúc đó sẽ nhận được thông báo đã tạo lệnh giao hàng thành công.

Bước 4: Nhân viên giao hàng đến địa điểm đã lựa chọn ở bước 1. Tại màn hình LED của thiết bị, nhân viên chọn mục “Giao hàng”. Sau đó, điền số điện thoại cùng với mã OTP (hoặc quét mã QR code) đã được cung cấp từ hệ thống. Click chọn “Mở khóa thiết bị lưu trữ thông minh”.

Bước 5: Nhân viên bỏ hàng vào thiết bị lưu trữ, đóng cửa thiết bị lưu trữ khi sử dụng xong nhằm đảm bảo tính an toàn cho hàng hóa của khách hàng.

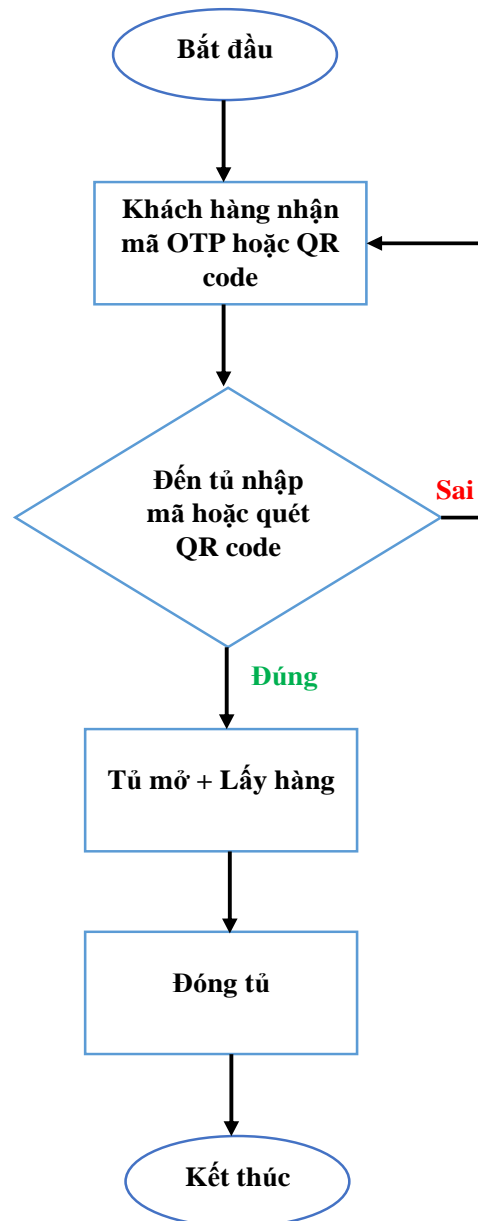


Hình 13: Giao diện xác thực kiện hàng trên ứng dụng

4.2.2.3. Quy trình giao - nhận hàng của khách/nhân viên giao hàng

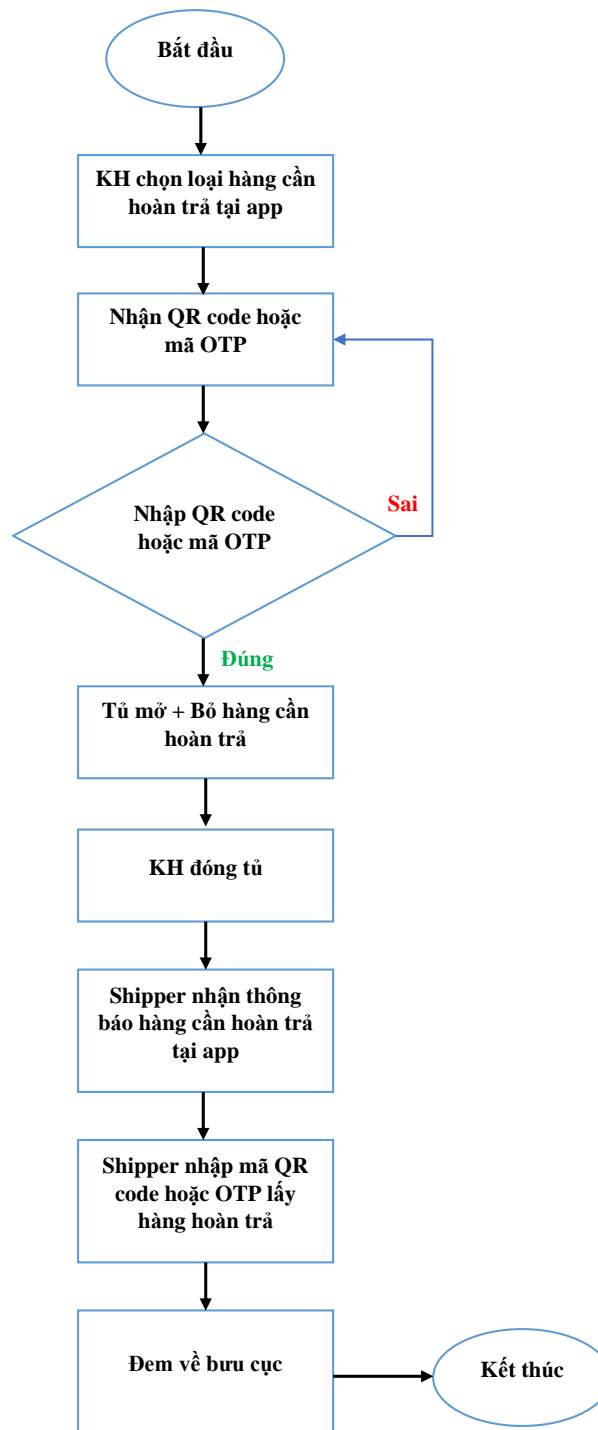
Đối với khách hàng

+ Quy trình nhận hàng



Hình 14: Quy trình nhận hàng của khách hàng

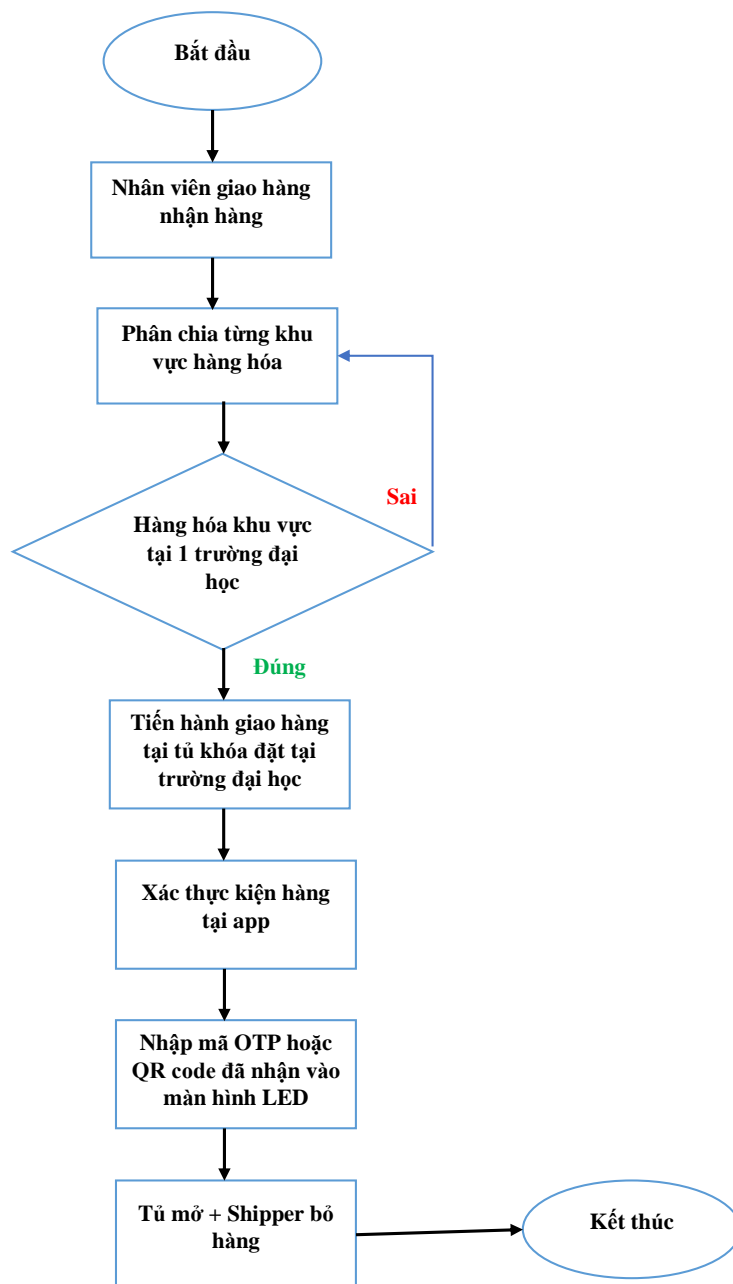
+ Quy trình hoàn trả đơn hàng



Hình 15: Quy trình hoàn trả đơn hàng của khách hàng

Đối với nhân viên giao hàng:

+ Quy trình lấy hàng của nhân viên giao hàng



Hình 16: Quy trình lấy hàng của nhân viên giao hàng

4.2.2.4. Điều khoản sử dụng app

Bảng 5

Thông tin cần khi đăng kí tài khoản trên ứng dụng

Đối tượng sử dụng	Thông tin đăng kí
Khách hàng sử dụng ứng dụng và thiết bị lưu trữ hàng hóa thông minh của Smart Parcel Locker	+ Cung cấp thông tin cá nhân: họ và tên, mail, số chứng minh nhân dân/căn cước công dân, ngày cấp, nơi cấp, kèm hình ảnh hai mặt cùng với ảnh chân dung. + Tạo tên và mật khẩu đăng nhập.
Nhân viên giao hàng thuộc đơn vị vận chuyển	+ Cung cấp thông tin cá nhân: họ và tên, số điện thoại, email, số chứng minh nhân dân/căn cước công dân, kèm hình ảnh hai mặt và ảnh chân dung + Cung cấp địa chỉ đơn vị vận chuyển, số fax, mã số thuế của đơn vị vận chuyển. + Tạo tên và mật khẩu đăng nhập.

Điều khoản:

+ **Quyền riêng tư:** bảo mật thông tin của người sử dụng bằng “Chính sách bảo mật”.

+ **Tài khoản và bảo mật:** yêu cầu đăng ký tài khoản bằng cách lựa chọn tên người sử dụng không trùng lặp (“Tên Đăng Nhập”) và mật khẩu đồng thời cung cấp một số thông tin cá nhân nhất định.

+ **Giao dịch và tiến hành thanh toán:** ví S.P.L hỗ trợ các phương thức thanh toán như sau:

- Thanh toán bằng ví điện tử MoMo, ShopeePay, ZaloPay.
- Thanh toán bằng Internet Banking (chấp nhận mọi loại ngân hàng tại Việt Nam).
- Thanh toán bằng visa card/ master card.

+ Chính sách “Quỹ bù hàng” nhằm hỗ trợ đơn vị vận chuyển. Khi đơn hàng chưa tiến hành thanh toán được giao tại thiết bị lưu trữ thông minh mà quý khách không đến lấy hàng trong vòng từ 3 – 4 ngày, hệ thống sẽ gửi thông báo cảnh báo đến khách hàng theo 3 cấp độ:

- **Cảnh báo lần 1:** Nhắc nhở và tạm khóa tính năng hoàn trả đơn hàng.

- **Cảnh báo lần 2:** Sau khoảng thời gian trên trong vòng 1 ngày, nếu khách hàng vẫn tiếp tục không nhận hàng, hệ thống sẽ khóa các tính năng của ứng dụng. Lúc này, khách hàng cần trả một khoản phí nhất định để có thể khôi phục lại tài khoản của mình.

- **Cảnh báo lần 3:** Nếu như đã mở khóa tài khoản, khách hàng vẫn còn duy trì tình trạng trên thêm nhiều lần nữa thì hệ thống sẽ ghi nhận số lần khách hàng cố ý bùng hàng. Đủ 3 lượt liên tục sẽ khóa vĩnh viễn tài khoản.

+ **Chính sách “Bảo hiểm an toàn cho hàng hóa”** cũng được S.P.L áp dụng cho các khách hàng của mình nhằm bảo đảm tối đa mức độ an toàn của kiện hàng. Hệ thống lưu trữ hình ảnh đơn hàng của S.P.L sẽ là “thước đo” đối chứng nếu phát hiện tình trạng rạch hàng, tráo hàng đến từ phía đơn vị vận chuyển.

+ **Phản hồi:** đón nhận những thông tin và phản hồi từ phía người sử dụng nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ thông qua tổng đài hỗ trợ, feedback.

4.2.2.5. Đo lường hiệu suất

% FAS: Lượng hàng hóa được nhập vào (inbound) trong ngày được tính bằng tổng số lượng hàng hóa được phân công (First assigned volume). Phần trăm lượng hàng giao thành công trong lần đầu tiên là một chỉ số quan trọng để đánh giá hiệu suất và hiệu quả của quá trình giao hàng. Nếu tỷ lệ này cao, có nghĩa là hệ thống giao hàng hoạt động tốt và đáp ứng được nhu cầu giao hàng một cách hiệu quả. Tuy nhiên, nếu tỷ lệ này thấp, có thể cần phải xem xét và cải thiện quy trình vận chuyển để đảm bảo có thể nâng cao tỷ lệ thành công trong lần đầu tiên và đáp ứng được nhu cầu giao hàng một cách tốt nhất.

Công thức:

$$\% \text{ FAS} = (\text{first attempt successful volume} / \text{first assigned volume}) \times 100\%$$

4.3. Thảo luận

Trong quá trình tìm hiểu cũng như phân tích được thực trạng vẫn còn tồn tại ở giao hàng chặng cuối, nhóm nhận thấy có hai vấn đề chính ảnh hưởng trực tiếp đến giao hàng chặng cuối. Thứ nhất, việc giao hàng nhiều lần ảnh hưởng rất lớn đến giao hàng chặng cuối, điều này sẽ khiến cho các bên liên quan bao gồm người mua hàng lẫn nhân viên giao hàng bị lệ thuộc và ảnh hưởng không ít thì nhiều đến vấn đề thời gian, chưa kể đến đó là các chi phí phát sinh trong việc giao hàng nhiều lần này cũng ảnh hưởng rất lớn đến trong giao hàng chặng cuối.

Tại Việt Nam, phần lớn nhân viên giao hàng đều sử dụng phương tiện chính là xe máy để vận chuyển hàng hóa đến cho khách hàng, chính việc giao hàng nhiều lần đã tác động phần nào không nhỏ đến hệ sinh thái nhất là tình trạng Trái Đất đang ở mức báo động đỏ như hiện nay. Và vấn đề thứ 2, cũng ảnh hưởng đến giao hàng chặng cuối đó là tình trạng hoàn trả đơn hàng theo phương thức truyền thống sẽ tốn kém về chi phí vận chuyển, thời gian,...

Khi sử dụng từ khóa thông minh cùng chiếc app sẽ giải quyết về vấn đề giao đi giao lại nhiều lần. Thay vì phải đến từng địa chỉ nhà để giao theo như các cách truyền thống. Đỉnh điểm có nhiều đơn trong một ngày và phải giao rất nhiều lần tại các chung cư, trường học. Điều này sẽ dẫn đến lãng phí nguồn nhiên liệu. Do vậy, khi sử dụng từ khóa sẽ góp phần tiết kiệm chi phí đi lại. Vừa góp phần đem lại lợi nhuận và thúc đẩy nền kinh tế phát triển.

Hơn nữa, hạn chế việc tài xế giao hàng và khách hàng có những thái độ không tốt gây ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và việc đổi trả hàng hóa cũng thuận tiện hơn, không cần thiết phải hoàn trả trực tiếp. Nhìn chung, việc áp dụng phương pháp giao hàng không tiếp xúc đã đóng góp một phần không nhỏ vào kinh tế của đất nước, đồng thời giải quyết được vấn đề giảm thiểu ô nhiễm nguồn không khí ở Việt Nam nói riêng, thế giới nói chung.

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Nhóm đã đề xuất giải pháp thiết bị lưu trữ hàng hóa thông minh (Smart Parcel Locker) kèm ứng dụng (App) nhằm hỗ trợ thuận tiện cho thiết bị này và giải quyết được vấn đề mà giao hàng chặng cuối đang gặp phải. Thiết bị lưu trữ hàng hóa thông minh này xuất hiện nhằm góp phần thúc đẩy Logistics xanh – điều mà các doanh nghiệp đều mong muốn để tạo ra chuỗi cung ứng bền vững.

Bên cạnh đó, app hỗ trợ đi kèm với thiết bị lưu trữ hàng hóa thông minh giúp khách hàng dễ dàng cập nhật được tình trạng đơn hàng của mình cũng như có thể dễ dàng hoàn trả đơn hàng – tính mới này chưa áp dụng đối với các thiết bị lưu trữ thông minh ở thời điểm hiện tại.

5.2. Đề nghị hướng phân tích tiếp theo

+ Mở rộng thêm quy mô tại một số trường đại học khác ngoài Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng.

+ Tính toán, đo lường được hiệu suất lượng hàng hóa được nhập vào để đáp ứng nhu cầu giao hàng một cách hiệu quả nhằm nâng cao tỷ lệ thành công trong lần đầu tiên.

+ Cải tiến, nâng cấp thiết bị lưu trữ hàng hóa thông minh (Smart Parcel Locker) và ứng dụng hỗ trợ thiết bị.

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, nhóm tác giả xin gửi lời cảm ơn chân thành đến **TS. Đặng Thanh Tuấn** Trưởng Bộ môn Logistics và Quản lý chuỗi cung ứng Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng, đã hướng dẫn tận tình cho nhóm trong quá trình thực hiện đề tài nghiên cứu này. Nhờ sự chỉ dẫn và góp ý của thầy, nhóm tác giả đã có thể hoàn thành công trình chất lượng cao và đúng tiến độ.

Nghiên cứu này được Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng cấp kinh phí thực hiện dưới mã số đề tài SVTC16.22.

Chúng tôi cũng xin bày tỏ lòng biết ơn đến ban tổ chức Hội thảo Khoa học “Phát triển dịch vụ Logistics Việt Nam: Cơ hội và thách thức” đã tạo điều kiện cho nhóm có cơ hội trình bày và chia sẻ kết quả nghiên cứu của mình với các nhà khoa học, chuyên gia và doanh nghiệp trong lĩnh vực Logistics. Chúng tôi rất trân trọng những ý kiến đóng góp và phản hồi quý báu từ các đại biểu tham dự hội thảo, giúp nhóm tác giả hoàn thiện hơn công trình của mình.

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn!

Khám phá mối quan hệ giữa năng lực, hiệu quả làm việc của nhân viên và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp logistics

Discover the relationship between capacity, employee's efficiency and operational efficiency of logistics business

TS. Nông Thị Như Mai*

Trường Đại học Tài chính - Marketing

*Tác giả liên hệ: ntnmai@ufm.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

Hiệu quả làm việc, Hiệu quả hoạt động, Logistics, Năng lực

Nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp là một công việc quan trọng của tất cả doanh nghiệp trong đó có ngành logistics. Tuy nhiên, hiện nay các nghiên cứu về sự ảnh hưởng của năng lực nhân viên tới hiệu quả hoạt động công ty, trong đó hiệu quả làm việc của nhân viên với vai trò biến trung gian vẫn còn rất hạn chế. Khoảng trống nghiên cứu này sẽ được tác giả giải quyết trong bài nhằm đạt được mục tiêu nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Phương pháp nghiên cứu định tính tích hợp lấy mẫu có chủ đích và lấy mẫu lý thuyết được áp dụng trong nghiên cứu. Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn chuyên gia đến từ 05 doanh nghiệp có hoạt động logistics ở TpHCM. Tác giả tin rằng kết quả nghiên cứu sẽ đóng góp đáng kể vào thành công trong đẩy mạnh hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp logistics cũng như đóng góp vào cơ sở lý luận về năng lực của nhân viên, sự hài lòng trong công việc, hiệu quả làm việc của nhân viên, và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

ABSTRACT

Keywords:

Work efficiency, Operational efficiency, Logistics, Capacity

Improving business performance is an important task for all businesses, including the logistics industry. However, at present, there are few studies on the influence of employee capacity on business performance, in which employee performance as an intermediary variable. This research gap will be solved by the author in this article to achieve the goal of improving the performance of enterprises. Qualitative research method integrating intentional sampling and theoretical sampling is applied in the research. Data were collected through interviews with experts from 05 logistics enterprises in Ho Chi Minh City. The author believes that the research results will contribute significantly to the success of promoting the performance of logistics enterprises as well as to the theoretical basis of employee competence, job satisfaction, employee performance, and business performance.

1. Giới thiệu

Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại quốc tế đã khẳng định vai trò quan trọng của Logistics đối với các quốc gia và doanh nghiệp. Logistics là cơ sở của các hoạt động kinh tế, sản xuất, kinh doanh và phân phối. Nếu hoạt động logistics được diễn ra hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí vận chuyển, tăng khả năng cạnh tranh và đem về nhiều lợi nhuận. Đối với các quốc gia, logistics khuyến khích sự phát triển của sản xuất, cải thiện hiệu quả kinh tế xã hội. Vì tầm quan trọng như trên, các quốc gia, trong đó có Việt Nam, không ngừng ban hành những quy định, chính sách nhằm thúc đẩy phát triển hoạt động logistics. Hưởng ứng các chương trình hoạt động thúc đẩy phát triển logistics quốc gia, các tỉnh thành cũng tập trung phát triển ngành logistics để phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh của tỉnh/ thành mình, cũng như tạo mắt xích liên hoàn trong chuỗi hoạt động logistics của quốc gia và quốc tế. Thành phố Hồ Chí Minh – trung tâm thương mại lớn của Việt Nam và khu vực – tập trung 54% doanh nghiệp logistics của cả nước (Lê Hằng, 2022) cũng đã đưa ra nhiều Đề án và Chương trình phát triển ngành logistics. Cụ thể:

- Quyết định 4432 phê duyệt Đề án phát triển ngành logistics trên địa bàn TP.HCM đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Tổng nhu cầu vốn cho thực hiện đề án khoảng 95.800 tỷ đồng. Đề án đặt ra mục tiêu tăng trưởng doanh thu dịch vụ logistics của các doanh nghiệp TP.HCM đến năm 2025 là 15% và năm 2030 là 20%, đóng góp 10% vào GRDP năm 2025 và 12% năm 2030, góp phần làm giảm chi phí logistics bình quân của cả nước xuống còn 10% - 15% năm 2025 (Cục đầu tư nước ngoài, 2020).

- Quyết định phê duyệt Đề án định hướng phát triển hạ tầng dịch vụ TP.HCM giai đoạn 2020-2025, hướng đến năm 2040 do UBND TP.HCM ban hành (Hải Liên, 2021). Theo đó, nhiều công việc liên quan cần triển khai theo đề án bao gồm:

- UBND TP.HCM triển khai nghiên cứu khả thi vị trí thành lập Trung tâm logistics Cát Lái, Trung tâm logistics Linh Trung và Trung tâm logistics Củ Chi trong giai đoạn 2021 - 2025 để từng bước hình thành hệ thống trung tâm logistics trên địa bàn thành phố.

- Chương trình “Chuyển đổi số của TP.HCM” năm 2021.

- Đề án “Xây dựng TP.HCM trở thành đô thị thông minh giai đoạn 2017 - 2020, tầm nhìn đến năm 2025”.

- Chương trình “Nghiên cứu và phát triển ứng dụng trí tuệ nhân tạo tại TP.HCM giai đoạn 2020 - 2030”

- Đề án “Phát triển hạ tầng viễn thông và kế hoạch phát triển hạ tầng số tại TP.HCM”.

Các đề án, chương trình trên cho thấy quyết tâm đầu tư và phát triển ngành logistics trên địa bàn TP.HCM của Thành phố. Tuy nhiên, để thực hiện được các đề án và chương trình cũng như thúc đẩy phát triển ngành thì nhân sự là yếu tố không thể thiếu bởi hiệu quả hoạt động của đội ngũ nhân viên góp phần quan trọng vào nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Sadikoglu & Zehir, 2010). Để đạt được hiệu quả trong công việc, nhân viên cần phải đáp ứng năng lực theo yêu cầu của ngành, của một vị trí công việc cụ thể. Theo mô hình chữ T của Mangan và Christopher (2005), lý thuyết KSA (Knowledge – Skills –

Abilities) (Flöthmann, Hoberg, & Wieland, 2018) và các nghiên cứu trước về năng lực nhân sự trong các công ty logistics, năng lực của nhân viên bao gồm kiến thức, kỹ năng và khả năng. Trong khi đó, theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo, các cơ sở đào tạo cần xây dựng chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo gắn với kiến thức, kỹ năng và mức độ tự chủ và tự chịu trách nhiệm (thái độ). Như vậy, có sự khác nhau giữa chuẩn đầu ra của các cơ sở đào tạo và thực tế doanh nghiệp ở khả năng và mức độ tự chủ và tự chịu trách nhiệm. Ngoài ra, chất lượng đầu ra của sinh viên đang có khoảng cách lớn so với yêu cầu của doanh nghiệp cả về kỹ năng chuyên môn, kỹ năng mềm (Thy Hằng, 2022). Sự khác biệt giữa nhà trường và doanh nghiệp về khung năng lực người lao động đã phần nào ảnh hưởng đến chất lượng nhân sự và góp phần tạo nên sự thiếu hụt nhân sự của ngành. Theo Sở Công thương TP.HCM, nguồn nhân lực logistics hiện nay mới chỉ đáp ứng được 30% nhu cầu của các doanh nghiệp lớn, còn doanh nghiệp nhỏ thì thiếu rất nhiều. Dự báo đến năm 2030, nhân lực ngành logistics ở TP.HCM cần 10.000 lao động (Lê Hằng, 2022). Bên cạnh đó, hiệu quả làm việc của nhân sự ngành logistics tại Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng thấp hơn rất nhiều so với các nước trong khu vực (Lê Hằng, 2022). Do vậy việc nâng cao chất lượng nhân sự ngành logistics và xác định cụ thể mức độ tác động của các yếu tố năng lực đến hiệu quả hoạt động doanh nghiệp logistics là việc làm cấp thiết. Thực trạng trên đã thôi thúc tác giả thực hiện đề tài này để nghiên cứu kỹ hơn năng lực của người lao động ngành logistics nhằm giúp các doanh nghiệp xây dựng đội ngũ nhân sự chất lượng, cũng như đề xuất góp ý về chuẩn đầu ra của các cơ sở đào tạo ngành logistics để góp phần tạo nên sự tương thích giữa thị trường lao động và các cơ sở đào tạo. Ngoài ra kết quả nghiên cứu về mức độ tác động của các yếu tố năng lực đến hiệu quả làm việc nhân viên cũng sẽ là cơ sở để đưa ra các đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả làm việc của nhân viên ngành logistics tại TP.HCM, mặc dù đã có rất nhiều tác giả nghiên cứu về sự ảnh hưởng này (Barnes & Liao, 2012; Flöthmann & cộng sự, 2018; Sabuhari, Sudiro, Irawanto & Rahayu, 2020) nhưng được thực hiện ở các quốc gia và thành phố có điều kiện kinh tế xã hội khác Việt Nam. Thêm vào đó, theo lược khảo nghiên cứu của nhóm tác giả, các nghiên cứu về sự ảnh hưởng của năng lực nhân viên tới hiệu quả hoạt động công ty, trong đó hiệu quả làm việc của nhân viên với vai trò biến trung gian vẫn còn rất hạn chế. Khoảng trống nghiên cứu này sẽ được nhóm tác giả giải quyết trong bài nhằm đạt được mục tiêu nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Vì những lý do nêu trên, việc nghiên cứu sự tác động của năng lực tới hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp ngành logistics là cần thiết, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trong ngành cũng như thúc đẩy sản xuất, cải thiện hiệu quả kinh tế xã hội quốc gia.

Về mặt khoa học, đề tài góp phần hoàn thiện lý luận về mối quan hệ giữa năng lực nhân sự, hiệu quả làm việc của nhân viên và hiệu quả hoạt động doanh nghiệp.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu về mối quan hệ giữa năng lực, hiệu quả làm việc của nhân viên và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp logistics có thể làm tài liệu tham khảo các doanh nghiệp trong ngành lựa chọn, điều chỉnh nhân sự cho phù hợp với từng vị trí công việc, góp phần nâng cao hiệu quả làm việc của nhân sự và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu của đề tài cũng là tài liệu tham khảo cho các

cơ sở đào tạo điều chỉnh chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo để tạo nên sự tương thích giữa thị trường lao động và các cơ sở đào tạo.

2. Tổng quan nghiên cứu:

2.1. Các khái niệm liên quan

2.1.1. Khái niệm về năng lực làm việc:

Khái niệm về năng lực đã giới thiệu lần đầu tiên bởi McClelland (1973) và Lawler (1994), sau đó mở rộng từ lĩnh vực quản lý nguồn nhân lực đến các lĩnh vực kinh doanh khác nhau. Năng lực đã được nghiên cứu rộng rãi tại cấp độ cá nhân và nhóm, và gần đây hơn là ở cấp độ công ty, nhưng hiếm khi (nếu có) ở cấp độ liên tổ chức.

Trong bối cảnh quản lý nguồn nhân lực, năng lực được coi là bao gồm kiến thức, kỹ năng và khả năng có liên quan đến hiệu quả công việc tại cấp độ cá nhân (Mirabile, 1997). Năng lực là đặc điểm cơ bản của một nhân viên có quan hệ nhân quả với nỗ lực đáp ứng các tiêu chí cần thiết để làm một công việc. Spencer và Spencer (1993) phân loại năng lực của nhân viên thành ba các khía cạnh và thành phần, cụ thể là: (a) năng lực trí tuệ, (b) năng lực cảm xúc, và (c) năng lực xã hội. Năm 1982, Boyatzis đưa ra khái niệm năng lực theo nghĩa rộng, đó là “đặc điểm cơ bản của một con người”. Theo đó, năng lực có thể là “động cơ, đặc điểm, kỹ năng, khía cạnh của hình ảnh bản thân hoặc vai trò xã hội của một người hoặc khối kiến thức mà người đó sử dụng”. Athey và Orth (1999) cho rằng công nghệ và toàn cầu hóa đã thay đổi cách thức tiến hành kinh doanh. Do vậy, năng lực phải bao gồm các khả năng giúp tăng cường tổ chức hoặc kết quả kinh doanh.

Bên cạnh đó theo Thông tư số 17/2021/TT-BGDĐT ban hành Quy chuẩn về chương trình đào tạo, xây dựng, thẩm định và ban hành chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học, chuẩn đầu ra là yêu cầu cần đạt về phẩm chất và năng lực của người học sau khi hoàn thành một chương trình đào tạo, gồm cả yêu cầu tối thiểu về kiến thức, kỹ năng, mức độ tự chủ và trách nhiệm của người học khi tốt nghiệp.

Trước các khái niệm về năng lực được đưa ra bởi các chuyên gia và quy định của BGDĐT về chuẩn đầu ra của người học thì nhóm tác giả cho rằng năng lực là tập hợp kiến thức, kỹ năng, mức tự chủ và tự chịu trách nhiệm và khả năng của một người cần có để hoàn thành một nhiệm vụ cụ thể. Năng lực là yếu tố giúp một cá nhân làm việc hiệu quả hơn so với những người khác, và là một trong những thước đo để đánh giá các cá nhân với nhau.

• Kiến thức

Theo chương trình đào tạo của các trường có đào tạo ngành/chuyên ngành logistics thì kiến thức bao gồm kiến thức giáo dục đại cương và giáo dục nghề nghiệp.

Theo McCormick (1976), kiến thức liên quan đến việc sở hữu nhận thức nội dung hoặc thông tin kỹ thuật và thường có được thông qua giáo dục chính quy, kinh nghiệm làm việc và phương tiện thông tin.

Vậy, kiến thức là những thông tin, nội dung chuyên môn mà mỗi người cần hiểu và biết rõ để thực hiện tốt công việc được giao.

- Kỹ năng

Theo Mumford cùng cộng sự (1999), kỹ năng được định nghĩa là năng lực tạo điều kiện học tập hoặc tiếp thu kiến thức nhanh hơn. Các kỹ năng có thể (được đào tạo và thường có được thông qua làm việc.

Theo chương trình đào tạo của các trường có đào tạo ngành/chuyên ngành logistics thì kỹ năng bao gồm các kỹ năng cứng như kỹ năng hoạch định và triển khai chiến lược, chính sách, kế hoạch; kỹ năng xây dựng và triển khai kế hoạch tác nghiệp...) và các kỹ năng mềm (như kỹ năng giao tiếp, làm việc nhóm, lập báo cáo và trình diễn vấn đề; kỹ năng ngoại ngữ, tin học...)

Nói chung, kỹ năng là những hành động, thao tác được thực hiện thuần thục, mang tính ổn định qua quá trình tập luyện, vận dụng kiến thức nhằm thực hiện, hoàn thành những nhiệm vụ cụ thể được giao.

- Mức tự chủ và tự chịu trách nhiệm

Theo chương trình đào tạo của các trường có đào tạo ngành/chuyên ngành logistics thì mức tự chủ và tự chịu trách nhiệm, trước đây được gọi là thái độ, bao gồm ý thức và thái độ tích cực, trách nhiệm trong việc hoạch định, tổ chức thực hiện các nghiệp vụ logistics; sáng tạo, linh hoạt trong công việc; có tác phong làm việc khoa học và các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp; có định hướng, thích nghi với môi trường hoạt động logistics.

- Khả năng

Khả năng là thuộc tính lâu dài của cá nhân có ảnh hưởng hiệu suất và không bị thay đổi nhiều (Fossum và Arvey, 1986). Một ví dụ hữu hình cho khả năng sẽ là “tài năng”.

Khả năng mang tính chuyên biệt của một cá nhân về một hoặc nhiều khía cạnh nào đó được sử dụng để giải quyết tình huống hay công việc phát sinh trong thực tế. Đây chính là những phẩm chất và tố chất cá nhân mà công việc yêu cầu người thực hiện công việc cần có. Ví dụ: khả năng chịu áp lực công việc; khả năng đàm phán và xử lý xung đột; khả năng hùng biện, khả năng sáng tạo ...

2.1.2. Khái niệm về hiệu quả làm việc

Hiệu quả làm việc của nhân viên là những gì nhân viên làm và không làm ảnh hưởng đến mức độ họ đóng góp cho tổ chức, được hỗ trợ bởi ba yếu tố chính là; (1) khả năng làm việc của cá nhân, (2) mức độ nỗ lực đã bỏ ra, và (3) hỗ trợ của tổ chức (Mathis & Jackson, 2004).

Tomal và Jones (2015) định nghĩa hiệu quả làm việc của nhân viên là kết quả công việc của một người hoặc một nhóm trong một tổ chức tại một thời điểm cụ thể phản ánh người đó tốt như thế nào hoặc nhóm đạt được trình độ của một công việc trong sứ mệnh đạt được mục tiêu của tổ chức.

Vậy, hiệu quả làm việc là mức độ hoàn thành nhiệm vụ được giao của mỗi nhân viên. Mỗi doanh nghiệp có một chỉ tiêu hiệu quả công việc riêng cho từng nhân sự, từ đó có phương án đào tạo và phát triển riêng

2.1.3. Khái niệm về hiệu quả hoạt động doanh nghiệp

Trong những năm 50, hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp là mức độ mà một doanh nghiệp, với tư cách là một hệ thống xã hội với một số nguồn lực và phương tiện hạn chế, đạt được mục tiêu của mình mà không cần nỗ lực quá mức từ các thành viên (Georgopoulos & Tannenbaum, 1957)

Sang những năm 60 và 70, hiệu quả hoạt động doanh nghiệp được định nghĩa là khả năng doanh nghiệp khai thác môi trường của nó để tiếp cận và sử dụng nguồn lực hạn chế (Yuchtman & Seashore, 1967).

Trong thập kỷ đầu tiên của thế kỷ XXI, định nghĩa về hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp chủ yếu tập trung vào năng lực và khả năng của một doanh nghiệp nhằm khai thác hiệu quả các nguồn lực sẵn có để đạt được thành tích phù hợp với các mục tiêu đã đề ra của công ty (Peterson, Gijssbers, & Wilks, 2003).

Năm 2019, thuật ngữ 'hiệu quả hoạt động công ty' được Taouab và Issor định nghĩa là kết quả hoạt động của một công ty và kết quả tài chính, phản ánh khả năng cạnh tranh và hiệu quả của nó (Taouab & Issor, 2019). Trong đo lường hiệu quả hoạt động của công ty, các chỉ số dựa trên kế toán (tức là lợi nhuận trên tài sản, lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu và lợi tức đầu tư) và các chỉ số dựa trên thị trường (tức là hiệu suất cổ phiếu, tỷ lệ thị trường trên giá trị sổ sách và Tobin's Q) được chấp nhận sử dụng rộng rãi.

Vậy hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp là mối quan hệ giữa đầu vào và đầu ra của doanh nghiệp đó hoặc mức độ thành công các đầu vào đã được chuyển thành đầu ra. Càng ít đầu vào được sử dụng để tạo ra đầu ra thì càng hiệu quả.

2.2. Các nghiên cứu trước

Theo Luật Thương mại Việt Nam năm 2005, logistics là hoạt động thương mại bao gồm một hoặc nhiều công việc như 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 hoá theo thoả thuận với khách hàng. Nếu hoạt động logistics diễn ra suôn sẻ sẽ làm giảm chi phí vận chuyển của doanh nghiệp, đảm bảo hoạt động sản xuất kinh doanh đạt hiệu quả cao, kết nối hoạt động kinh tế trong nước với quốc tế, thúc đẩy quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của quốc gia ... Vì tầm quan trọng nêu trên nên logistics luôn là chủ đề được các doanh nghiệp và nhà nghiên cứu quan tâm với mục đích nâng cao tối đa hiệu quả hoạt động của ngành. Để phát triển logistics, nhiều vấn đề cần được quan tâm như quản lý Nhà nước đối với logistics, nguồn nhân lực logistics, hạ tầng logistics, công nghệ trong logistics ... Trong đó nguồn nhân lực logistics là mối quan tâm lớn của các doanh nghiệp bởi hiện nay nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp trong ngành về cả số lượng lẫn chất lượng (Lê Hằng, 2022). Chính điều này đã ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trong ngành (Bảo Anh, 2022). Do vậy, để nâng cao hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp logistics, nhiều nhà khoa học đã nghiên cứu năng lực cần có của lao động ngành, hiệu quả làm việc của người lao động và mối quan hệ giữa chúng với hiệu quả hoạt động doanh nghiệp.

2.3. Các nghiên cứu nước ngoài

Theo McClelland (1973), năng lực cá nhân là đặc điểm cá nhân hoặc đặc điểm tính cách được xem là những yếu tố dự báo về hiệu quả làm việc của nhân viên. Barney (1991) cho rằng năng lực phải được xem như là nguồn lợi thế cạnh tranh bền vững và đáp ứng bốn tiêu chí về giá trị (valuable), hiếm (rare), không thể bắt chước (inimitable) và không thể thay thế (non-substitutable) (VRIN). Do vậy, trong bài nghiên cứu của Barnes và Liao (2012), nhóm tác giả đã nghiên cứu và khẳng định năng lực (bao gồm kiến thức, khả năng, và kỹ năng) tác động tích cực lên hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp logistics. Vì tầm quan trọng của năng lực, các doanh nghiệp logistics không chỉ tập trung vào nâng cao năng lực nguồn nhân lực nội bộ mà còn đầu tư vào nhà cung cấp chiến lược có năng lực tốt để giúp làm giảm thời gian chu kỳ giao hàng, chi phí vận hành và cải thiện hiệu suất. Tổng thể các hoạt động này tác động mạnh mẽ lên hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp được đánh giá thông qua chi phí của doanh nghiệp (chi phí kho, chi phí sản xuất và chi phí vận chuyển thấp), mức độ đáp ứng khách hàng (xử lý phàn nàn của khách hàng nhanh, đáp ứng nhanh nhu cầu bất thường của khách hàng, phát triển dịch vụ khách hàng nhanh), và độ tin cậy đối với khách hàng (giao hàng đáng tin cậy, sản phẩm đáng tin cậy, và hoàn thành đơn hàng theo thỏa thuận). Năm 2018, Flöthmann, Hoberg, & Wieland cũng nghiên cứu năng lực nhân sự, tuy nhiên trong mối quan hệ với hiệu quả làm việc. Nhóm tác giả đã xác định năng lực cá nhân trong ngành logistics và quản trị chuỗi cung ứng (SCM) cần bao gồm kiến thức về logistics và SCM, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng tin học, khả năng giải quyết vấn đề, kinh nghiệm chuyên môn, và kỹ năng quản lý tổng hợp. Trong đó, kiến thức về logistics và SCM, kỹ năng giao tiếp và khả năng giải quyết vấn đề là ba thành phần năng lực lõi ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của nhân sự, tạo ra nguồn nhân lực chiến lược nhằm phát triển lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp. Năm 2020, Sabuhari, Sudiro, Irawanto và Rahayu cũng nghiên cứu sự tác động của năng lực nhân sự ngành logistics đến hiệu quả việc làm và khám phá ra rằng năng lực của nhân viên vừa tác động trực tiếp vừa tác động gián tiếp đến hiệu quả làm việc thông qua sự hài lòng công việc của nhân viên. Kết quả nghiên cứu này có điểm mới so với các nghiên cứu trước khi nhóm tác giả khám phá ra sự tác động cùng chiều của năng lực nhân sự lên sự hài lòng của nhân viên đó đối với công việc. Sự hài lòng càng cao thì hiệu quả làm việc càng cao. Cuối cùng, hiệu quả làm việc của nhân viên cao sẽ nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả tương thích với các nghiên cứu được thực hiện bởi Hashim và Wok (2013), Delcourt cùng cộng sự (2013), Yazdanfar, Saeid và Hellgren (2014), Karneli cùng cộng sự (2015) và Platisa, Reklitis và Zimeras (2015).

2.4. Các nghiên cứu trong nước

Theo lược khảo nghiên cứu của nhóm tác giả, đến thời điểm hiện tại vẫn chưa thấy công trình nghiên cứu nào liên quan đến các đề tài về mối quan hệ giữa năng lực nhân viên, hiệu quả làm việc của nhân viên tới hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp logistics tại Việt Nam. Về năng lực nhân sự logistics, năm 2020, tác giả Bùi Duy Linh và Trần Thị Thu Hải nghiên cứu mô hình chữ T trong đào tạo nguồn nhân lực cấp quản lý cho ngành logistics Việt Nam (Linh & Hải, 2020). Theo nhóm tác giả, năng lực nhân sự cần có Kiến thức nghiệp

vụ logistics, Kiến thức đa ngành, Kỹ năng giải quyết vấn đề, và Kỹ năng giao tiếp, ứng xử. Tuy nhiên, đề tài không nghiên cứu về mối quan hệ giữa năng lực cá nhân với hiệu quả làm việc, sự hài lòng công việc, hay hiệu quả hoạt động doanh nghiệp. Ngoài ra, còn có đề tài tập trung vào nâng cao chất lượng nguồn nhân lực logistics (kiến thức chuyên môn, kỹ năng, và thái độ, tác phong, trách nhiệm với công việc) (Quang & Vũ, 2020). Về kết quả hoạt động của doanh nghiệp logistics, các đề tài tập trung vào các nội dung như nâng cao năng lực cạnh tranh của các công ty logistics Việt Nam (Huyền, 2017), nâng cao hiệu quả kinh doanh (Đoàn, 2019), nâng cao hiệu quả hoạt động, nâng cao chất lượng dịch vụ logistics (Lợi, 2020), nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ logistics (Vân, 2020). Các dạng đề tài khác cũng được quan tâm như chuyển đổi số trong logistics (Hải, Phát & Quân, 2023), xây dựng hệ thống logistics xanh (Phạm, 2015) ...

Năm 2017, Lê Thị Quỳnh Như đã thực hiện đề tài “Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Logistics: trường hợp nghiên cứu tại Công ty TNHH SDB Việt Nam”. Đây là đề tài duy nhất có sự liên quan giữa nhân sự và kết quả hoạt động doanh nghiệp logistics nhưng đề tài chỉ tập trung vào khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp logistics. Kết quả nghiên cứu của đề tài cho thấy chuyên môn của nhân viên tác động cùng chiều đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp logistics. Với đề tài này, tác giả không đi sâu vào phân tích năng lực của nhân viên cũng như hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Như, 2017).

Từ khảo lược nghiên cứu trong và ngoài nước như trên, nhóm tác giả có một số nhận xét như sau:

Thứ nhất, chưa có nghiên cứu trong nước và ngoài nước nghiên cứu sự mối quan hệ giữa năng lực, hiệu quả làm việc của nhân viên và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp logistics.

Thứ hai, về năng lực, các nghiên cứu trước đều chưa đề cập đến mức độ tự chủ và chịu trách nhiệm theo Thông tư số 17/2021/TT-BGDĐT ban hành Quy chuẩn về chương trình đào tạo, xây dựng, thẩm định và ban hành chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học trong chuẩn đầu ra hay năng lực cần có của nhân viên.

Khoảng trống nghiên cứu trên sẽ được nhóm tác giả giải quyết trong đề tài này.

3. Phương pháp nghiên cứu:

3.1. Thiết kế mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Phương pháp lấy mẫu nghiên cứu tích hợp lấy mẫu có chủ đích (purposeful sampling) và lấy mẫu lý thuyết (theoretical sampling). Liên quan đến việc lấy mẫu có chủ đích, người tham gia được lựa chọn có chủ đích dựa trên tiêu chí ban đầu theo nhu cầu của nghiên cứu (Patton, 2002) về vị trí, kinh nghiệm, và số năm trong ngành. Thêm vào đó, nghiệp vụ logistics đa dạng từ kỹ thuật nghiệp vụ hiện trường như vận hành kho, đóng gói, dán nhãn, xếp dỡ ... đến hành chính văn phòng như quản lý kinh doanh, quản lý dịch vụ khách hàng, phân tích dữ liệu... Phương pháp tiếp cận này có thể giải quyết tất cả các thái cực trong quần thể (population) (Patton, 2002). Qua đó thông tin có giá trị sẽ được thu thập thông qua phỏng vấn. Ngoài ra, lấy mẫu lý thuyết cũng được áp dụng vì đây là phương pháp được áp dụng để

tạo ra lý thuyết thông qua việc thu thập và phân tích dữ liệu (Glaser & Strauss, 1967). Phương pháp tích hợp này giúp tạo ra sự đa dạng trong lựa chọn mẫu.

Người trả lời phỏng vấn là những chuyên gia điển hình và chủ chốt (Steinberg, 2012) vì họ chịu trách nhiệm thực hiện và giám sát nhân sự và các nghiệp vụ của hoạt động logistics. Người cung cấp thông tin có kiến thức về nhân sự và hoạt động logistics sẽ làm cho dữ liệu trở nên đáng tin cậy (Dorussen cùng cộng sự, 2005). Bên cạnh đó, tất cả những chuyên gia tham gia phỏng vấn phải có ít nhất 3 năm kinh nghiệm trong hoạt động logistics vì theo Ericsson cùng cộng sự (1993) 10.000 giờ thực hành (khoảng 3 năm với 8 giờ thực hành mỗi ngày) trong một lĩnh vực có thể giúp một người trở thành chuyên gia. Tóm lại, tác giả đảm bảo rằng thông tin thu thập được từ những chuyên gia tham gia phỏng vấn trong nghiên cứu này hoàn toàn phù hợp. Tổng cộng, tác giả đã thực hiện 5 cuộc phỏng vấn từ 5 công ty thực hiện đầy đủ các nghiệp vụ liên quan đến hoạt động logistics ở TpHCM. Có một lưu ý là mỗi công ty chỉ một đại diện công ty được mời tham gia phỏng vấn. TpHCM là trung tâm kinh tế của cả nước, nơi tập trung phần lớn các doanh nghiệp logistics, do đó bài nghiên cứu chọn TpHCM làm địa điểm nghiên cứu đại diện cho Việt Nam.

Phỏng vấn được thực hiện trực tiếp tại văn phòng của đáp viên. Trước tiên, bản hướng dẫn phỏng vấn sẽ được gửi đến đáp viên trước khi buổi phỏng vấn diễn ra. Các câu hỏi tập trung vào tiêu sử của đáp viên và công ty, năng lực nhân viên của công ty, sự phù hợp của công việc – năng lực nhân viên, và sự tác động tại công ty. Mỗi cuộc phỏng vấn sẽ kéo dài trung bình từ 45 phút đến 75 phút.

Bảng 1

Danh sách đáp viên

Mã số đáp viên	Số năm kinh nghiệm của đáp viên	Vị trí của đáp viên
P01	15	Giám đốc
P02	12	Trưởng phòng
P03	10	Giám đốc
P04	15	Trưởng phòng
P05	10	Trưởng phòng

3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu nghiên cứu

Nội dung các cuộc phỏng vấn sẽ được nhóm tác giả tách thành các từ và cụm từ. Những từ và cụm từ lặp lại sẽ được nhóm thành các chủ đề mà sau đó được gán cho một mã hoặc danh mục. Để trình bày dữ liệu, nội dung các cuộc phỏng vấn được đọc nhiều lần và phân loại, tìm kiếm các từ/ cụm từ phù hợp với các danh mục hoặc mã đã xây dựng. Ở giai đoạn cuối của phân tích, các tác giả đã tìm kiếm các giải thích, sự đối kháng, và khẳng định để đưa ra kết luận cho nghiên cứu. Bên cạnh đó, các tác giả đã thảo luận về ý nghĩa câu từ thuộc nội dung phỏng vấn trong suốt quá trình mã hóa cho đến khi đạt được sự đồng ý.

4. Kết quả nghiên cứu

Từ các cuộc phỏng vấn, một số vấn đề liên quan đến năng lực, hiệu quả làm việc nhân viên và hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp logistics nổi lên như sau:

Năng lực nhân sự logistics chưa đáp ứng toàn diện yêu cầu của các vị trí công việc

Các doanh nghiệp đều cho rằng có sự chênh lệch giữa trình độ nhân sự và yêu cầu công việc. Đa số nhân sự có trình độ đại học và sau đại học. Tuy nhiên, rất nhiều trường hợp xuất thân từ các ngành gần hoặc không liên quan như tài chính, ngân hàng, ngoại ngữ ... Điều này ảnh hưởng nhiều đến hiệu quả công việc.

Đối với nhóm nhân viên kỹ thuật và hiện trường, kiến thức về hàng hóa và công việc chuyên môn chưa đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp hoàn toàn. Đa phần nhân sự nhóm này sau khi tốt nghiệp từ các cơ sở đào tạo cần được doanh nghiệp đào tạo lại và tích lũy dần kinh nghiệm trong quá trình làm việc. Bên cạnh đó, khả năng sử dụng ngoại ngữ của người lao động thuộc nhóm này đa số thấp hơn nhiều so với yêu cầu của doanh nghiệp, mặc dù doanh nghiệp chỉ yêu cầu ở mức khá. Các yêu cầu khác về khả năng làm việc nhóm, sử dụng công nghệ thông tin cũng còn hạn chế.

Đối với nhóm hành chính văn phòng, tất cả các đáp viên đều cho rằng năng lực về kiến thức, kỹ năng và khả năng của nhóm này đều thấp hơn kỳ vọng của doanh nghiệp bởi phần lớn nhân sự đều đến từ các ngành gần hoặc trái ngành. Đáp viên P02 cho hay:

“Nhân sự đúng chuyên môn ngành logistics trên thị trường lao động hiện nay thiếu nhiều. Do vậy, chúng tôi phải tuyển dụng nhân sự trái ngành ví dụ như ngoại ngữ hoặc ngành gần như thương mại, quản trị ..., cho khối phụ trách công việc hành chính văn phòng. Vì lý do đó, kiến thức chuyên môn, khả năng tác nghiệp của nhóm này khá thấp. Điều này ảnh hưởng đến sự chủ động trong công việc. Nhưng bù lại, nhóm này lại có khả năng tin học, kỹ năng làm việc nhóm tốt.”

Đối với nhóm quản lý – giám sát, yêu cầu của doanh nghiệp cao hơn hẳn các nhóm trước về chuyên môn, kỹ năng và tinh thần tự chủ và trách nhiệm. Về chuyên môn, nhân sự thuộc nhóm này chưa đạt như kỳ vọng của doanh nghiệp. Đáp viên P01 cho hay:

“Nhân sự điều phối giám sát và điều hành quản lý đáp ứng yêu cầu cơ bản hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, trước những vấn đề khó trong công việc, đòi hỏi chuyên môn cao, đội ngũ này còn khá lúng túng trong xử lý”

Thêm vào đó, 80% đáp viên cho rằng nhóm này còn hạn chế năng lực về khả năng lập kế hoạch, năng lực quản lý, khả năng phát triển hợp tác với đối tác và thái độ tích cực, chủ động trong công việc. Tuy nhiên, khả năng học hỏi và tinh thần cống hiến của nhóm này tương đối tốt.

Nhân sự có năng lực cảm thấy hài lòng với công việc phụ trách

Tất cả các đáp viên đều cho rằng năng lực nhân sự thấp hơn so với khung năng lực của công việc sẽ giảm hiệu suất làm việc của nhân viên. Ngoài ra, nhân viên có năng lực phù hợp có thể hoàn thành công việc tốt hơn, và theo đó sẽ hài lòng về công việc mình đảm trách, tất yếu hiệu suất làm việc của nhân viên sẽ cao hơn. Theo đáp viên P04:

“Nhân sự có năng lực luôn hoàn thành công việc một cách dễ dàng và do đó tạo sự hài lòng về công việc cao hơn. Nhân sự hài lòng với công việc của mình luôn cố gắng cải thiện hiệu suất của mình để cống hiến nhiều hơn cho công việc và công ty. Ví dụ, các nhân viên tuyển đầu hài lòng với công việc sẽ cung cấp dịch vụ đáng tin cậy, đáp ứng nhanh và chất lượng dịch vụ cho khách hàng với sự quan tâm và đồng cảm. Bên cạnh đó, sự hài lòng công việc còn phản ánh mức độ chấp nhận văn hóa thực hành kinh doanh của doanh nghiệp. Cho dù văn hóa ấy như thế nào thì người lao động vẫn làm tốt công việc của mình. Điều này có nghĩa là sự hài lòng trong công việc và năng lực làm việc của một con người là yếu tố quyết định hiệu quả công việc”

Rõ ràng rằng sự hài lòng của nhân viên có liên quan chặt chẽ đến hiệu quả làm việc, sau đó là hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Từ kết quả phỏng vấn nêu trên, tác giả đúc kết được những nội dung chính và đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

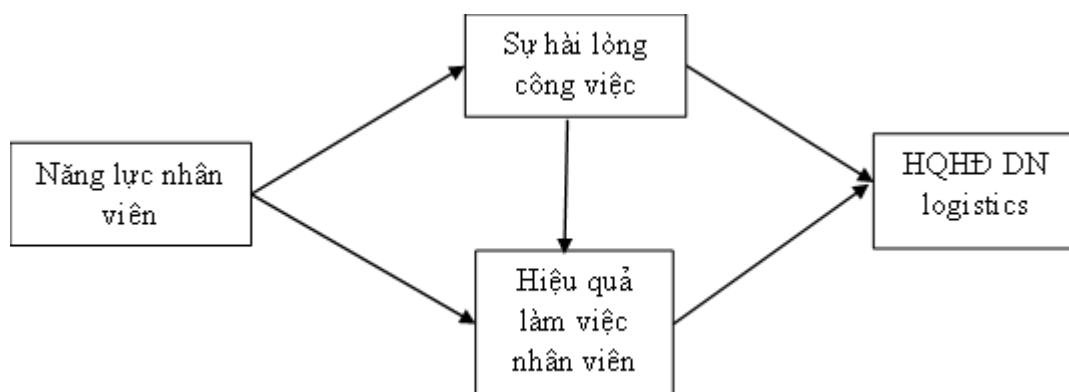
Một là, năng lực của nhân viên tác động cùng chiều với sự hài lòng công việc của nhân viên. Kết luận này hoàn toàn trùng khớp với kết quả nghiên cứu của Hayati và Caniago (2012), Platisa và cộng sự (2015).

Hai là, năng lực của nhân viên tác động cùng chiều đến hiệu quả làm việc của nhân viên. Kết luận này đã được Hashim và Wok (2013) khẳng định trong kết quả nghiên cứu của mình.

Ba là, sự hài lòng công việc của nhân viên tác động cùng chiều đến hiệu quả làm việc của nhân viên. Platisa và cộng sự cũng đã đưa ra kết luận này vào 2015 trong nghiên cứu của nhóm.

Bốn là, sự hài lòng công việc tác động cùng chiều đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp logistics. Zhou, Li, Zhou, và Su (2008), Latif và cộng sự (2013), Andreas (2022) cũng có kết quả nghiên cứu trùng khớp khi nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự hài lòng và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Năm là, hiệu quả làm việc của nhân viên tác động cùng chiều đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp logistics. Kết quả nghiên cứu này hoàn toàn trùng khớp với kết quả nghiên cứu của Grandzol (1998), Ryan và cộng sự (1996), Koys (2001).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

5. Kết luận:

5.1. Đóng góp về mặt lý thuyết và quản trị

Nghiên cứu này góp phần phát triển các khái niệm liên quan đến năng lực của nhân viên, sự hài lòng trong công việc, hiệu quả làm việc của nhân viên, và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Nghiên cứu này tạo ra những phát hiện lý thuyết trong khoa học về quản lý nguồn nhân lực chiến lược, theo đó năng lực của nguồn nhân lực đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến hiệu quả làm việc của nhân viên và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp logistics. Như vậy, đóng góp về mặt lý thuyết của năng lực với tư cách là một khía cạnh đa chiều biến trong lý thuyết quản trị nguồn nhân lực có tác dụng làm tăng hiệu quả làm việc của nhân viên thông qua sự hài lòng công việc. Cả sự hài lòng công việc và hiệu quả làm việc của nhân viên ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Điều này góp phần thiết thực rằng nguồn nhân lực mạnh tạo nên chất lượng doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể cải thiện hiệu quả hoạt động thông qua tác động đến sự hài lòng và hiệu quả làm việc của nhân viên.

5.2. Giới hạn của nghiên cứu

Mặc dù đã đạt được những kết quả nhất định, nhưng đề tài vẫn còn một số giới hạn, mà đây có thể tạo ra cơ hội cho những nghiên cứu tiếp theo. Đầu tiên, việc tìm kiếm cấp quản lý hoặc chuyên gia có kinh nghiệm đồng ý dành thời gian tham gia phỏng vấn là một thách thức lớn. Do đó, đề tài chỉ tập trung phỏng vấn 05 doanh nghiệp ở TpHCM. Thứ hai, mối quan hệ giữa năng lực, hiệu quả làm việc của nhân viên và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp logistics cần được kiểm định lại để đảm bảo giá trị nghiên cứu.

Với những giới hạn nêu trên, nhóm tác giả hy vọng gợi mở hướng nghiên cứu tiếp theo cho các công trình nghiên cứu sau này.

Tài liệu tham khảo

- Bảo Anh. (2022, 8 07). *quy trình hoạt động các bộ phận khác trong doanh nghiệp*". Retrieved from VTC news: <https://vtc.vn/da-so-nhan-luc-logistics-xuat-than-trai-nganh-trai-nghe-ar688705.html>
- Cục đầu tư nước ngoài . (2020, 5 30). *TPHCM: 95.800 tỷ đồng thực hiện Đề án Phát triển ngành logistics*. Retrieved from Trang thông tin điện tử đầu tư nước ngoài : <https://fia.mpi.gov.vn/Detail/CatID/66d4da2f-f9a6-483e-b959-5d5be4b2ed17/NewsID/cc282147-7d36-4348-a095-138bb327e4b5>
- Đoàn, H. A. (2019). Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh dịch vụ logistics tại công ty TNHH thương mại Hiếu Bắc. Hà Nội: Trường đại học Ngoại Thương.
- Hải Liên. (2021, 5 22). *Phê duyệt Đề án định hướng phát triển hạ tầng dịch vụ TPHCM*. Retrieved from Đảng bộ Thành phố Hồ Chí Minh : <https://www.hcmcpv.org.vn/tin-tuc/phe-duyet-de-an-dinh-huong-phat-trien-ha-tang-dich-vu-tphcm-1491878320>
- Hải, P. Q., Phát, P. Q., & Quân, Đ. H. (2023). Chuyển đổi số trong doanh nghiệp logistics Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh*, 3(1).
- Lệ Hằng. (2022, 10 15). *Nhân lực logistics TP.HCM: Vừa thiếu vừa yếu*. Retrieved 3 06, 2023, from VOV: <https://vov.vn/kinh-te/nhan-luc-logistics-tphcm-vua-thieu-vua->

yeu-post977427.vov

- Linh, B. D., & Hải, T. T. T. (2020). Mô hình chữ "T" trong đào tạo nguồn nhân lực cấp quản lý cho ngành Logistics Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Thương Maia5*, 148, 78-88.
- Lợi, N. B. (2020). Nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ vận tải trong chuỗi Logistics tại Tổng Công ty Tân Cảng Sài Gòn. Hochiminh city, Vietnam: UEH
- Như, L. T. Q. (2017). Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Logistics: trường hợp nghiên cứu tại Công ty TNHH SDB Việt Nam. Hochiminh City, Vietnam: UEH.
- Phạm, H. T. (2015). Xây dựng hệ thống logistics xanh trong vận tải hàng hóa đô thị tại Công hòa Liên Bang Đức Trường hợp khu trung tâm thành phố Nürnberg. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, 31(4), 61-70.
- Quang, N. M., & Vũ, V. C. (n.d.). Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực logistics thông qua việc kết nối cơ sở đào tạo với các doanh nghiệp logistics. *Tạp chí khoa học và công nghệ Trường Đại học Hùng Vương*, 12-23. Retrieved from <https://www.hvu.edu.vn/file/1350440875/2.V%C4%83n%20C%C3%B4ng%20V%C5%A9.pdf>
- Thy Hằng. (2022, 10 22). "May đo" nhân lực cho ngành logistics. Retrieved from Tạp chí Diễn đàn doanh nghiệp: <https://diendandoanhnghiep.vn/may-do-nhan-luc-cho-nganh-logistics-232945.html>
- Vân, H. (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Logistics của Trung tâm dịch vụ Logistics Tân Cảng, Tổng công ty Tân Cảng Sài Gòn. Hochiminh city, Vietnam: UEH.

Logistics ngành thủy sản Việt Nam từ góc độ chính sách

Logistics of Vietnam's seafood industry from a policy perspective

Tôn Thất Viên*

Trường Đại học Lao động - Xã hội (CSII)

*Tác giả liên hệ: vientonthat@gmail.com

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

Logistics, ngành Logistics, thủy sản Việt Nam.

Keywords:

Logistics, Logistics industry, seafood in Vietnam.

Theo thời gian, hoạt động logistics đã trải qua một quá trình phát triển mạnh mẽ, đi từ đơn giản đến phức tạp, từ phân mảnh đến tích hợp, từ những ứng dụng chung cho đến những ứng dụng có tính chuyên môn hóa. Logistics với vị thế là một ngành kinh tế mũi nhọn đang là động lực cho nền kinh tế Việt Nam phát triển chung, ngành thủy sản Việt Nam nói riêng, yêu cầu từ chính sách đang trở nên cấp bách. Tuy nhiên, những kết quả và thành công ban đầu của logistics ngành thủy sản còn rất khiêm tốn. Bài viết đề cập đến kết quả nghiên cứu của logistics ngành thủy sản Việt Nam, nhận dạng các khó khăn, tồn tại và đề xuất một số gợi ý nhằm tiếp tục phát triển chúng trong thời gian tới.

ABSTRACT

Over time, logistics activities have undergone a strong development process, going from simple to complex, from fragmentation to integration, from general applications to specialized applications. Logistics as a spearhead economic sector is the driving force for the development of Vietnam's economy in general, and Vietnam's seafood industry in particular, the requirements from the policy are becoming urgent. However, the initial results and successes of seafood logistics are still very modest. The article refers to the research results of the logistics industry in Vietnam's seafood industry, identifies difficulties and problems, and proposes some suggestions to further develop them in the coming time.

1. Giới thiệu

Sự hình thành và phát triển của logistics phục vụ cho ngành thủy sản Việt Nam thường gắn liền với những yêu cầu của ngành thủy sản và phụ thuộc vào điều kiện phát triển kinh tế của các địa phương, từng vùng miền. Đồng thời, hoạt động logistics có tác động trở lại và thúc đẩy sự phát triển của ngành thủy sản. Có thể thấy, ngành thủy sản với đặc thù sản phẩm hầu hết là tươi sống nên yêu cầu về logistics trong ngành này càng khắt khe và đòi hỏi chất lượng dịch vụ cao, nhất là khâu bảo quản. Kho lạnh bảo quản là một trong những mắt xích quan trọng trong chuỗi cung ứng và đóng vai trò đặc biệt vào khả năng đảm bảo chất lượng của sản phẩm, nhất là trong khu vực sản xuất xuất khẩu sang các thị trường khó tính với những yêu cầu tiêu chuẩn cao. Do đó, sự phát triển logistics có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với việc vận hành

sản xuất và kinh doanh mặt hàng thủy sản, nhằm đảm bảo về mặt thời gian và chất lượng. Logistics phát triển tốt sẽ mang lại khả năng giảm chi phí, tăng khả năng cạnh tranh và nâng cao giá trị thủy sản, là chìa khóa để hoạt động xuất khẩu được thúc đẩy và phát triển mạnh mẽ. Trong phạm vi bài viết, nghiên cứu logistics ngành thủy sản Việt Nam dưới góc độ chính sách từ cơ sở lý thuyết, phương pháp nghiên cứu đến kết quả nghiên cứu và đề xuất có tính gợi ý của chủ đề, góp phần nhỏ vào sự thành công của Hội thảo sắp tới.

2. Cơ sở lý thuyết

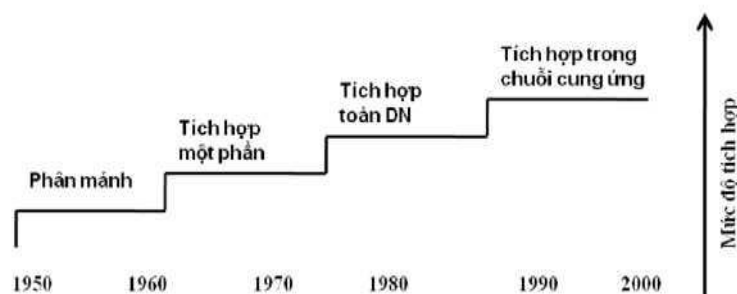
2.1. Khái niệm về logistics kinh doanh

Thuật ngữ logistics có nguồn gốc Hi Lạp - logistikos, 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 để quá trình chính yếu được tiến hành đúng mục tiêu. Theo đó có thể hiểu, logistics là những hoạt động nhằm duy trì và hỗ trợ các dòng cung ứng vật chất cho đời sống con người và hoạt động của mọi tổ chức.

Lý luận về logistics đã phát triển rất sớm, đặc biệt trong lĩnh vực quân sự, gắn liền với các hoạt động dịch chuyển, cung ứng, duy trì và hỗ trợ cho các lực lượng quân đội ở chiến trường. Cho đến nay, khái niệm logistics đã mở rộng sang lĩnh vực kinh tế, mau chóng phát triển và mang lại thành công cho nhiều công ty và tập đoàn đa quốc gia. Có thể thấy, những thành tựu của logistics được ứng dụng trong nhiều khía cạnh của đời sống, có mặt trong hầu hết các lĩnh vực quân sự, kinh tế, xã hội. Cùng với sự tiến hóa của xã hội, sự tăng trưởng của kinh tế, sự tiến bộ của khoa học, công nghệ, logistics kinh doanh ra đời, ngày càng phát triển và đóng vai trò quan trọng đối với các DN và nền kinh tế các quốc gia.

Các tài liệu lịch sử ghi nhận lần đầu khái niệm logistics kinh doanh vào những năm 60 của thế kỷ 20, và sau đó phát triển rất nhanh chóng. Đến đầu thế kỷ 21, với những chuyển biến mạnh mẽ do xu hướng toàn cầu hóa thúc đẩy sự tăng trưởng thương mại giữa các quốc gia và khu vực, logistics kinh doanh có vai trò chính trong hỗ trợ, kết nối các luồng thương mại hàng hóa, giúp đạt được các mục tiêu của thương mại toàn cầu. Từ góc độ này, logistics kinh doanh được hiểu là “Quá trình tối ưu hoá dòng vận động của các nguồn tài nguyên từ điểm đầu tiên của dây chuyền cung ứng cho đến tay người tiêu dùng cuối cùng thông qua hàng loạt các hoạt động kinh tế”.

Theo thời gian, logistics kinh doanh đã trải qua một quá trình tiến hóa từ đơn giản đến phức tạp, từ phân mảnh, riêng rẽ đến tích hợp tinh vi.



Hình 1: Sự phát triển của logistics kinh doanh

Nguồn: Dựa trên JB Rodrigue, 2013

Những năm 1950, các hoạt động logistics còn khá rời rạc, phân tán. Sự phân mảnh này thường dẫn đến xung đột giữa những bộ phận chịu trách nhiệm về các hoạt động logistics và ảnh hưởng tiêu cực đến mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Từ 1960 - 1970, hoạt động logistics được tích hợp. Các nghiên cứu chỉ ra rằng ở thời kỳ đầu, sự tích hợp logistics tập trung theo hai hướng đầu vào và đầu ra tại doanh nghiệp. Ở đầu ra hay hướng phân phối hàng hóa, các hoạt động logistics tập trung chủ yếu vào phân phối, dịch vụ khách hàng và quản lý tồn kho. Ở đầu vào hay hướng quản lý vật liệu, logistics bao gồm các hoạt động mua, quản lý vật liệu, cung ứng và vận tải. Tới năm 1964, phạm vi tích hợp ở doanh nghiệp mở rộng hơn, cho phép liên kết đầu ra phân phối hàng hóa với đầu vào quản lý vật liệu. Lúc này, khái niệm logistics kinh doanh (business logistics) chính thức ra đời và được sử dụng để mô tả chuỗi các hoạt động logistics diễn ra trong phạm vi của một công ty kinh doanh.

Từ năm 1980 tới nửa đầu thập niên 1990, trong bối cảnh cạnh tranh gia tăng, logistics được xem như một công cụ hữu hiệu cho quản lý doanh nghiệp. Lúc này chức năng logistics kinh doanh được thừa nhận phổ biến ở hầu hết các doanh nghiệp và thay thế hoàn toàn cho khái niệm hậu cần.

Từ năm 1990 tới nay, logistics kinh doanh đã tiến nhanh và vượt xa những gì đã đạt được trong tất cả các năm trước. Xu hướng hình thành các luồng thương mại hàng hóa và dịch vụ kết nối giữa các quốc gia với quy mô ngày càng lớn đã làm xuất hiện các chuỗi cung ứng hàng hóa. Lúc này, hoạt động logistics không còn gói gọn trong tầm nhìn của doanh nghiệp mà mở rộng ra phạm vi toàn chuỗi cung ứng. Điểm nổi bật của quan điểm này là các hoạt động logistics giữa các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng được tích hợp với nhau để góp phần vào mục tiêu gia tăng giá trị trong toàn chuỗi.

Bên cạnh sự tăng trưởng về phạm vi và tầm ảnh hưởng, logistics kinh doanh cũng tiến hóa theo hướng chuyên môn hóa rất rõ nét trong các lĩnh vực đặc thù như khai khoáng, hóa chất, công nghiệp ô tô, dệt may, năng lượng..., đặc biệt là lĩnh vực thủy sản. Trong lĩnh vực thủy sản, sự phát triển mạnh mẽ vào những năm cuối của thế kỷ 20 khiến hoạt động logistics của các doanh nghiệp và các chuỗi cung ứng đã trở thành một trong những vấn đề được quan tâm hàng đầu hiện nay.

2.2. Logistics trong ngành thủy sản

2.2.1. Nội dung logistics trong ngành thủy sản

Logistics trong ngành thủy sản bao gồm một loạt các hoạt động có liên quan đến quá trình khai thác, nuôi trồng và vận chuyển sản phẩm thủy sản từ nơi khai thác đến nơi tiêu thụ nhằm giảm chi phí, hạn chế tổn thất và nâng cao chất lượng sản phẩm để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Cụ thể hơn, có thể kể tới các hoạt động về đánh bắt thủy sản, giao nhận hàng hóa, làm các thủ tục giấy tờ, tổ chức vận tải, bao bì đóng gói, ghi nhãn hiệu, lưu kho, lưu bãi, phân phát hàng hóa (nguyên liệu hay thành phẩm) tới các địa chỉ khác nhau.

2.2.2. Đặc trưng logistics trong ngành thủy sản

Logistics trong ngành thủy sản có những đặc trưng cơ bản sau:

Thứ nhất, giống như logistics trong nền kinh tế, logistics trong ngành thủy sản không phải một hoạt động đơn lẻ mà là một chuỗi các hoạt động liên tục có liên quan mật thiết và tác động qua lại với nhau, được thực hiện một cách khoa học và logic từ giai đoạn nghiên cứu, hoạch định, tổ chức, quản lý và kiểm soát, điều chỉnh.

Logistics trong ngành thủy sản không chỉ liên quan đến dòng vận động của các yếu tố vật chất (nguyên vật liệu, thủy sản chưa chế biến, thủy sản đã chế biến...) mà còn liên quan đến các yếu tố và nguồn lực khác của quá trình sản xuất, kinh doanh như nhân lực, dịch vụ, thông tin, công nghệ...

Mục tiêu của logistics trong nền kinh tế là cung cấp đúng sản phẩm đến đúng vị trí, vào đúng thời điểm với điều kiện và chi phí hợp lý cho khách hàng. Cuối cùng, nhằm mục đích tối ưu hóa luồng vận động vật chất và thông tin để hướng tới tối đa hóa lợi nhuận. Ngoài các mục tiêu nêu trên, trong ngành thủy sản, logistics còn chú trọng tới việc đảm bảo chất lượng, giữ nguyên giá trị cũng như hàm lượng dinh dưỡng có trong sản phẩm thủy sản trong suốt quá trình lưu kho và vận chuyển tới các nhà phân phối và người tiêu dùng cuối cùng trong nước hoặc ở nước ngoài.

2.2.3. Các hoạt động logistics trong ngành thủy sản

Các hoạt động logistics trong ngành thủy sản bao gồm:

+ Cung cấp đầu vào cho hoạt động sản xuất, chế biến thủy sản

Nguồn nguyên liệu cung cấp đầu vào cho hoạt động chế biến chủ yếu từ hai nguồn chính là nuôi trồng thủy sản, khai thác thủy sản và một phần nhập khẩu từ nước ngoài. Đối với hoạt động nuôi trồng, để đảm bảo chất lượng sản phẩm, từ khâu lựa chọn con giống đến khi chăm sóc chăn nuôi và thu hoạch cần tuân thủ những điều kiện tiêu chuẩn nhất định. Con giống là nhân tố quan trọng, quyết định sự thành công hay thất bại của quá trình nuôi vì chất lượng con giống ảnh hưởng đến chi phí nuôi và chất lượng của thủy sản thành phẩm khi chế biến, tiêu thụ. Sản lượng nuôi trồng của từng mặt hàng thủy sản phụ thuộc vào dự đoán nhu cầu thị trường cũng như khả năng đáp ứng của từng chủ hộ hay doanh nghiệp nuôi trồng. Sau đó, thủy sản sẽ được thu gom và vận chuyển đến nơi chế biến và sản xuất thành phẩm. Với đặc thù sản phẩm tươi sống, khâu bảo quản cần được chú trọng ngay từ bước này để không làm giảm độ tươi ngon cũng như chất lượng sản phẩm.

+ Các hoạt động logistics liên quan đến chế biến - đóng gói thủy sản

Các loại thủy sản sau khi được khai thác sẽ được đem đi chế biến, sản xuất thành thành phẩm và đưa ra thị trường để tiêu thụ. Tuy nhiên, các thành phẩm cần đạt được tiêu chuẩn theo yêu cầu của thị trường và đối tác nhập khẩu mới có thể được lưu thông và xuất khẩu. Do đó, hoạt động chế biến thủy sản là một yếu tố vô cùng quan trọng trong toàn bộ hoạt động cung ứng thủy sản, góp phần nâng cao uy tín, sức cạnh tranh của doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp thủy sản xuất khẩu. Sản phẩm thủy sản đã chế biến sẽ được đóng gói và ghi nhãn hiệu tại kho bãi trước khi sản phẩm được phân phối đưa đi khắp các địa điểm, vùng miền khác nhau.

Trong hoạt động chế biến thủy sản, ứng dụng khoa học công nghệ luôn được chú trọng đẩy mạnh nhằm giảm tổn thất sau thu hoạch, kéo dài thời gian thời gian sản phẩm bị biến đổi và nâng cao hiệu quả hoạt động khai thác và chế biến thủy sản. Vì thế, việc liên kết giữa các khu vực sản xuất, khai thác với chế biến thủy sản là điều cần thiết nhằm đảm bảo đồng đều về mặt số lượng cũng như chất lượng sản phẩm.

+ Các hoạt động logistics liên quan đến vận tải - giao nhận

Đây được coi là một trong các hoạt động chính của logistics trong ngành thủy sản. Hoạt động này bao gồm các hoạt động khác nhau dưới đây:

- Hoạt động vận tải - giao nhận bắt đầu khi doanh nghiệp logistics nhận kiện hàng thủy sản từ người gửi để vận chuyển tới cảng, bến tàu, bến xe. theo thỏa thuận giữa người vận chuyển với người thuê vận chuyên;

- Làm các thủ tục giấy tờ cần thiết liên quan đến ngành hàng thủy sản: thủ tục hải quan, vận đơn vận chuyên, làm thủ tục gửi giữ thủy sản. để gửi kiện hàng hoặc nhận kiện hàng thủy sản được vận chuyển đến;

- Giao kiện hàng cho người vận chuyên, xếp kiện hàng lên phương tiện vận chuyên theo quy định, nhận kiện hàng thủy sản được vận chuyên đến. Tổ chức nhận hàng, các quy trình bảo quản thủy sản tại kho, tại bãi, hoặc thực hiện giao kiện hàng được vận chuyên đến cho người có quyền nhận hàng.

- Hoạt động bảo quản được chú trọng xuyên suốt trong quá trình khai thác, chế biến và vận tải giao nhận. Tại tất cả các khâu đều phải đảm bảo tuân thủ các quy trình bảo quản nghiêm ngặt, để làm thế nào giữ cho chất lượng của thủy sản không bị thay đổi cũng như đáp ứng tiêu chuẩn về an toàn vệ sinh thực phẩm, do đặc tính nhạy cảm cao với điều kiện môi trường xung quanh của ngành hàng thủy sản.

+ Các hoạt động logistics liên quan đến kho lạnh

Hoạt động cung ứng lạnh được hiểu là các hoạt động cung ứng có khả năng kiểm soát và duy trì nhiệt độ thích hợp với các loại hàng hóa có yêu cầu bảo quản lạnh khác nhau, nhằm bảo đảm và kéo dài tuổi thọ của mặt hàng thủy thủy sản.

Các hoạt động cung ứng lạnh bao gồm hai hệ thống logistics cơ bản đó là mạng lưới nhà kho lạnh và hệ thống vận tải lạnh. Đối với hệ thống nhà kho lạnh sẽ được kiểm soát tốt về nhiệt độ để đảm bảo chất lượng thủy sản được tươi nguyên trong thời gian đợi phân phối. Còn đối với hệ thống vận tải lạnh sẽ được trang bị các phương tiện chuyên trở như: xe tải, container lạnh đảm bảo chất lượng thủy sản khi được vận chuyên xa, bên cạnh đó sẽ được trang bị thêm các thiết bị chuyên dụng cho hoạt động giao nhận hàng để kiểm tra chất lượng cũng như duy trì độ lạnh khi bốc xếp thủy sản xuống khỏi xe để chuyên đến tận tay các đại lý.

Ở các hoạt động cung ứng lạnh chất lượng cao, các thiết bị theo dõi, kiểm soát và điều chỉnh nhiệt độ là ưu tiên hàng đầu vì nó cho phép các hàng hóa bảo quản có được các điều kiện bảo quản chính xác trong những điều kiện mong muốn. Không chỉ chú ý tới các

điều kiện về nhiệt độ và độ ẩm tạo ra cho hàng hóa, mà nhân tố thời gian cũng được kiểm soát khá chặt chẽ, chính vì vậy các hoạt động cung ứng lạnh có tốc độ cung ứng rất kịp thời.

2.3. Logistics ngành thủy sản tác động đến môi trường chính sách

Đây là yếu tố có tầm ảnh hưởng tới tất cả các lĩnh vực kinh doanh trên một lãnh thổ, các yếu tố thể chế, luật pháp có thể ảnh hưởng lớn đến khả năng tồn tại và phát triển của bất cứ ngành nào. Một số yếu tố có thể ảnh hưởng tới phát triển logistics trong ngành thủy sản bao gồm chính sách thuế, các đạo luật liên quan và các chính sách khác. Các chính sách thuế bao gồm chính sách thuế xuất khẩu, nhập khẩu, các thuế tiêu thụ, thuế thu nhập. Các đạo luật liên quan bao gồm luật đầu tư, luật doanh nghiệp, luật lao động, luật chống độc quyền, chống bán phá giá. Các chính sách khác như các chính sách thương mại, chính sách phát triển ngành, phát triển kinh tế, thuế, các chính sách điều tiết cạnh tranh, bảo vệ người tiêu dùng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở các tài liệu đã được tổng hợp, vận dụng các phương pháp phân tích thống kê, so sánh, sử dụng phương pháp phân tích các dữ liệu lịch sử và các báo cáo được cung cấp từ Bộ Công Thương; các thông tin trên báo cáo tổng kết năm của ngành thủy sản, các thông tin đăng tải trên các báo, tạp chí và trên internet.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Chính sách về logistics tác động đến ngành thủy sản

4.1.1.1. Các chính sách liên quan đến cơ sở hạ tầng

Về các chính sách trong lĩnh vực vận tải, năm 2021 cũng đánh dấu một số đổi mới và phát triển so với các năm trước đó. Về đường bộ, Thủ tướng chính phủ đã ra quyết định số 1454/QĐ-TTg vào ngày 01/9/2021 để phê duyệt Quy hoạch mạng lưới đường bộ thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050. Đây là quy hoạch ngành quốc gia đầu tiên được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Quy hoạch định hướng hoàn thành khoảng 5.000 km đường bộ cao tốc và 172 tuyến quốc lộ, tổng chiều dài gần 29.800 km đến năm 2030. Tính đến năm 2050, Quyết định này cũng đưa dự kiến hình thành 41 tuyến với hơn 9.000 km cao tốc. Quy hoạch đường ven biển vào hệ thống quốc lộ. Về vận tải, khối lượng vận chuyển hàng hóa đạt khoảng 2.764 triệu tấn (62,80% thị phần); hành khách đạt khoảng 9.430 triệu khách (90,16% thị phần); khối lượng luân chuyển hàng hóa nội địa đạt khoảng 162,7 tỷ tấn/km (30,48% thị phần); hành khách nội địa 283,6 tỷ khách/km, đạt khoảng (72,83% thị phần).

Về phát triển đường sắt, Thủ tướng chính phủ đã ban hành quyết định số 1769/QĐ-TTg ngày 19 tháng 10 năm 2021 để phê duyệt Quy hoạch mạng lưới đường sắt thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050. Theo quy hoạch đến năm 2030, khối lượng vận chuyển hàng hóa đạt 11,8 triệu tấn, chiếm thị phần khoảng 0,27%; khối lượng vận chuyển hành khách đạt 460 triệu khách, chiếm thị phần khoảng 4,40% (trong đó, đường sắt quốc gia 21,5 triệu khách, chiếm thị phần khoảng 1,87%)... Về kết cấu hạ tầng, kế hoạch bao gồm nâng cấp, cải tạo bảo đảm an toàn chạy tàu 7 tuyến đường sắt hiện có với tổng chiều dài 2.440km và quy hoạch 9 tuyến đường sắt mới với tổng chiều dài 2.362km. Tính đến năm 2050, sẽ có 25 tuyến đường sắt quốc gia được quy hoạch với chiều dài 6.354km. Cụ thể, tuyến đường sắt tốc độ

cao Bắc - Nam sẽ được hoàn thành; các tuyến đường sắt mới tại khu đầu mối Hà Nội, khu đầu mối TP. HCM, đường sắt kết nối các cảng biển, khu công nghiệp, khu kinh tế, kết nối các tỉnh Tây Nguyên, đường sắt ven biển, đường sắt kết nối quốc tế cũng sẽ được tiếp tục hoàn thành. Kế hoạch quy hoạch cũng đề cập đến việc duy trì, cải tạo, nâng cấp các tuyến đường sắt hiện có đáp ứng nhu cầu vận tải hành khách và hàng hóa.

Về phát triển đường thủy nội địa, đầu năm 2021 Chính phủ ban hành Nghị định số 08/2021/NĐ-CP về quản lý hoạt động đường thủy nội địa, quy định chung về đầu tư xây dựng và hoạt động cảng, bến thủy nội địa, khu neo đậu quy định. Đầu tư xây dựng cảng, bến thủy nội địa, khu neo đậu phải thực hiện theo quy định của pháp luật về đầu tư xây dựng và quy định tại Nghị định này. Vùng nước cảng, bến thủy nội địa, khu neo đậu không được chông lán với luồng đường thủy nội địa; chiều dài vùng nước cảng, bến thủy nội địa không vượt quá vùng đạt tiếp giáp với sông, kênh, rạch được cơ quan có thẩm quyền cấp để xây dựng cảng, bến thủy nội địa.

Bên cạnh đó, Thủ tướng Chính phủ cũng ban hành quyết định 1829/QĐ-TTg vào tháng 10/2021 để phê duyệt Quy hoạch kết cấu hạ tầng đường thủy nội địa thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050. Mục tiêu đến năm 2030 bao gồm khối lượng vận chuyển hàng hóa đạt khoảng 715 triệu tấn; khối lượng vận chuyển hành khách đạt khoảng 397 triệu lượt khách; khối lượng luân chuyển hàng hóa đạt khoảng 150 tỷ tấn/km; khối lượng luân chuyển hành khách đạt khoảng 7,7 tỷ khách/km. Quyết định nêu rõ, quy hoạch 9 hành lang vận tải thủy gồm: 1 hành lang ven biển từ Quảng Ninh đến Kiên Giang (khu vực miền Trung thuộc hành lang ven biển), 4 hành lang khu vực miền Bắc (Quảng Ninh - Hải Phòng - Hà Nội, Quảng Ninh - Hải Phòng - Ninh Bình, Hà Nội - Nam Định - Ninh Bình và Hà Nội - Việt Trì - Lào Cai) và 4 hành lang khu vực miền Nam (TP. HCM - Cần Thơ - Cà Mau, TP. HCM - An Giang - Kiên Giang, Bà Rịa - Vũng Tàu - Tây Ninh - TP. HCM và hành lang vận tải thủy kết nối với Campuchia qua sông Tiền, sông Hậu). Trên hành lang gồm các tuyến vận tải chính và một số tuyến vận tải nhánh.

Về phát triển vận tải đường biển, do năm 2021 chứng kiến tình trạng chi phí vận tải đường biển tăng cao do thiếu container rỗng, thiết bị và ách tắc tại các cảng biển, Chính phủ đã chỉ đạo và các Bộ, Ngành đã phối hợp để thực hiện nhiều giải pháp gỡ khó cho ngành vận tải biển cũng như giảm tải áp lực cho các chủ hàng như kiểm tra tình hình niêm yết giá của các hãng tàu, làm việc với các hãng vận tải lớn về vấn đề cước phí và phụ phí, hoãn lùi thời gian thu phí hạ tầng cảng biển và không thu phí hạ tầng cảng biển với phương tiện vận tải đường thủy. Ngoài ra, một số chính sách khác về cảng biển cũng được ban hành, cụ thể: Nghị định số 76/2021/NĐ-CP ngày 28/7/2021 của Chính phủ về Tiêu chí phân loại cảng biển, với các nhóm tiêu chí chính gồm có phạm vi ảnh hưởng của cảng biển và tiêu chí về quy mô của cảng biển. Quyết định 1579/QĐ-TTg ngày 22 tháng 9 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển hệ thống cảng biển Việt Nam thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050. Thông tư số 08/2021/TT-Bộ Giao thông Vận tải ngày 19 tháng 4 năm 2021 của Bộ Giao thông vận tải ban hành Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về cảng biển.

Về phát triển vận tải đường hàng không, Chính phủ đã chủ trương cắt giảm và đơn giản hóa quy định liên quan đến hoạt động kinh doanh thuộc lĩnh vực hàng không với tổng số quy định liên quan đến hoạt động kinh doanh lĩnh vực hàng không dân dụng là 35/125 quy định (trong đó: 23 điều kiện kinh doanh, 102 thủ tục hành chính). Tổng số quy định liên quan đến hoạt động kinh doanh dự kiến cắt giảm, đơn giản: 35/15 (trong đó: 2 điều kiện kinh doanh, 33 thủ tục hành chính) đạt 28%. Tổng số chi phí tuân thủ quy định liên quan đến hoạt động kinh doanh dự kiến tiết kiệm là 2.115.269.108 VNĐ/năm.

Ngoài ra, một số quyết định về an ninh, quy hoạch và xây dựng cơ sở vật chất nhằm phát triển đường hàng không phục vụ cho logistics cũng được ban hành, cụ thể: quyết định số 470/QĐ-TTg ngày 27 tháng 3 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ chấp thuận chủ trương đầu tư Dự án đầu tư xây dựng mở rộng Cảng hàng không Điện Biên, quyết định số 188/QĐ-BGTVT ngày 26 tháng 01 năm 2021 của Bộ trưởng Bộ Giao thông vận tải phê duyệt Quy hoạch Cảng hàng không Quảng Trị giai đoạn đến năm 2030, văn bản hợp nhất số 01/VBHN-BGTVT ngày 04 tháng 2 năm 2021 của Bộ Giao thông vận tải Quy định chi tiết Chương trình an ninh hàng không và kiểm soát chất lượng an ninh hàng không Việt Nam. Về vấn đề an ninh hàng không, thông tư số 13/2019/TT-BGTVT ngày 29 tháng 3 năm 2019 (có hiệu lực kể từ ngày 1 tháng 6 năm 2019) của Bộ trưởng Bộ Giao thông vận tải quy định chi tiết về chương trình an ninh hàng không và kiểm soát chất lượng an ninh hàng không Việt Nam được sửa đổi, bổ sung bởi các thông tư như thông tư số 28/2020/TT-BGTVT ngày 02 tháng 11 năm 2020 của Bộ trưởng Bộ Giao thông vận tải sửa đổi, bổ sung một số điều của các thông tư quy định về chế độ báo cáo định kỳ trong lĩnh vực hàng không, có hiệu lực kể từ ngày 15 tháng 12 năm 2020; thông tư số 41/2020/TT-BGTVT ngày 31 tháng 12 năm 2020 của Bộ trưởng Bộ Giao thông vận tải sửa đổi, bổ sung một số điều của thông tư số 13/2019/TT - BGTVT ngày 29 tháng 3 năm 2019 của Bộ trưởng Bộ Giao thông vận tải quy định chi tiết về chương trình an ninh hàng không và kiểm soát chất lượng an ninh hàng không Việt Nam, có hiệu lực kể từ ngày 15 tháng 3 năm 2021; thông tư số 21/2021/TT-BGTVT ngày 29 tháng 9 năm 2021 của Bộ giao thông vận tải quy định mức giá, khung giá một số dịch vụ chuyên ngành hàng không tại cảng hàng không, sân bay Việt Nam từ ngày 01 tháng 01 năm 2021 đến hết ngày 31 tháng 12 năm 2021.

4.1.1.2. Một số chính sách khác

Ngoài các chính sách về vận tải, Chính phủ cũng ban hành một số chính sách khác liên quan tới phát triển logistics. Nghị Quyết số 34/NQ-CP ngày 25 tháng 3 năm 2021 của Chính phủ về đảm bảo an ninh lương thực quốc gia đến năm 2030. Trong đó, thực hiện một số nội dung chính về phát triển hạ tầng logistics, đảm bảo an ninh lương thực quốc gia bao gồm: Đầu tư xây dựng, phát triển hệ thống hạ tầng giao thông đồng bộ; đầu tư, nâng cấp hạ tầng bảo quản, chế biến sau thu hoạch, nhất là các kho dự trữ, bảo quản, kho lạnh, kho chứa lương thực, thực phẩm, đặc biệt là các kho dự trữ lúa gạo quốc gia. Quyết định số 259/QĐ-TTg ngày 25 tháng 02 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt chương trình phát triển hạ tầng thương mại biên giới Việt Nam đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030 có một số nội dung liên quan đến logistics, cụ thể: “Xây dựng và phát triển hệ thống hạ tầng thương mại biên giới bao gồm chợ biên giới, siêu thị, trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm,

trung tâm logistics, kho hàng hóa, trung tâm hội chợ, triển lãm... theo hướng văn minh, hiện đại phù hợp với điều kiện phát triển từng khu vực biên giới”. Thông tư số 09/2021/TT-BGTVT ngày 19 tháng 04 năm 2021 của Bộ Giao thông vận tải ban hành Quy chuẩn quốc gia về cảng cạn, QCVN 108: 2021/BGTVT. Theo đó có một số tiêu chuẩn về kho bãi tại các cảng cạn được quy định cụ thể.

4.1.2. Các chính sách về phát triển logistics trong ngành thủy sản

Về các nội dung chính sách ảnh hưởng trực tiếp đến phát triển logistics trong ngành thủy sản, có thể kể đến Quyết định số 174/QĐ-TTg ngày 05/02/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt đề án thúc đẩy xuất khẩu nông lâm thủy sản đến năm 2030. Trong các nhiệm vụ nhằm thực hiện quyết định, có các nhiệm vụ liên quan đến logistics như sau: Đầu tư phát triển công nghiệp phụ trợ trong nông nghiệp: công nghệ sau thu hoạch, công nghệ bảo quản, dự trữ... hàng nông, lâm, thủy sản; Xây dựng chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp chế biến gỗ áp dụng công nghệ I cao, số hóa, tự động hóa.

Từ những năm trước, Chính phủ cũng có các chính sách khuyến khích phát triển logistics trong ngành thủy sản. Ngày 07/7/2014 Chính phủ đã ban hành Nghị định số 67/2014/NĐ-CP về chính sách phát triển thủy sản. Đây là chính sách đồng bộ trên cơ sở của năm nhóm chính sách chính lớn: Chính sách về đầu tư cơ sở hạ tầng nghề cá trong lĩnh vực khai thác, nuôi trồng thủy sản; Chính sách tín dụng cho khai thác thủy sản bao gồm: chính sách dài hạn phục vụ việc đóng mới, nâng cấp tàu cá với thời gian, lãi suất, điều kiện, mức vay đặc biệt ưu đãi; chính sách vay vốn ngắn hạn hỗ trợ vốn lưu động cho các chuyến biển được hưởng lãi suất ưu đãi thấp nhất trong chương trình vay nông nghiệp nông thôn; Chính sách thuế được miễn giảm nhiều so với các lĩnh vực sản xuất, kinh doanh khác; Chính sách bảo hiểm: hỗ trợ 100% bảo hiểm tai nạn thuyền viên, mức phí bảo hiểm được hỗ trợ cao hơn gấp 3 lần mức phí thông thường; hỗ trợ bảo hiểm thân tàu; Một số chính sách khác: Hỗ trợ đào tạo nghề cho người lao động sử dụng tàu vỏ thép, vật liệu mới tàu ứng dụng công nghệ khai thác mới vào sản xuất; hỗ trợ kinh phí duy tu bảo dưỡng tàu vỏ thép; hỗ trợ chi phí cho tàu dịch vụ khai thác thủy sản xa bờ.

Nhờ nguồn vốn tín dụng của chính sách này các hộ ngư dân có thể trang trải chi phí cho việc nâng cấp công suất tàu, các thiết bị trên tàu, góp phần gia tăng ứng dụng khoa học công nghệ trong hoạt động khai thác thủy sản xa bờ, bảo quản và logistics trong ngành thủy sản cũng được phát triển hơn. Bên cạnh đó, chính sách hỗ trợ đóng mới và thay máy cho tàu có những ưu đãi lớn hơn đối với việc đóng mới tàu có vỏ bọc thép sẽ khuyến khích người dân chuyển sang sử dụng tàu có vỏ bọc thép thay vì vỏ bọc gỗ như trước đây. Từ đó tiến hành khai thác thủy sản ở những ngư trường xa hơn, nơi có nguồn lợi thủy sản phong phú; đồng thời năng suất đánh bắt cũng được cải thiện, chi phí đánh bắt được cắt giảm, chất lượng thủy sản được đảm bảo trong quá trình vận chuyển. Ngoài ra, chính sách này còn góp phần thúc đẩy logistics trong ngành thủy sản phát triển như: giúp các hộ ngư dân chưa đủ nguồn kinh phí để trang bị tàu riêng có điều kiện để đầu tư, đóng mới tàu và chuyển từ đánh cá thuê sang thuyền trưởng.

Do đó, chính sách hỗ trợ ngư dân đóng mới tàu khai thác thủy sản xa bờ là một trong những nhân tố tác động đến phát triển logistics trong ngành thủy sản trong thời gian qua.

Về chính sách hỗ trợ đào tạo thuyền trưởng, máy trưởng, nghị định số 67/2014/NĐ-CP ngày 7 tháng 7 năm 2014 của Chính phủ quy định hỗ trợ 100% chi phí đào tạo hướng dẫn thuyền viên vận hành tàu vỏ thép, tàu vỏ vật liệu mới, hướng dẫn kỹ thuật khai thác, bảo quản sản phẩm theo công nghệ mới đối với tàu có tổng công suất máy chính từ 400 CV trở lên. Chính sách đào tạo, bồi dưỡng thuyền trưởng, máy trưởng là một hình thức hỗ trợ chuyển giao ứng dụng khoa học kỹ thuật mới vào khai thác và bảo quản sản phẩm sau khai thác. Lực lượng lao động trong hoạt động logistics thủy sản xa bờ có trình độ học vấn tương đối thấp, vì vậy các lớp đào tạo, tập huấn sẽ giúp thuyền trưởng, máy trưởng trang bị thêm những kiến thức cần thiết, tiếp cận với những tiến bộ khoa học công nghệ áp dụng vào trong vận tải đường biển. Do đó, hiệu quả của hoạt động logistics trong ngành thủy sản được nâng cao, gia tăng sản lượng thủy sản khai thác và vận chuyển, từ đó góp phần vào sự phát triển của logistics trong ngành thủy sản.

Chính phủ đã ban hành quy định về chính sách đầu tư hỗ trợ dịch vụ logistics trong ngành thủy sản đối với các hạng mục hạ tầng thiết yếu của cảng cá, khu neo đậu tránh trú bão (bao gồm cầu cảng, kè bờ, kè chắn sóng, chắn cát; nạo vét luồng ra vào cảng, vùng nước neo đậu tàu; công trình neo buộc tàu; hệ thống phao tiêu, báo hiệu, đèn tín hiệu; hệ thống thông tin liên lạc chuyên dùng). Mức đầu tư vào những hạng mục này giao động trong khoảng từ 5 - 100% chi phí xây dựng tùy thuộc vào từng hạng mục cụ thể. Việc đầu tư vào cảng cá, nơi neo đậu tránh bão giúp cho hoạt động khai thác thủy sản xa bờ được thuận lợi hơn. Cảng cá được xây dựng giúp việc ra vào cảng được dễ dàng, vận chuyển sản phẩm đánh bắt từ tàu vào đất liền cũng thuận tiện và nhanh chóng hơn, do đó thủy sản nhanh chóng được đưa đến nơi tiêu thụ khi còn tươi sống. Việc xây dựng nơi neo đậu tránh bão rất cần thiết, giúp giảm thiểu rủi ro của hoạt động logistics trong việc đánh bắt thủy sản trên biển, tránh tổn thất về người và tài sản khi gặp điều kiện thời tiết bất lợi. Do đó, các doanh nghiệp, trung tâm logistics trong ngành thủy sản an tâm tham gia các hoạt động logistics trong lĩnh vực thủy sản xa bờ.

Mặc dù đã được các cấp chính quyền quan tâm, chỉ đạo, đưa ra những chính sách hỗ trợ thúc đẩy phát triển logistics nói chung và logistics trong ngành thủy sản nói riêng, hệ thống văn bản pháp lý, thể chế, chính sách của Việt Nam liên quan đến lĩnh vực logistics nói chung và logistics trong ngành thủy sản nói riêng còn chưa đồng bộ, phạm vi điều chỉnh của lĩnh vực logistics khá rộng, liên quan đến nhiều bộ ngành trong quá trình thực hiện. Hệ thống pháp luật quy định về hoạt động logistics chưa đồng bộ sẽ gây ra nhiều bất cập trong công tác quản lý. Hoạt động logistics trong ngành thủy sản là một hoạt động tổng hợp liên quan đến sự quản lý nhiều bộ ngành như thương mại, thủy sản, hải quan giao thông vận tải. Chính vì thế mà nhiều doanh nghiệp đã gặp khó khăn do quản lý chồng chéo giữa các cơ quan chức năng, gây ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động logistics trong ngành thủy sản.

4.2. Thảo luận

4.2.1. Về thuận lợi

Ngành thủy sản hiện nay là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn, giữ vai trò quan trọng trong sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam với quy mô ngày càng mở rộng. Chính vì vậy, thuận lợi đầu tiên đối với phát triển logistics trong ngành thủy sản là nhu cầu về logistics trong ngành thủy sản ngày càng tăng. Về hành lang pháp lý, phát triển logistics đã nhận được sự quan tâm ủng hộ của Nhà nước và các bộ ban ngành. Quyết định số 200, 221 của Thủ tướng Chính phủ là các văn bản chiến lược rất quan trọng để các bộ ban ngành, địa phương làm cơ sở đưa ra các hoạt động thực thi cụ thể. Ngoài ra, bước đầu nhà nước đã có chính sách cụ thể để thúc đẩy phát triển, gỡ các nút thắt trong chuỗi hoạt động logistics như khuyến khích việc xã hội hóa đầu tư kho bãi, thực hiện thủ tục hành chính điện tử, nghiên cứu phát triển công nghệ bảo quản sản phẩm thủy sản, thay đổi quy định quản lý để thích ứng với yêu cầu về truy xuất nguồn gốc hàng hóa thủy sản... Môi trường pháp lý cho phát triển logistics nói chung và logistics trong ngành thủy sản đã và đang tiếp tục được hoàn thiện. Nhà nước có các chính sách rất cụ thể để thúc đẩy phát triển, gỡ các nút thắt trong chuỗi hoạt động logistics như: khuyến khích trong việc xã hội hoá đầu tư kho bãi, thực hiện thủ tục hành chính điện tử, nghiên cứu phát triển công nghệ bảo quản sản phẩm thủy sản, thay đổi quy định quản lý để thích ứng với yêu cầu về truy xuất nguồn gốc hàng hoá thủy sản...

4.2.2. Về khó khăn, tồn tại

Về hệ thống văn bản pháp lý, thể chế, chính sách liên quan đến logistics trong ngành thủy sản của Việt Nam, mặc dù đã được các cấp chính quyền quan tâm, chỉ đạo, đưa ra những chính sách hỗ trợ thúc đẩy phát triển logistics nói chung và logistics trong ngành thủy sản nói riêng nhưng hệ thống văn bản chính sách vẫn chưa đồng bộ. Hệ thống pháp luật quy định về hoạt động logistics chưa đồng bộ sẽ gây ra nhiều bất cập trong công tác quản lý. Hoạt động logistics trong ngành thủy sản là một hoạt động tổng hợp liên quan đến sự quản lý nhiều bộ ngành như thương mại, thủy sản, hải quan, giao thông vận tải... chính vì thế mà nhiều doanh nghiệp đã gặp khó khăn do quản lý chồng chéo giữa các cơ quan chức năng, gây ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động logistics.

4.2.3. Nguyên nhân của khó khăn, tồn tại

Một số nguyên nhân chính của các khó khăn hạn chế đối với phát triển logistics trong ngành thủy sản, chưa có nhiều chính sách hỗ trợ cho ngành logistics:

+ Việt Nam cũng chưa có đội tàu vận chuyển quốc tế nên không chủ động trong việc giao nhận xuất nhập khẩu, đặc biệt là tàu và container lạnh phục vụ cho xuất nhập khẩu thủy sản còn hạn chế.

+ Chính sách cho phát triển logistics còn nhiều bất cập, chưa thực sự đáp ứng nhu cầu quản lý và phát triển dịch vụ logistics.

5. Kết luận và gợi ý

5.1. Kết luận

Phát triển logistics trong ngành thủy sản ở Việt Nam thời gian gần đây đã đạt được một số kết quả nhất định như đã xây mới và cải thiện chất lượng cơ sở hạ tầng phục vụ

logistics trong ngành thủy sản, phát triển các mạng lưới hiệp hội ngành thủy sản khắp cả nước, đã có chính sách thúc đẩy phát triển, gỡ các nút thắt trong chuỗi hoạt động logistics trong ngành thủy sản, được sự quan tâm của Nhà nước. Tuy nhiên, logistics trong ngành thủy sản của Việt Nam vẫn không ít khó khăn cản trở sự phát triển như việc hạ tầng logistics chưa đáp ứng kịp nhu cầu phát triển, sức cạnh tranh của đội tàu Việt Nam chưa lớn so với thế giới, hệ thống văn bản pháp lý, thể chế, chính sách liên quan đến logistics trong ngành thủy sản chưa đồng bộ, lực lượng nhân sự còn thiếu và chưa được đào tạo bài bản.

5.2. Gợi ý

Chính phủ cần rà soát hoàn thiện các luật, thông tư, nghị định và các quy định liên quan, đưa ra các chính sách ưu đãi, tăng vốn đầu tư và công nghệ logistics cho các sản phẩm thủy sản. Chính phủ nên phát huy tối đa tác dụng của các hướng dẫn chung, căn cứ theo hiện trạng quy mô sản xuất hiện có và bố cục tổng thể các sản phẩm thủy sản của Việt Nam. Chúng ta nên xem xét toàn diện nhu cầu sản xuất kinh doanh, nhu cầu tiêu dùng của đa số cư dân và nhu cầu nhập khẩu của các nước đối với thủy sản Việt Nam để cung cấp được sự thuận tiện tương ứng với mức độ nhất định của phát triển logistics trong ngành thủy sản. Đồng thời, có thể áp dụng phương thức thu hút vốn đầu tư, thúc đẩy sự phát triển hài hòa của logistics trong ngành thủy sản.

5.2.1. Tiêu chuẩn hóa các quy trình hoạt động

Các hệ thống tiêu chuẩn kỹ thuật và hệ thống tiêu chuẩn hoạt động của toàn bộ quá trình sản xuất thủy sản chưa được hoàn thiện. Các khâu, các công đoạn của logistics chưa được tiêu chuẩn hóa sẽ làm gia tăng chi phí của toàn bộ quá trình sản xuất thủy sản và chất lượng dịch vụ của toàn bộ quá trình cũng sẽ bị giảm xuống, điều đó sẽ ảnh hưởng lớn đến tiến trình hiện đại hóa, đồng thời sẽ gây trở ngại trong quá trình kết nối với quốc tế. Do đó, cơ quan quản lý cần xây dựng hệ thống các tiêu chuẩn, từng bước hình thành tiêu chuẩn dịch vụ cho các sản phẩm thủy sản, tiến tới xây dựng và ban hành một hệ thống tiêu chuẩn dịch vụ logistics, căn cứ cơ sở đó để phát triển các sản phẩm dịch vụ logistics trong ngành thủy sản.

Cơ quan quản lý cần nghiêm khắc kết hợp chặt chẽ hoạt động sản xuất thủy sản đối với hoạt động logistics trong ngành thủy sản. Tăng cường ngôn ngữ tiêu chuẩn hóa cho các sản phẩm thủy sản, tiêu chuẩn tính toán, quy chuẩn bao bì, công cụ vận chuyển và cụ thể hóa các quy trình vận chuyển,... dùng chế độ để ràng buộc nhân viên tuân theo các thao tác tiêu chuẩn trong quá trình hoạt động. Thúc đẩy phát triển tiêu chuẩn hóa tất cả các thiết bị, công cụ logistics và tiêu chuẩn hóa cả quy trình logistics trong ngành thủy sản để có thể tăng cường kết nối với thị trường quốc tế.

Tiếp tục hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn hóa các sản phẩm thủy sản, hệ thống giám sát chất lượng, hệ thống chứng nhận sản phẩm. Thiết lập hệ thống kiểm soát chất lượng dựa trên tiêu chuẩn HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point System), nhanh chóng thiết lập hệ thống chứng nhận an toàn chất lượng và chế độ cấp phép gia nhập thị trường. Hệ thống tiêu chuẩn chất lượng, giấy phép thị trường và hệ thống giám sát xuất hiện trong quá trình vận chuyển thủy sản, và sau đó một loạt các tiêu chuẩn và hệ thống liên quan được xây

dựng để chuẩn hóa và hợp lý hóa toàn bộ quy trình, đảm bảo hoạt động vận chuyển đạt hiệu quả cao, đảm bảo thu được lợi ích tối đa của toàn bộ hệ thống logistics trong ngành thủy sản.

5.2.2. Xây dựng khung thể chế pháp lý điều chỉnh hoạt động logistics thống nhất

Chúng ta cần sửa đổi, bổ sung Luật Thương Mại 2005 về dịch vụ logistics, xây dựng hệ thống luật, quy định và bộ tiêu chuẩn cho ngành logistics để nâng cao sự minh bạch, cạnh tranh lành mạnh, và đặc biệt khuyến khích sự phát triển của ngành logistics. Trong quá trình xây dựng khung thể chế pháp lý cần chú ý đến thực hiện lộ trình hội nhập dịch vụ logistics của các nước ASEAN mà Việt Nam đã cam kết. Đồng thời, cần có kế hoạch triển khai các Cam kết nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cả trong nước và nước ngoài hoạt động tại Việt Nam. Nhà nước cần phổ biến rộng rãi lộ trình hội nhập trên các phương tiện thông tin đại chúng, thông qua các cuộc hội thảo để giúp các doanh nghiệp nắm vững thông tin về hội nhập, chủ động xây dựng kế hoạch cho công ty vì các công ty nội địa của Việt Nam sẽ không còn được hỗ trợ và phải cạnh tranh bình đẳng với các doanh nghiệp nước ngoài ngay trên sân nhà sau khi hội nhập. Nếu không chủ động chuẩn bị thì các doanh nghiệp Việt Nam với quy mô còn nhỏ bé, thiếu kinh nghiệm khó có thể tồn tại và phát triển được.

Bên cạnh đó, các Bộ, Ban, Ngành có liên quan tới hoạt động logistics cũng cần có những văn bản hỗ trợ cho sự phát triển hoạt động logistics tại Việt Nam, đặc biệt là Bộ Giao thông vận tải, Bộ Công Thương, Tổng cục Hải quan, Bộ Kế hoạch và đầu tư... Ban chuyên trách chính phủ về phát triển logistics quốc gia cần có những nhóm chịu trách nhiệm đảm bảo sự thống nhất giữa các luật và quy định liên quan đến logistics, tránh bị chông chéo hoặc mâu thuẫn với nhau; kết nối các Bộ, Ban, Ngành có liên quan với các ứng dụng EDI và thương mại điện tử; nghiên cứu các đề xuất và ủng hộ xúc tiến các đề xuất nhằm phát triển ngành logistics; phối hợp chặt chẽ với các dự án nghiên cứu về logistics để xây dựng một định hướng phát triển, tầm nhìn cho ngành logistics cũng như những bước đi chiến lược cho ngành logistics của Việt Nam trong tương lai.

Để có thể tập hợp được các ý kiến tư vấn về lĩnh vực logistics, Chính phủ cũng có thể đứng ra thành lập diễn đàn logistics quốc gia. Thông qua diễn đàn này, các công ty logistics, các công ty sử dụng dịch vụ thuê ngoài logistics, các nhà nghiên cứu về logistics và các cơ quan quản lý có thể trao đổi ý kiến, đóng góp cho các dự thảo luật, quy định liên quan đến logistics và đề xuất những giải pháp nhằm phát triển ngành logistics ở Việt Nam.

Để phát triển các doanh nghiệp logistics, Chính phủ cần có các chính sách nhằm tạo điều kiện phát triển hoạt động dịch vụ logistics cũng như các doanh nghiệp 3PL trong nước và gỡ bỏ các hạn chế, cản trở để các công ty 3PL, 4PL nước ngoài hoạt động thuận lợi hơn.

5.2.3. Hiện đại hóa hải quan và các thủ tục thông quan khác

Bên cạnh việc thực thi các quy định về Luật Hải quan, Chính phủ cũng cần nghiên cứu và ban hành một số chính sách để giải quyết những vướng mắc phát sinh trong quá trình áp dụng luật Hải quan. Đồng thời, điều chỉnh các quy định hải quan phù hợp với thông lệ quốc tế và khu vực. Việc phát triển công nghệ thông tin, xây dựng căn cứ pháp lý về khai hải quan điện tử và trao đổi dữ liệu điện tử trong việc làm thủ tục hải quan theo quy định của Luật Hải quan là một yêu cầu cấp bách và là khâu đột phá nhằm đảm bảo thủ tục hải quan thông thoáng,

đơn giản, gọn nhẹ, tránh rườm rà gây khó khăn và chậm trễ cho việc thông quan hàng hóa, ảnh hưởng đến hợp đồng giao nhận hàng cũng như chất lượng của dịch vụ logistics.

Áp dụng công nghệ thông tin vào thủ tục hải quan sẽ góp phần nâng cao hiệu quả của hoạt động logistics, giảm thời gian và chi phí trong việc làm thủ tục, tạo điều kiện cho thông quan hàng hoá. Để thực hiện được mục tiêu này, Chính phủ cần hỗ trợ ngành Hải quan xây dựng hệ thống thông tin máy tính hải quan, đảm bảo cho việc truyền và nhận thông tin từ trung tâm thông tin dữ liệu Tổng cục Hải quan tới Chi cục Hải quan và các cơ quan nhà nước, tổ chức có liên quan để phục vụ cho nhu cầu quản lý, điều hành, trao đổi, sử dụng dữ liệu điện tử trong việc làm thủ tục hải quan, kiểm tra hàng hoá, quản lý thu nộp thuế đối với hàng hóa xuất nhập khẩu và yêu cầu hiện đại hoá quản lý hải quan cũng như đảm bảo việc kiểm tra, giám sát hải quan đối với hàng hoá xuất nhập khẩu bằng phương thức thương mại điện tử. Cải cách hoạt động hải quan trong kiểm tra, giám sát sẽ hỗ trợ đắc lực cho hoạt động logistics phát triển. Cần có các chương trình hỗ trợ nâng cao năng lực ứng dụng các phần mềm quản lý và thực thi các thủ tục hải quan qua việc tuyển dụng cán bộ, đào tạo tập huấn cho cán bộ hải quan.

Cần đồng bộ hóa chứng từ hải quan, thông quan hoặc xây dựng một hệ thống chứng từ mới phù hợp với hình thức vận tải đa phương thức cho phép hoạt động logistics có thể thực hiện thủ tục thông quan cả bằng đường bộ, đường không, đường biển trong một bộ hồ sơ, giảm thiểu các khâu trung gian, các công đoạn và số lượng hồ sơ. Các hồ sơ và thủ tục cũng cần được đồng bộ hoặc điều chỉnh để có mức độ tương thích và phù hợp nhất với các hệ thống hải quan của các nước trong khu vực.

Kết hợp với hệ thống Hải quan điện tử thì Chính phủ cần đầu tư nâng cấp mở rộng các địa điểm thực hiện thủ tục hải quan, thông quan tại các cửa khẩu. Mặc dù có thể tiến hành khai báo, đăng ký hồ sơ và thực hiện nhiều công đoạn hải quan, thông quan khác qua hệ thống điện tử trực tuyến nhưng rất nhiều hoạt động cụ thể vẫn phải thực hiện ngay tại cửa khẩu như kiểm hóa, kiểm định, kiểm dịch. nên việc đầu tư trực tiếp về quy mô, năng lực, trang thiết bị tại các cửa khẩu là một biện pháp quan trọng để đảm bảo năng lực đáp ứng khối lượng hàng hóa vận chuyển đang ngày càng tăng, giảm thời gian và chi phí cho hoạt động logistics, nâng cao hiệu quả của hoạt động hải quan.

Hoàn thiện khung thể chế cho hình thức kiểm hóa tại kho, kiểm hóa tại các trạm trung chuyển và thành lập các đội hải quan lưu động. Doanh nghiệp, nhà cung cấp dịch vụ có thể đăng ký và yêu cầu cơ quan hải quan thực hiện các nghiệp vụ cần thiết ở thời điểm phù hợp, có thể là ngay trước khi đóng hàng vào container, hay trong thời gian hàng hóa tạm lưu trú tại kho hoặc các trạm trung chuyển, hoặc khi hàng hóa về đến điểm tập kết nhằm tạo điều kiện thuận lợi nhất cho doanh nghiệp và nhà cung cấp dịch vụ logistics. Sau khi được kiểm tra, hàng hóa được kẹp chì, niêm phong và không phải thực hiện các nghiệp vụ này tại cửa khẩu nữa. Biện pháp này mang lại sự thuận lợi cho cả khách hàng sử dụng dịch vụ logistics cũng như cho các nhà cung cấp dịch vụ logistics, đồng thời cắt giảm chi phí, rút ngắn thời gian thông quan tại các cửa khẩu, giảm sức ép cho hải quan các cửa khẩu cũng như giảm tải cho việc lưu trú hàng hóa chờ thủ tục tại các cửa khẩu.

5.2.4. Ban hành các chính sách ưu đãi để thúc đẩy đầu tư vào logistics

Hoạt động logistics là một hoạt động phức hợp và có tính liên kết cao nên để có hệ thống logistics phát triển, mục tiêu thu hút đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực logistics không chỉ là thu hút nguồn vốn mà quan trọng hơn là kinh nghiệm và sự tham gia thực tế của các nhà cung cấp dịch vụ logistics nước ngoài trong hệ thống logistics quốc gia. Chính những hoạt động của các nhà cung cấp dịch vụ logistics nước ngoài trong một thị trường logistics còn khá sơ khai như Việt Nam sẽ tạo nên những cách thức hoạt động để cả thị trường vận động theo và dần dần trở thành một hệ thống hoạt động nhịp nhàng. Trước khi có thể tự học hỏi, tự vận hành, Việt Nam cần có điều kiện và môi trường để thực tập, để làm theo những hoạt động mà các công ty cung cấp dịch vụ logistics dày dặn kinh nghiệm đã làm và thành công trong hàng chục thập kỷ qua.

Do đó, các chính sách thu hút đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực logistics của Việt Nam cần chú trọng đến việc ưu tiên tạo thuận lợi cho các nhà cung cấp dịch vụ logistics nước ngoài tham gia vào thị trường Việt Nam, sau đó mới đến các nhà đầu tư, các tổ chức tài chính. Nhóm các chính sách này sẽ không chỉ bao gồm các chính sách ưu đãi về kinh tế, tài chính mà còn phải bao gồm các chính sách hỗ trợ về hoạt động kinh doanh, về cư trú, về di chuyển tự nhiên, thậm chí phải bao gồm cả các chính sách liên quan đến đào tạo, sử dụng nhân lực.

5.2.5. Thành lập trung tâm logistics trong ngành thủy sản

Quản lý trung tâm logistics là một phương pháp quản lý tích hợp lợi ích của ngành, đẩy nhanh việc quản lý sản phẩm, chuyển từ quản lý một yếu tố sang quản lý nhiều phương diện của chuỗi cung ứng logistics, tiến tới xây dựng một phương pháp quản lý hợp lý hơn.

Trung tâm logistics trong ngành thủy sản là một quá trình kết hợp các sản phẩm thủy sản từ khi bắt đầu đánh bắt, đến chế biến và lưu trữ của các doanh nghiệp, cuối cùng là vận chuyển đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Nó không chỉ là nơi tập kết sản phẩm của quá trình vận chuyển logistics, mà còn là nơi thực hiện các thao tác của logistics. Các doanh nghiệp trong trung tâm logistics trong ngành thủy sản có thể kết hợp với nhau cung cấp nhiều dịch vụ khác nhau, có thể làm cho chuỗi cung ứng logistics của các sản phẩm thủy sản có thể được chuẩn hóa và hợp lý hóa. Việc xây dựng trung tâm logistics thường được thực hiện tại đầu của chuỗi cung ứng, đầu của chuỗi bán buôn, đầu của quá trình lưu thông, và cung cấp các dịch vụ gia tăng của các doanh nghiệp logistics 3PL, thực hiện tập trung ở mức độ nhất định các bộ phận giám sát chất lượng, bộ phận kiểm tra và khai báo hải quan, hiệp hội thủy sản, v.v. Việc xây dựng trung tâm logistics có thể tạo thành một hệ thống các tiêu chuẩn, các doanh nghiệp bên trong và bên ngoài trung tâm logistics có cơ hội sẽ kết hợp với nhau, dựa vào nhu cầu có thể lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ tốt nhất. Các nhà cung cấp dịch vụ cùng hưởng những lợi ích do cơ sở hạ tầng logistics mang lại, đồng thời giảm chi phí cho hoạt động logistics, tăng thêm tiêu chuẩn hóa kỹ thuật, từ đó đạt được lợi ích tối đa.

Tài liệu tham khảo

Bộ Công Thương (2017), *Báo cáo logistics Việt Nam 2017 - Logistics: Từ kế hoạch đến hành động*, NXB. Công Thương

- Bộ Công Thương (2020), *Báo cáo logistics Việt Nam 2020 - Cắt giảm chi phí logistics*, NXB. Công Thương
- Bộ Công Thương (2021), *Báo cáo logistics Việt Nam 2021 - Phát triển nhân lực logistics*, NXB. Công Thương
- Kiều Tuyết, Hải Hà, *Phát triển cảng thủy nội địa: “Gỡ” từ đâu?*, VOV Giao thông, 2020, <https://vovgiaothong.vn/phat-trien-cang-thuy-noi-dia-go-tu-dau> [Truy cập 20/05/2021]
- Phạm Thị Huyền (2022), Phát triển hoạt động logistics tại các doanh nghiệp bán lẻ siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội, Luận án tiến sĩ Trường Đại học Thương mại, Hà Nội.
- An Thị Thanh Nhân (2022), Thực trạng và giải pháp chuyển đổi số ngành Logistics Việt Nam, Tạp chí Công Thương, số 10, 5/2022.
- Nguyễn Quốc Tuấn (2015), Quản lý nhà nước đối với dịch vụ logistics ở Cảng Hải Phòng, Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương
- Đoàn Thị Hồng Vân (2003), *Logistics - Những vấn đề cơ bản*, NXB. Lao động-Xã hội, Hà Nội.

Nghiên cứu ứng dụng mô hình CPFR để cải tiến chuỗi cung ứng khoai lang và khoai lang chế biến nói riêng sang thị trường Nhật Bản

Research and apply CPFR model to improve the supply chain of sweet potatoes and processed sweet potatoes in particular to the Japanese market

Hồ Nguyễn Ngọc Trang*

Trường Đại học Tài chính - Marketing

*Tác giả liên hệ: hnntrang6713@gmail.com

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

Chuỗi cung ứng khoai lang,
CPFR, liên kết thành phần
chuỗi, thương lái thu mua

Hiện nay, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã và đang tham gia vào hoạt động xuất khẩu khoai lang chế biến và khoai lang sang thị trường Nhật Bản dưới sự liên kết hai bên trong hiệp định VJEPA, AJFTA. Tuy nhiên, còn nhiều hạn chế trong quá trình vận hành chuỗi cung ứng, dẫn đến tình trạng lãng phí, tăng chi phí và ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm. Vì vậy, mục tiêu nghiên cứu là xác định, đánh giá tác động của các yếu tố then chốt ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng khoai lang chế biến Việt Nam sang thị trường toàn cầu, đặc biệt là Nhật Bản. Kết quả nghiên cứu cho thấy có các yếu tố bao gồm: Việc liên kết tiêu thụ chưa được bền vững; quy mô nhỏ lẻ; chưa nắm bắt nhu cầu thị trường; hiệu ứng “Bullwhip”... Từ đó, đề xuất ứng dụng mô hình CPFR để cải tiến chuỗi cung ứng xuất khẩu khoai lang nói chung sang thị trường Nhật Bản trong bối cảnh kinh tế hiện nay.

ABSTRACT

Currently, many Vietnamese enterprises have been participating in the export of processed sweet potatoes and sweet potatoes to the Japanese market under the association of the two sides in the VJEPA and AJFTA agreements. However, there are still many limitations in the supply chain operation, leading to waste, increasing costs and affecting product quality. Therefore, the research objective is to identify and evaluate the impact of key factors affecting the supply chain of processed sweet potatoes in Vietnam to the global market, especially Japan in the current economic period. now. Research results show that there are factors including: The association of consumption is not sustainable; small scale; not yet grasp the market demand; difficulty connecting buyers and sellers; The "Bullwhip" effect makes the output unsatisfactory, causing waste, lowering costs... . From there, it is proposed to apply the CPFR model to improve the supply chain for exporting sweet potatoes in general to the Japanese market in the current economic context.

Keywords:

Sweet potato supply chain,
CPFR, chain component
linkage, purchasing traders.

1. Giới thiệu

Việt Nam có nhiều thuận lợi cho việc trồng và sản xuất khoai lang xuất khẩu đạt chuẩn: khí hậu thuận lợi - khí hậu nhiệt đới và ôn đới, Việt Nam có thể trồng khoai lang quanh năm tùy thuộc vào từng vùng miền, điều này giúp sản lượng khoai lang của Việt Nam tăng cao và đa dạng, Việt Nam có đất đai phì nhiêu, phù hợp cho sự phát triển của khoai lang. (Nguyễn Việt Hưng 2010). Bên cạnh đó, khoai lang chế biến có giá trị thương mại cao hơn so với khoai lang nguyên liệu, vì giá trị gia tăng do quá trình chế biến và đóng gói. Điều này giúp tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường và tạo ra lợi nhuận cao hơn cho các công ty chế biến. Nhật Bản có nhu cầu nhập khẩu và tiêu thụ lớn đối với các sản phẩm nông, thủy sản - thực phẩm chế biến. (Việt Hằng 2022) Thông qua đó, có thể thấy rằng sản phẩm khoai lang chế biến là một sản phẩm tiềm năng và có thể cạnh tranh mạnh mẽ tại thị trường Nhật Bản.

Tuy nhiên, qua nghiên cứu nhận thấy chuỗi cung ứng khoai lang toàn cầu của nước ta còn gặp nhiều vướng mắc, do sự liên kết giữa người mua và người bán cùng các đối tượng tham gia chuỗi còn gặp nhiều trở ngại, điều này đã khiến cho chuỗi cung ứng chưa được hoàn thiện. Vì vậy cải tiến để hoàn thiện chuỗi cung ứng là điều cần thiết để giúp nông dân và kinh tế nước ta phát triển hơn.

2. Cơ sở lý thuyết

Để đánh giá sự hoàn thiện của chuỗi cung ứng khoai lang cần xem xét từ góc rễ của chuỗi, đi từ nhà cung cấp cũng chính là người buôn giống cây, nông dân gieo trồng đến nhà buôn nông sản, thương lái, công ty thu mua chế biến rồi đến doanh nghiệp xuất nhập khẩu và cuối cùng là người tiêu dùng- cũng chính là nhu cầu thực tế mà ta muốn hướng đến. Thực tế nhận thấy, chuỗi cung ứng của chúng ta chưa được hoàn thiện : sự liên kết giữa các mối quan hệ trong chuỗi còn lỏng lẻo. Nông dân và doanh nghiệp thu mua thực sự không biết được thông tin của nhau như: “Doanh nghiệp cần gì, cần như thế nào, bao nhiêu?”, “Chất lượng doanh nghiệp cần như thế nào, Ai là người cung cấp đầu vào để gieo trồng đạt chuẩn”, “Nông dân đủ điều kiện cung ứng ở đâu để thu mua” . (Minh Đám 2023) Nông dân trồng kiểu tự phát, nhỏ lẻ , trồng theo kinh nghiệm, không có quy trình đạt chuẩn, chất lượng không đều, thu mua khó khăn. Phương thức thu mua chủ yếu giữa thương lái và nông dân trồng khoai, chỉ thu mua theo thời vụ tại kho bãi, giá cả thị trường chỉ tính tại thời điểm thu mua, khiến cho nhu cầu thực tế không được người nông dân nắm, thị trường tiêu thụ bị thiếu hụt thông tin về giá khiến nông dân dễ chịu nhiều rủi ro, (Phùng Quang Trường 2016) ngoài ra trong dân có thể vì những thông tin thị trường thiếu chính xác mà tình trạng được mùa mất giá diễn ra thường xuyên, không bán hết do hiệu ứng BullWhip (hiệu ứng roi da).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mục tiêu nghiên cứu

- Phân tích và đánh giá hạn chế của chuỗi cung ứng khoai lang hiện nay của Việt Nam.
- Đề xuất ứng dụng theo mô hình CPFR để hoàn thiện chuỗi cung ứng khoai lang của Việt Nam.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

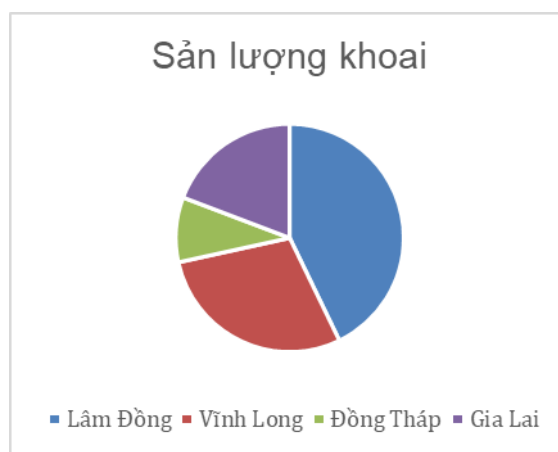
Phương pháp nghiên cứu để hoàn thành mục tiêu gồm: thống kê mô tả, phân tích, so sánh, định tính và hỏi ý kiến các chuyên gia. Dựa vào số liệu từ các cơ quan uy tín như tổng cục thống kê, tổng cục hải quan..., tiến hành khảo sát thực tế toàn diện đối tượng tham gia chuỗi cung ứng để tìm ra các hạn chế của chuỗi, xác định nguyên nhân. Số liệu bao gồm số liệu thứ cấp : báo cáo thường niên , các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước, tổng cục thống kê...; và số liệu sơ cấp : thu thập qua phỏng vấn các chuyên gia, các đối tượng trong chuỗi. Câu hỏi phỏng vấn xoay quanh cách mỗi mắt xích thực hiện kế hoạch kinh doanh, tiêu thụ và nắm bắt thị trường tiêu thụ khoai lang như thế nào, khảo sát cách thực hiện nhiệm vụ của mỗi mắt xích trong chuỗi: như nông dân tiến hành gieo trồng như thế nào?, Các công ty xuất nhập khẩu , chế biến khoai thu mua ra sao?, Khó khăn sau mỗi lần thực hiện mùa vụ, thu mua , vận chuyển...

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực trạng chuỗi cung ứng

Theo Bộ NN&PTNT, cả nước có trên 100.000 ha khoai lang, sản lượng hằng năm dao động trong khoảng 1,2 - 1,5 triệu tấn, hiện nay các tỉnh Lâm Đồng (10.173 ha), Vĩnh Long (6.829 ha), Đồng Tháp (2.187 ha) và Gia Lai (4.567 ha) là những địa phương sản xuất khoai lang xuất khẩu chính. Trong đó, Lâm Đồng là địa phương sản xuất khoai lang xuất khẩu lớn nhất với diện tích trồng khoai lang của tỉnh này là khoảng 10.000 ha, chiếm khoảng 60% tổng diện tích trồng khoai lang xuất khẩu của cả nước.

Tuy nhiên, Nông dân tiến hành mang tính cá thể, tự phát nên quy mô nhỏ lẻ, manh mún, phân tán, giá thành cao, chưa tạo được sản lượng hàng hóa lớn. Sử dụng phân bón hóa học, thuốc bảo vệ thực vật tràn lan dẫn đến sản lượng không tốt, không bảo đảm an toàn vệ sinh thực phẩm, ảnh hưởng đến chất lượng của khoai lang và thương hiệu khoai lang Việt Nam trên thị trường nội địa và xuất khẩu.



Hình 1: Sản lượng khoai lang các tỉnh

Sử dụng dây giống chưa đạt chuẩn. Đa phần nông dân thường chọn mua giống từ ngoài chợ , thay vì mua ở vườn ươm đạt có nguồn gốc và đạt chuẩn dẫn đến chất lượng thấp và khó truy suất nguồn gốc. Nông dân thường lấy lại dây giống của vụ trước để gieo trồng

vụ sau, sau đây giống F3 thì thường năng suất không còn nhiều như những đời đầu làm năng suất ngày càng thấp.

Sau mỗi mùa vụ, nông dân thường không tiến hành làm mới đất, chưa cày xới kỹ dẫn đến chất lượng đất này càng không được đảm bảo. Việc lên luống để trồng thường bị dày đặc, không đảm bảo được độ cao để củ khoai phát triển. Khi gieo giống - Vun xới: Nông dân thường gieo giống với mật độ cao trên 1m, không đảm bảo cho sự hấp thụ chất dinh dưỡng để phát triển của cây dẫn đến chất lượng củ không đảm bảo. Khi Bón thúc, Bấm ngọn, Trừ sâu bọ thì nông dân thường làm theo kinh nghiệm. Khoai lang sau thu hoạch đa phần xuất khẩu tươi, củ khoai lang khó bảo quản tươi lâu bởi dễ thối và hư hỏng, trong khi đó người dân chủ yếu sử dụng các công nghệ xử lý, bảo quản theo truyền thống nhỏ lẻ, chi phí lớn do đó chất lượng bảo quản chưa cao, thời gian bảo quản ngắn, tỷ lệ hư hỏng lớn, không đáp ứng được nhu cầu của thị trường. (Thanh Xuân, 2023)

Do vậy, để tránh tình trạng hao hụt sau khi thu hoạch, việc cấp thiết cần làm là phải xây dựng được một quy trình công nghệ thu hoạch, sơ chế, bảo quản khoai lang tím tươi đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Việc áp dụng công nghệ xử lý và bảo quản khoai sạch là cần thiết. Qua đó, giúp bảo quản khoai lâu hơn để chờ giá, vận chuyển đến các thị trường xa.

Ông Nguyễn Quốc Toàn, Cục trưởng Cục Chế biến và Phát triển thị trường nông sản, cho rằng, để sản xuất và tiêu thụ khoai lang ổn định và bền vững, không còn bị lâm vào tình cảnh rớt giá, ngoài bảo quản còn cần thúc đẩy chế biến khoai lang.(Tạp chí Kinh tế nông thôn 2023)

Trong chuỗi cung ứng xuất khẩu khoai lang, bắt đầu từ việc thu hoạch của bà con nông dân, các hợp tác xã nông nghiệp, các thương lái hoặc các công ty chuyên thu mua khoai lang sẽ tiến hành tổ chức thu mua và bán lại cho các công ty chế biến xuất khẩu. Ngoài ra, các bà con cũng có thể trực tiếp bán cho công ty chế biến xuất khẩu. Những ở đây còn một điểm hạn chế lớn xét theo chuỗi cung ứng là sự cộng tác giữa bà con nông dân trồng khoai lang và các doanh nghiệp, công ty chế biến thông qua hợp đồng tiêu thụ còn ít mà chủ yếu do người trồng rau quả tự tìm đầu ra cho sản phẩm của mình.

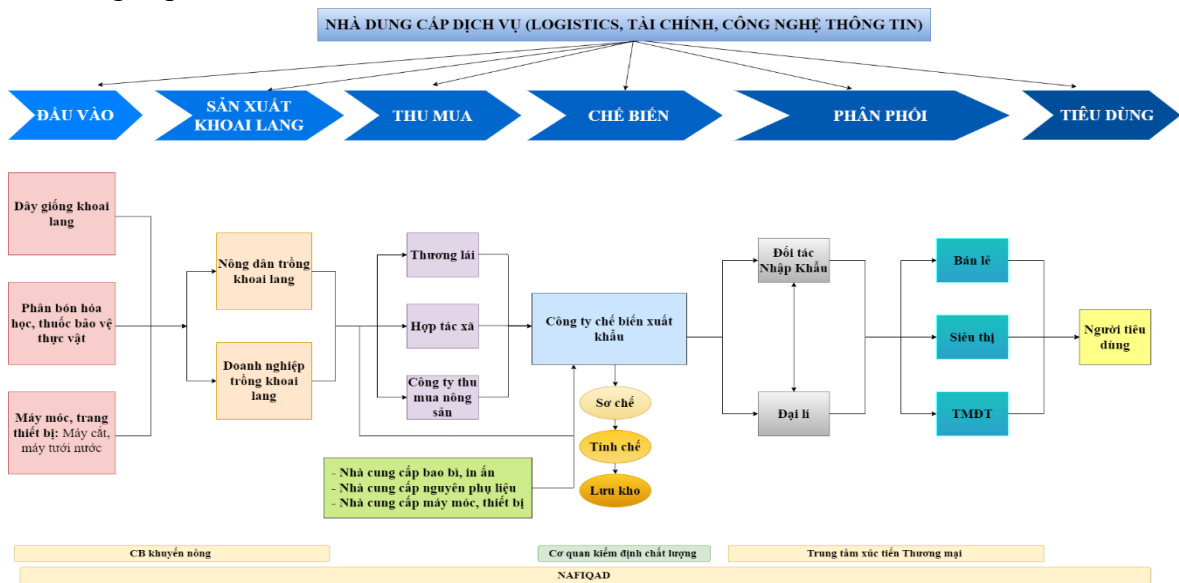
Khó tiếp cận với nông dân: Doanh nghiệp khó có thể tiếp cận với bà con nông dân vì khoảng cách địa lý. Và nông dân ưu tiên buôn bán cho các thương lái hơn vì họ gần gũi hơn doanh nghiệp. Khó kiểm soát chất lượng: thương lái thu mua không đồng đều về chất lượng. Nông dân không nắm được nhu cầu tiêu thụ mà phụ thuộc nhiều vào thương lái khiến đầu ra bị gián đoạn: “diện tích khoai lang chờ “giải cứu”, ông Bùi Trọng Thành – Trưởng phòng NN&PTNT huyện Phú Thiện, Gia Lai cho biết: “Toàn huyện hiện có hơn 700ha khoai lang Nhật với năng suất trung bình 20 tấn/ha, tương đương sản lượng 14.000 tấn đang đến vụ thu hoạch nhưng không có đầu ra, bà con vẫn để trên đồng, chưa thu hoạch. Cho biết, người dân địa phương bắt đầu trồng khoai lang từ 2011 tới nay nhưng việc tiêu thụ phụ thuộc hoàn toàn vào các thương lái. Tình trạng được mùa, nhưng không có đầu ra thỉnh thoảng vẫn xảy ra.” (Theo danviet.vn, 2019)

Tồn kho do chưa có sự liên kết giữa các bên: Các bên chưa có hệ thống trao đổi thông tin đồng bộ, thông tin trao đổi bị rời rạc dẫn đến nhu cầu bị phóng đại qua các khâu.” Công ty chế biến và nhà cung cấp dự đoán nhu cầu sai lệch do thiếu thông tin thị trường khiến cho sản xuất và tồn kho tăng nhằm đáp ứng nhu cầu ảo do hiệu ứng Bullwhip dẫn đến tích trữ nhiều khoai lang hơn cần thiết, tình trạng tồn kho dư thừa, dự báo nhu cầu sai lầm dẫn đến tồn kho nhiều (tồn nguyên liệu và tồn sản phẩm)

Chất lượng sản phẩm làm ra không đáp ứng tiêu chí của nước nhập khẩu: Xu hướng tiêu dùng mặt hàng thực phẩm, người dân Nhật Bản quan tâm nhất tới vấn đề an toàn cho sức khỏe, sau đó mới đến giá cả, tính tiện lợi và thực phẩm cao cấp là ưu tiên cuối cùng. Do vậy, quy trình nhập khẩu nông sản, thực phẩm vào Nhật Bản đều phải qua các bước kiểm dịch động thực vật trước khi được thông quan. Tiếp đến, kiểm tra sản phẩm có phù hợp với Luật Vệ sinh môi trường không. Cuối cùng hàng hoá mới được đưa vào khu vực ngoại quan, tiếp tục làm thủ tục liên quan đến hải quan và nhận được giấy phép nhập khẩu

4.2. Chuỗi cung ứng khoai lang

Giữa các bên chưa có hệ thống trao đổi thông tin, mà công ty dựa vào lượng tiêu thụ của thị trường mà tiến hành sản xuất, thông tin về lượng nguyên liệu và nhu cầu thị trường không được cập nhật đầy đủ, làm cho kế hoạch sản xuất sai lệch, dẫn đến thiếu nguyên liệu hoặc sản xuất quá nhiều hàng tồn kho, ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.



Hình 2: Chuỗi cung ứng khoai lang

4.3. Ứng dụng mô hình CPFR cải tiến chuỗi

CPFR là từ viết tắt của Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment nghĩa là cộng tác để hoạch định, dự báo và bổ sung. Đây là ứng dụng trong thực tiễn mà theo đó các đối tác kinh doanh sẽ phối hợp lên kế hoạch và đáp ứng nhu cầu của khách hàng

CPFR bao gồm 3 nhiệm vụ chính:

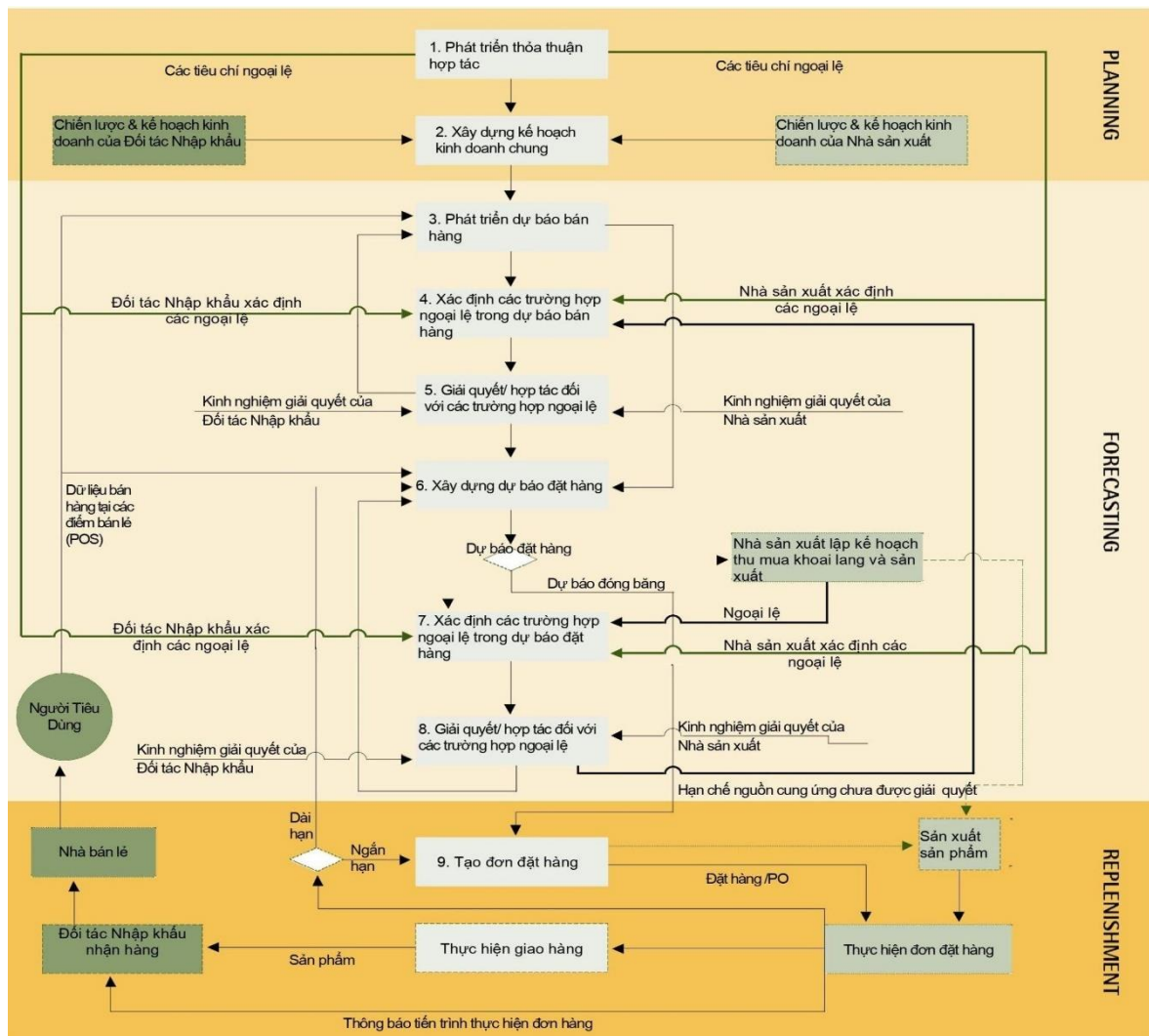
Hợp tác hoạch định (Collaborative planning): Đây là hoạt động thương lượng một thỏa thuận ban đầu để tiến tới xác định trách nhiệm của mỗi công ty sẽ tham gia hợp tác với

nhau trong mô hình CPFR. Trong hoạt động đầu tiên này, các bên tham gia sẽ xây dựng kế hoạch liên kết làm việc với nhau như thế nào để đáp ứng đủ lượng cung - cầu.

Dự báo (Forecasting): Thực hiện dự báo doanh thu cho tất cả công ty tham gia hợp tác, xác định sự khác biệt hay trường hợp ngoại lệ giữa các công ty và giải quyết các trường hợp ngoại lệ để cung cấp bản dự báo doanh số bán hàng chung.

Cung cấp bổ sung (Replenishment): Thực hiện dự báo các đơn hàng cho tất cả các công ty tham gia hợp tác, xác định trường hợp ngoại lệ giữa các công ty, giải quyết các trường hợp ngoại lệ nhằm đưa ra kế hoạch sản xuất và điều độ phân phối hiệu quả, phát ra đơn hàng thực để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. (TS Hà Minh Hiếu 2022)

Thực hiện bao gồm 9 bước sau:



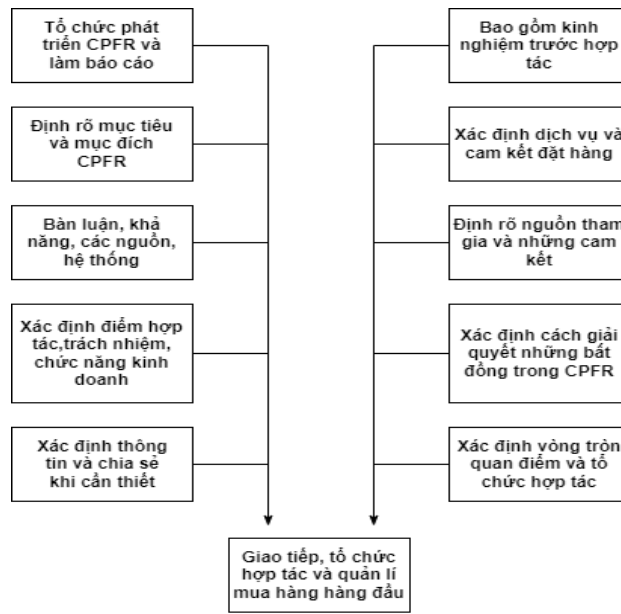
Hình 3: 9 bước thực hiện mô hình CPFR

Nguồn: Theo Antti Tenhiälä, 2003

4.3.1. CPFR giữa người sản xuất và phân phối

Nhiệm vụ lập kế hoạch

Bước 1: Phát triển thỏa thuận hợp tác

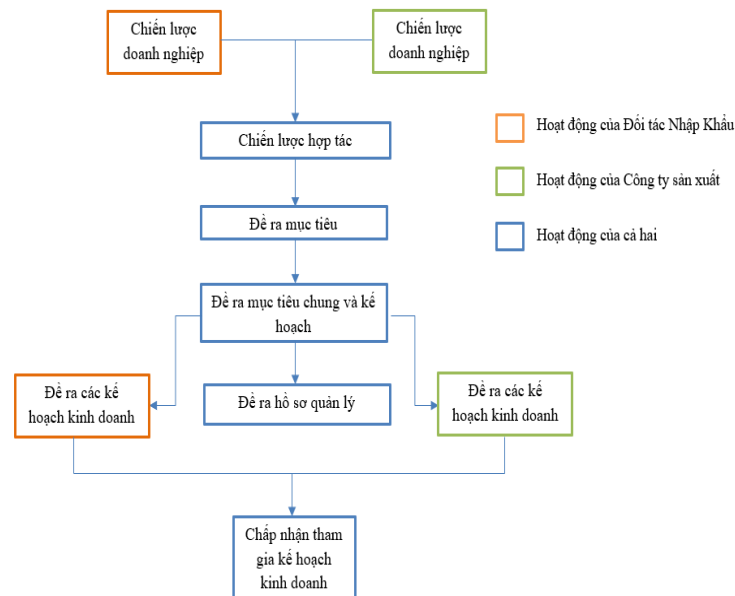


Hình 4: Sơ đồ quy trình hợp tác - CPFR

Nguồn: Quản trị logistics và chuỗi cung ứng – TS Hà Minh Hiếu, 2022

Đưa ra kế hoạch hợp tác: Ở đây, công ty thu mua và đại lý phân phối sẽ tiến hành thương lượng, thỏa thuận ban đầu về xác định rõ phạm vi, trách nhiệm của các bên và thiết lập mục tiêu kinh doanh. Theo đó, toàn bộ quá trình dự báo và bổ sung sẽ được lặp đi lặp lại dựa trên phạm vi trách nhiệm đó. (THÔNG QUA HỢP ĐỒNG)

Bước 2: Xây dựng kế hoạch kinh doanh chung



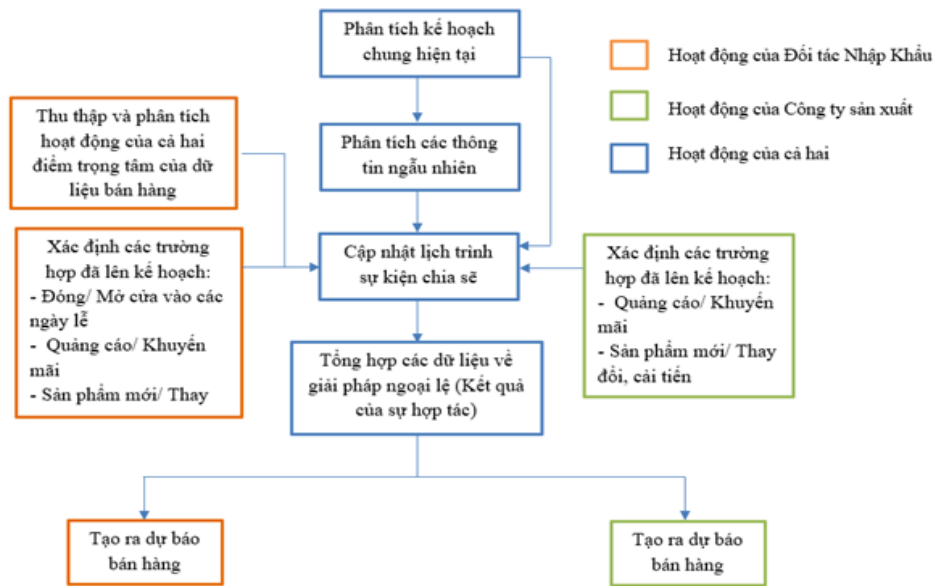
Hình 5: Sơ đồ quy trình kế hoạch hợp tác kinh doanh – CPFR

Nguồn: Quản trị logistics và chuỗi cung ứng – TS Hà Minh Hiếu, 2022

Đối tác Nhập khẩu và công ty chế biến trao đổi thông tin về chiến lược và kế hoạch kinh doanh của mỗi bên. Bao gồm các loại sản phẩm, số lượng đặt hàng tối thiểu, thời gian giao hàng và tần suất đặt hàng.

Nhiệm vụ Dự báo

Bước 3: Phát triển dự báo bán hàng



Hình 6: Sơ đồ quy trình dự báo bán hàng – CPFR

Nguồn: Quản trị logistics và chuỗi cung ứng – TS Hà Minh Hiếu, 2022

Thông tin về kế hoạch xúc tiến sản phẩm đã được thực hiện như quảng cáo, khuyến mãi, đóng cửa ngày lễ,... sẽ được chia sẻ giữa cả hai bên để đánh giá kết quả thực hiện kế hoạch. Nhờ đó, cả hai sẽ có thể dự báo được lượng hàng bán ra nếu tiếp tục thực hiện kế hoạch đó.

Bước 4: Xác định các trường hợp ngoại lệ trong dự báo bán hàng:

- Ảnh hưởng của thiên tai: động đất, sóng thần ở Nhật
- Ảnh hưởng của dịch bệnh.: covid 19
- Biến động thị trường: lạm phát đồng Yên Nhật, giá NVL tăng cao....
- Các chương trình khuyến mãi, quảng cáo bất thường
- Thị hiếu của người tiêu dùng thay đổi đột ngột: tăng giảm thất thường theo nhiều yếu tố
- Cạnh tranh sản phẩm mới (sản phẩm cạnh tranh giảm giá đột ngột gây ảnh hưởng)

Bước 5: Giải quyết/Hợp tác đối với các trường hợp ngoại lệ

Các bên đàm phán để đưa ra dự báo đơn hàng điều chỉnh. Nhờ sự hợp tác này, xác định được các nguyên nhân dẫn đến ngoại lệ. Ngoài ra, thông qua việc hợp tác, cả hai bên ra sự thỏa hiệp và chia sẻ các dự báo tương ứng (cho bước 3 - phát triển dự báo bán hàng)

Bước 6: Xây dựng dự báo đặt hàng

Sau khi đã thống nhất về dự báo bán hàng, hai bên sẽ tiến hành xây dựng dự báo đặt hàng

Bước 7: Xác định ngoại lệ trong đặt hàng

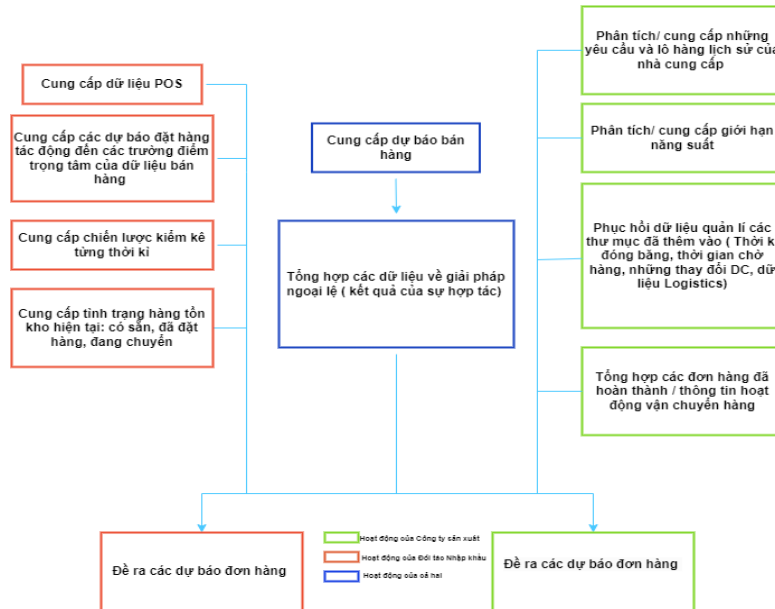
Công ty sản xuất thu mua khoai lang - phát sinh các ngoại lệ: mất mùa, hậu cần, dịch bệnh, giá tăng đột ngột, làm trì hoãn hoặc hủy bỏ đặt hàng

Đối tác phân phối hủy bỏ đơn hàng do nhiều biến động ở thị trường Nhập Khẩu

Bước 8: Hợp tác đối với các ngoại lệ: như bước 5

Nhiệm vụ Bổ sung

Bước 9: Đặt hàng



Hình 7: Sơ đồ quy trình kế hoạch dự báo đặt hàng – CPFR

Nguồn: Quản trị logistics và chuỗi cung ứng – TS Hà Minh Hiếu, 2022

4.3.2. CPFR giữa người sản xuất và người cung ứng

Thông qua dự báo nhu cầu, doanh nghiệp sản xuất tiến hành thu mua khoai lang để sản xuất

Nhiệm vụ Lập kế hoạch hợp tác

Công ty sản xuất ký hợp đồng hợp tác với người nông dân trồng khoai

Nông dân và công ty sản xuất tiến hành thương lượng, thỏa thuận để xác định rõ phạm vi, trách nhiệm của các bên và thiết lập mục tiêu kinh doanh.

Nông dân phải đảm bảo trồng khoai lang theo quy trình mà doanh nghiệp đưa ra, thu hoạch và giao hàng đúng hạn.

Doanh nghiệp: Cung cấp quy trình đạt chuẩn, dây giống để đảm bảo chất lượng thu mua. Cung cấp loại phân bón, máy móc phục vụ cho gieo trồng:

- Có trách nhiệm cung cấp phân bón chất lượng đảm bảo, đúng loại, đúng số lượng, đúng thời điểm cho đơn vị sản xuất khoai lang.

- Cấp máy móc: có trách nhiệm cung cấp các thiết bị, máy móc, dụng cụ đúng loại, chất lượng cao, đảm bảo an toàn cho người sử dụng và đáp ứng được các yêu cầu kỹ thuật của quy trình sản xuất.

Nhiệm vụ Dự báo

Nông dân và nhà sản xuất cung cấp thông tin, thực hiện nghĩa vụ:

Người nông dân:

Cung cấp thông tin năng lực cung ứng. Thời gian trồng khoai lang: ngày trồng và ngày thu hoạch. Dự báo sản lượng theo năng lực (sản lượng/h, đất đai trồng ra bao nhiêu, kích cỡ cũ, chất lượng như thế nào...). Quy trình thu hoạch và bảo quản khoai lang. Thông tin dự báo ngoại lệ đơn hàng như: khí hậu, thời tiết, mùa vụ làm gián đoạn, không đáp ứng đủ nhu cầu

Doanh nghiệp sản xuất

Cung cấp yêu cầu về chất lượng của mình (bao gồm: loại giống, yêu cầu về kích thước, màu sắc, độ chín, độ ẩm, hàm lượng chất,...). Thông tin này giúp cho người nông dân trồng khoai lang đảm bảo chất lượng sản phẩm, đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp sản xuất. Doanh nghiệp cung cấp kế hoạch sản xuất của mình bao gồm: thời gian sản xuất. Cung cấp năng lực sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Dự báo cho nông dân về mức sản lượng cần cung cấp.

Nhiệm vụ Bổ sung

Đặt hàng

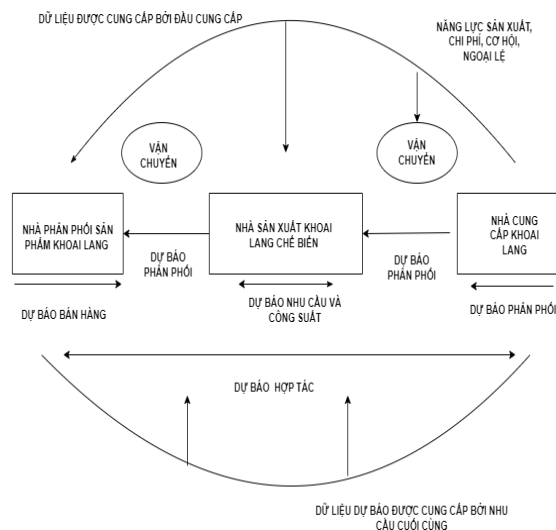
Người cung ứng thực hiện đặt hàng thông qua dự báo đặt hàng. Đảm bảo cung cấp đúng theo yêu cầu, kịp lúc.

Doanh nghiệp cử nhân viên thu mua thường xuyên kiểm tra quy trình trồng trọt của nông dân, giám sát phun thuốc BVTV và kiểm tra dư lượng thuốc BVTV trước khi tiến hành đưa xe xuống thu hoạch.

4.4. Thảo luận

4.4.1. Ưu điểm khi ứng dụng mô hình CPFR cải tiến chuỗi

Liên kết chặt chẽ các đối tác trong chuỗi, thông tin được chia sẻ xuyên suốt giúp tiệm cận với nhu cầu thị trường. Tránh được nhiều tác động xấu tới từng đối tượng trong chuỗi do hiệu ứng Bullwhip.



Hình 8: Dòng thông tin sau khi ứng dụng mô hình

- Giảm tồn kho cho nhà sản xuất và nông dân: Dựa vào hợp đồng đã ký kết, nông dân sẽ lên kế hoạch sản xuất theo đúng với lượng nhu cầu. Sau khi doanh nghiệp bao tiêu

sản lượng khoai lang của nông dân, lượng khoai lang sau khi thu hoạch sẽ được giao ngay trong khoảng thời gian ngắn, khác với trước đây. Doanh nghiệp sản xuất tiến hành mua hàng theo mô hình EOQ hay mô hình quản lý tồn kho hiệu quả khác, để tối ưu hóa lượng hàng trong kho.

- Cải tiến thu mua:

+ Thu mua trước tiếp từ nông dân, mang lại lợi ích: Chất lượng khoai đồng đều, nhờ việc cung cấp quy trình sản xuất cho nông dân, bao tiêu giúp giảm thời gian chờ sau thu hoạch (khoai sau thu hoạch để càng lâu chất lượng sẽ càng giảm). Giảm chi phí do không cần thông qua trung gian. Đảm bảo về số lượng khoai thu về để sản xuất. Cung ứng hàng kịp thời. Nông dân đảm bảo cung cấp kịp thời cho nhà sản xuất khi có yêu cầu, giảm thời gian chờ đợi bán hàng.

+ Liên kết với nhiều nông dân thông qua hợp đồng trồng xoay vòng: Đảm bảo nguồn cung liên tục. Tạo mối quan hệ với nhiều nhà cung ứng (chủ động được nguồn cung ứng kịp thời khi thiếu nguồn cung)

- Tăng chất lượng sản phẩm và đầu tư hạ tầng cho trồng trọt: Nông dân được đảm bảo đầu ra từ doanh nghiệp, được hỗ trợ kinh phí và nhìn thấy thị trường ổn định và quy mô lớn từ đó nâng cao đầu tư vào cơ sở hạ tầng trồng khoai giúp tăng chất lượng sản phẩm và đảm bảo đời sống nông hộ trồng khoai. Doanh nghiệp tiến hành cung cấp giống khoai lang cho hộ nông dân để đảm bảo chất lượng đầu vào của giống. Hướng dẫn nông dân quy trình trồng khoai lang Nhật chuẩn Vietgap. Với sự phát triển hiện đại của công nghệ, các loại máy móc dần được ứng dụng vào nông nghiệp, đặc biệt là trồng khoai lang, có các loại máy như: máy tưới nước, máy xới đất...

- Cải tiến sản xuất: Việc quy định chất lượng đầu vào của khoai lang trong hợp đồng với hộ nông dân sẽ giúp giảm thiểu thời gian kiểm tra hàng, giảm phế phẩm trong quá trình chế biến, từ đó tối ưu hóa chi phí, rút ngắn thời gian chế biến, sản xuất ra thành phẩm. Sản xuất theo nhu cầu và thông tin chặt chẽ từ các đầu mối liên kết giúp sử dụng hiệu quả năng lực sản xuất.

- Áp dụng hệ thống thông tin: Áp dụng công nghệ VMI cho các mắt xích trong chuỗi cấp nhập thông tin. Sau khi nông dân và công ty chế biến có thống nhất về các thỏa thuận về định lượng, giá cả, thời gian cung cấp hàng, v.v. Công ty chế biến sẽ áp dụng hệ thống thông tin VMI trong chuỗi cung ứng khoai lang, người cung ứng và công ty chế biến sẽ cùng nhau quản lý lượng hàng tồn kho tối thiểu để đảm bảo đáp ứng nhu cầu tiêu thụ mà không gây lãng phí hay hụt hàng.

Nông dân: Chịu trách nhiệm định lượng và quản lý khoai lang trong kho của công ty sản xuất. Liên tục cập nhật thông tin về lượng hàng còn lại và thông tin về xu hướng tiêu thụ của khách hàng

Công ty sản xuất: Khi lượng hàng tồn kho tối thiểu được đạt, công ty sản xuất sẽ thông báo cho nông dân về lượng hàng cần cung cấp để đáp ứng nhu cầu tiêu thụ.

Doanh nghiệp chế biến và đối tác nhập khẩu sử dụng hệ thống thông tin VMI để dự báo doanh số bán hàng, dự báo đơn hàng từ đó nhà nhà sản xuất sẽ sắp xếp để giao hàng đến các điểm phân phối của khách hàng theo lịch trình được thống nhất trước. Doanh nghiệp chế biến: Doanh nghiệp cần cập nhật thông tin về hàng tồn kho của mình và thông tin về việc sản xuất cho đối tác.

Đối tác nhập khẩu: Đối tác nhập khẩu theo dõi tình trạng hàng tồn kho của công ty sản xuất và đưa ra các kế hoạch phân phối phù hợp.

- Áp dụng hệ thống truy xuất nguồn gốc vào sản phẩm: Doanh nghiệp sản xuất cần có sự kiểm tra, giám sát của bên thứ ba trong toàn bộ chuỗi quá trình tạo ra khoai lang như các giấy tờ kiểm định, kiểm nghiệm, các giấy chứng nhận về chất lượng. Đó là tất cả hồ sơ của bên thứ ba và cũng là một phần trong chuỗi liên kết. Có nhật ký điện tử về toàn bộ quá trình hình thành ra sản phẩm: Thông tin trồng loại giống khoai, trồng ở đâu, sử dụng loại phân gì, quá trình sơ chế biến có đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm hay không, trong quá trình vận chuyển hàng hóa được bảo quản ra sao, có ảnh hưởng tới chất lượng hay không. Trong quá trình vận chuyển đến tay người tiêu dùng có bị biến đổi về chất lượng hay không. Nếu trong quá trình trên chất lượng sản phẩm bị biến đổi thì chúng ta có thể thông qua truy xuất nguồn gốc để xác định chính xác vấn đề nằm ở đâu để chúng ta có thể quy trách nhiệm. Công việc trên yêu cầu các bên tham gia chuỗi phải có sự liên kết chặt chẽ và cung cấp thông tin chân thật và minh bạch

4.4.2. Nhược điểm

Bên cạnh những ưu điểm thì vẫn còn một số nhược điểm được kể đến như sau:

- Dự báo sai do hệ thống ghi nhận hành vi của một đơn vị trên thị trường nhưng nhập dữ liệu phân tích và gán cho cả thị trường dẫn đến sai sót toàn bộ hệ thống
- Chi phí hình thành CPFIR ban đầu là cao do yêu cầu đồng bộ hóa về quy trình quản lý, sản xuất, hoạch định, dự báo và chia sẻ. Phụ thuộc năng lực của đối tác

4.4.3. So sánh giữa chuỗi cung ứng trước và sau khi chuỗi cung ứng có CPFIR

Bảng 1

Bảng so sánh chuỗi trước và sau khi ứng dụng mô hình

	TRƯỚC CẢI TIẾN	SAU CẢI TIẾN
ĐẦU VÀO	<p>Nông dân tiến hành mang tính cá thể, tự phát nên quy mô nhỏ lẻ, giá thành cao, chưa tạo được sản lượng hàng hóa lớn.</p> <p>Không thu hoạch khoai lang đúng lúc</p> <p>Sử dụng phân bón hóa học, thuốc bảo vệ thực vật tràn lan.</p> <p>Sử dụng dây giống chưa đạt chuẩn. Số lượng gieo trồng, sản xuất dựa trên lịch</p>	<p>Mở rộng quy mô, có thêm đất canh tác, thuê ruộng. Hợp tác dài hạn với nông dân có kinh nghiệm, trồng khoai theo đúng quy trình đạt chuẩn của doanh nghiệp.</p> <p>Cung cấp giống khoai lang cho hộ nông dân để đảm bảo chất lượng đầu vào của giống. Hướng dẫn nông dân quy trình trồng khoai lang Nhật chuẩn Vietgap. Cung cấp thông tin nhu cầu thị</p>

	sử trước đó (số lượng hàng, dữ liệu trực tiếp hoặc dự báo sau khi mua).	trường tránh trường hợp cung nhiều hơn cầu hay ngược lại.
THU MUA	<p>Khi thu mua từ Nông dân:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Khó tiếp cận với nông dân; khó kiểm soát chất lượng; tốn kém chi phí vận chuyển; đòi hỏi DN phải có nguồn lực và kinh nghiệm. <p>Khi thu mua qua trung gian:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giá cao, chất lượng sản phẩm không đồng đều. Độ ổn định trong cung cấp cao hơn. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chất lượng khoai đồng đều - Giảm chi phí do không cần thông qua trung gian - Đảm bảo về số lượng khoai thu về để sản xuất - Cung ứng hàng kịp thời
SẢN XUẤT	<p>Kế hoạch riêng lẻ của nhà bán lẻ, nhà sản xuất và nhà cung cấp không liên kết nhau</p> <p>Kế hoạch sản xuất theo đơn đặt hàng của nhà phân phối + tự dự báo -> dễ dàng bị hiệu ứng Bullwhip. Phụ thuộc vào lượng nguyên liệu thu mua và nhu cầu tiêu thụ -> lập kế hoạch sản xuất bị sai lệch do thiếu thông tin từ hai đầu. Kiểm tra trước lưu kho tốn nhiều thời gian khiến thời gian sản xuất kéo dài</p>	<p>Giảm thiểu thời gian kiểm tra hàng, giảm phế phẩm trong quá trình chế biến, từ đó tối ưu hóa chi phí, rút ngắn thời gian chế biến, sản xuất ra thành phẩm.</p> <p>Sản xuất theo nhu cầu và thông tin chặt chẽ từ các đầu mối liên kết giúp sử dụng hiệu quả năng lực sản xuất.</p>
PHÂN PHỐI	<p>Thu mua từ nông dân: các địa điểm riêng lẻ, quy mô nhỏ nên vận chuyển sẽ mất nhiều thời gian cũng như chi phí hơn.</p> <p>Thu mua qua trung gian: Công ty chế biến khó nắm bắt thông tin vận tải, kiểm soát rủi ro trong quá trình vận chuyển.</p>	<p>Khi đã có kế hoạch vận tải sẽ giúp cho doanh nghiệp phân chia thời gian để điều phương tiện hợp lý hơn, ít bị chậm trễ. Ngoài ra, sau khi có chuỗi liên kết dễ dàng hơn trong việc xin phép và kiểm định, chủ động sắp xếp thời gian để không bị trường hợp thiếu hụt đầu kéo container cũng như bị chậm chuyển.</p>
TỒN KHO	<p>Các bên chưa có hệ thống trao đổi thông tin đồng bộ, thông tin trao đổi bị rời rạc dẫn đến nhu cầu bị phóng đại qua các khâu</p> <p>Lượng khoai lang không đạt chuẩn, không được thu mua dẫn đến nông dân tồn kho nhiều.</p> <p>Nông dân không nắm được nhu cầu tiêu thụ mà phụ thuộc nhiều vào thương lái khiến đầu ra bị gián đoạn.</p>	<p>Lên kế hoạch sản xuất theo đúng với lượng nhu cầu. Sau khi doanh nghiệp bao tiêu sản lượng khoai lang của nông dân, lượng khoai lang sau khi thu hoạch sẽ được giao ngay trong khoảng thời gian ngắn, khác với trước đây.</p> <p>Doanh nghiệp sản xuất tiến hành mua hàng theo mô hình EOQ hay mô hình quản lý tồn kho hiệu quả khác. Công ty chế biến sẽ áp dụng hệ thống thông tin VMI trong chuỗi cung ứng khoai lang, người cung ứng và công ty chế biến sẽ cùng nhau quản lý lượng hàng tồn kho tối thiểu để đảm bảo đáp ứng nhu cầu tiêu thụ mà không gây lãng phí hay hụt hàng.</p>

5. Kết luận và hạn chế của nghiên cứu

5.1. Kết luận

Chuỗi cung ứng khoai lang tại Việt Nam còn nhiều hạn chế, nổi bật là sự thiếu liên kết các thành phần chuỗi. Hạn chế trong khâu gieo trồng như quy trình trồng trọt chưa đạt chuẩn xuất khẩu, quy mô gieo trồng nhỏ lẻ. Trong thu mua và phân phối còn nhiều bất cập như thu mua chủ yếu thông qua thương lái, nhà xuất khẩu và nông dân không liên kết được với nhau. Sự lạc hậu về công nghệ cũng là điều khó khăn để nông dân gieo trồng đạt chất lượng cao.

Để hoàn thiện chuỗi cung ứng, tác giả đề xuất ứng dụng mô hình CPFPR vào liên kết các mắt xích trong chuỗi. Qua đó gia tăng sự tin cậy giữa các đối tác, thông tin được chia sẻ liên tục và tiệm cận với nhu cầu thực tế trên thị trường giúp tồn kho giảm mạnh, liên kết tiêu thụ được hình thành, kế hoạch sản xuất và gieo trồng của các bên được tính toán dựa trên sự chia sẻ thông tin, điều này làm chuỗi cung ứng khoai lang có một sự liên kết chặt chẽ với nhau. Doanh nghiệp hỗ trợ nông dân về vấn đề kỹ thuật, quy trình gieo trồng đạt chuẩn giúp tăng năng suất và sản lượng xuất khẩu ra ngoài thế giới, đặc biệt là vào thị trường khó tính như Nhật Bản.

5.2. Hạn chế của nghiên cứu

Mục đích của nghiên cứu này là khám phá những yếu tố còn hạn chế của chuỗi cung ứng khoai lang Việt Nam sang Nhật Bản, và đề xuất mô hình CPFPR để hoàn thiện chuỗi cung ứng, tuy nhiên nghiên cứu này còn nhiều hạn chế là:

- Khảo sát chủ yếu là nông dân, chỉ một số lượng nhỏ là doanh nghiệp xuất khẩu
- Độ tin cậy của thông tin khảo sát chưa cao
- Kết quả đánh giá dựa trên giả thuyết và chỉ thực hiện ở khu vực nhỏ.

Vì vậy để nâng cao mức độ nghiên cứu, cần thực hiện mô hình ở quy mô lớn hơn, mở rộng phạm vi khảo sát, cũng như mở rộng đối tượng khảo sát ra nước ngoài, giảm thiểu những thiếu sót và hạn chế mà đề tài nghiên cứu chưa đạt được.

Tài liệu tham khảo

- TS. Hà Minh Hiếu, (2022) Quản trị logistics và chuỗi cung ứng, Tổ chức kiểm soát quản trị logistics và chuỗi cung ứng bằng mô hình, NXB Kinh tế, 227-331
- PGS.TS An Thị Thanh Nhân, (2021), Nông sản Việt Nam nhìn từ góc độ Chuỗi cung ứng, Báo Vietnam Logistics Review. Truy xuất từ <https://vilas.edu.vn/nong-san-viet-nhin-tu-goc-do-chuoi-cung-ung.html>
- Christopher S. Tang et. al (2019), The strategic role of logistics in the industry 4.0 era, Transportation Research Part E.
- Nguyễn Duy Cần, (2021), Vai Trò Của Hợp Tác Xã Trong Chuỗi Giá Trị Nông Sản Hàng Hóa Và Xu Hướng Phát Triển Trong Thời Gian Tới. Truy xuất từ <https://sdmd2045.ctu.edu.vn/van-de-noi-bat/kinh-te-xa-hoi/110-vai-tro-cua-hop-tac-xa-trong-chuoi-gia-tri-nong-san-hang-hoa-va-xu-huong-phat-trien-trong-thoi-gian-toi>
- Đặng Trà My, (2022) Heineken: Ví dụ điển hình về hợp tác lập kế hoạch, dự báo và bổ sung CPFPR, The Logistician. Truy xuất từ <https://logistician.org/blog/heineken-vi-du-dien-hinh-ve-cpfr.html>

- Phùng Quang Trường (2016), Luận văn thạc sĩ: Hoàn thiện chuỗi cung ứng khoai lang tỉnh Vĩnh Long.
- Nguyễn Viết Hưng, 2010, Giáo trình cây khoai lang, Xác định thời vụ trồng khoai lang ở Việt Nam, Đại học nông lâm Thái Nguyên. Truy suất từ : <http://camnangcaytrong.com/xac-dinh-thoi-vu-trong-khoai-lang-o-viet-nam-nd662.html>
- Việt Hằng, 2022, Xuất khẩu nông sản sang Nhật Bản: Linh hoạt đáp ứng những thay đổi của thị trường, Tạp chí Công Thương. Truy suất từ: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/xuat-khau-nong-san-sang-nhat-ban-linh-hoat-dap-ung-nhung-thay-doi-cua-thi-truong-87794.htm>
- Minh Đảm, 2023 , Chuỗi liên kết khoai lang, khó ở đâu?, Báo Nông nghiệp Việt Nam, Truy suất từ: <https://nongnghiep.vn/chuoi-lien-ket-khoai-lang-kho-o-dau-d355401.html>
- Các báo cáo của bộ Nông Nghiệp và Phát triển Nông Thôn.
- Thanh Xuân,(2023), Nâng cao năng lực bảo quản, chế biến: Đề ngành hàng khoai lang bút phá, Trích lời của Ông Nguyễn Quốc Toàn, Cục trưởng Cục Chế biến và Phát triển thị trường nông sản, Tạp chí Kinh tế nông thôn . Truy suất từ : <https://kinhtenongthon.vn/Nang-cao-nang-luc-bao-quan-che-bien-De-nganh-hang-khoai-lang-but-pha-post56277.html>
- Antti Tenhiälä (2003), Collaborative Planning, Forecasting, And Replenishment In European Grocery Retail, Seminar in Industrial Management.
- Theo danviet.vn (2019), Gia Lai lên kế hoạch giải cứu 14.000 tấn khoai lang Nhật. Trích lời ông Bùi Trọng Thành – Trưởng phòng NN&PTNT huyện Phú Thiện, Gia Lai, Báo Tuổi Trẻ Thủ Đô. Truy suất từ : <https://tuoitrethudo.com.vn/gia-lai-len-ke-hoach-giai-cuu-14000-tan-khoai-lang-nhat-20520.html>

Nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến duy trì nguồn nhân lực tại các công ty cung ứng dịch vụ logistics

Factors affecting human resource maintenance at logistics service provider company

TS. Lê Trung Đạo*, TS. Hà Trung Hiếu

Trường Đại học Tài chính - Marketing

*Tác giả liên hệ: ltdao@ufm.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

Nguồn nhân lực, Logistics, Dịch vụ, công việc

Trong bối cảnh khát nguồn nhân lực logistics và doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics đang phải đối mặt với làn sóng chuyển việc để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của đội ngũ nguồn nhân lực đã và đang tạo ra sức ép lớn đối với các nhà quản trị trong việc duy trì ổn định và phát triển nguồn nhân lực tại doanh nghiệp của mình. Nghiên cứu đã tìm ra 6 yếu tố then chốt bao gồm: mức thu nhập; điều kiện làm việc; mối quan hệ đồng nghiệp; tính phù hợp trong công việc; khả năng trao quyền; đào tạo và phát triển ảnh hưởng đến duy trì nguồn nhân lực tại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics từ đó giúp các nhà quản lý giải quyết bài toán khó khăn duy trì, ổn định nguồn nhân lực để phát triển và ổn định trong kinh doanh.

ABSTRACT

Keywords:

Human resources, Logistics, Service, Job

In the context of the thirst for logistics human resources, and logistics service businesses are facing a wave of job changes to meet the increasing needs of the human resource team, which has been creating great pressure on businesses managers in maintaining stability and developing human resources at their enterprises. The study found 6 key factors including: income level; working conditions; peer relationships; suitability at work; ability to empower; Training and development affects the maintenance of human resources at logistics service enterprises, thereby helping managers solve the difficult problem of maintaining and stabilizing human resources for development and stability in the future. business.

1. Giới thiệu

Tốc độ phát triển của ngành logistics trong những năm gần đây đạt khoảng 14 - 16%, quy mô khoảng 40 - 42 tỷ USD/năm¹. Năm 2022, tốc độ tăng trưởng của hoạt động logistics đạt khoảng 15%, góp phần rất lớn vào việc hồi phục kinh tế - xã hội sau đại dịch Covid-19 và

¹ https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM196273

đưa kim ngạch xuất khẩu ở Việt Nam đạt 732 tỷ đô la Mỹ (USD)¹. Chính vì vậy, logistics được xem là một trong những ngành mũi nhọn trong nền kinh tế nước ta. Ngành logistics phát triển vượt bậc đã đặt ra những thách thức rất lớn về nhu cầu nguồn nhân lực trong đó ngoài việc phát triển nguồn nhân lực tại các cơ sở đào tạo thì việc duy trì nguồn nhân lực tại các doanh nghiệp sử dụng nguồn nhân lực như các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics luôn là bài toán khó.

Duy trì nguồn nhân lực là sử dụng các biện pháp, chính sách để giữ chân người lao động ở lại làm việc lâu dài cho tổ chức nhằm đáp ứng nhu cầu trước mắt và mục tiêu phát triển lâu dài của tổ chức. Duy trì nguồn nhân lực là điều kiện quyết định để các tổ chức có thể tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh. Duy trì tức là nhân viên có ý định ở lại lâu dài cùng tổ chức, doanh nghiệp sẽ ở lại tổ chức, doanh nghiệp mặc dù có nơi khác có lời đề nghị lương bổng hấp dẫn hơn (Danish, 2010).

Như vậy có thể thấy rằng việc duy trì nguồn nhân lực tại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics là một vấn đề hết sức cần thiết và cần nghiên cứu để phát triển ngành dịch vụ logistics trong xu hướng ngành kinh tế mũi nhọn của Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Việc duy trì nguồn nhân lực đạt được mục tiêu tức là làm cho nhân viên trung thành với tổ chức. Theo Mowday (1979) thì trung thành là “Ý định hoặc mong muốn duy trì là thành viên của tổ chức”. Khi nhân viên trung thành với tổ chức cũng có nghĩa là tổ chức đã tạo ra sự gắn kết của nhân viên với mình. Theo Adrian Gosstick và Chester Elton (2012) thì “Sự gắn kết là phẩm chất của những nhân viên sẵn lòng nỗ lực, những người quan tâm đến sứ mệnh của tổ chức, và là người sẵn sàng giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của công ty”. Chú trọng ba trạng thái tâm lý của nhân viên khi gắn kết với tổ chức, nhân viên có thể gắn kết với tổ chức, xuất phát từ tình cảm thực sự, họ sẽ ở lại với tổ chức dù có nơi khác trả lương cao hơn, điều kiện làm việc tốt hơn; họ có thể gắn kết với tổ chức chỉ vì họ không có cơ hội kiếm được công việc tốt hơn; và họ có thể trung thành với tổ chức vì những chuẩn mực đạo đức mà họ theo đuổi (Ayupp, 2016).

Thu nhập: Là số tiền mà cá nhân có được từ việc làm công cho một doanh nghiệp, tổ chức nào đó, thu nhập này không bao gồm các khoản thu nhập khi họ làm công việc khác (không liên quan đến doanh nghiệp, tổ chức họ đang làm thuê). Theo đó, khoản thu nhập này sẽ bao gồm các khoản lương cơ bản, các khoản trợ cấp, các loại thưởng bao gồm cả thưởng định kỳ và thưởng không định kỳ, hoa hồng và lợi ích bằng tiền khác phát sinh trực tiếp từ công việc chính hiện tại (Trịnh Thùy Anh & Phan Tường Vi (2017)). Trong những năm gần đây, tình hình lạm phát ngày càng gia tăng, vật giá ngày càng leo thang khiến đồng tiền mất giá đã ảnh hưởng không nhỏ tới cuộc sống của người lao động nhất là những người làm trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ logistics. Theo Muhammad Irshad và Fahad Afridi (2010) thì “Tiền lương là một trong những vấn đề quan trọng nhất để thu hút và giữ được nhân tài”. Một mức

¹ <https://www.vietnamplus.vn/toc-do-tang-truong-hoat-dong-dich-vu-logistics-dat-khoang-15/838762.vnp>

lượng công bằng là nền tảng của các thỏa thuận thể hiện trên hợp đồng hoặc thỏa thuận ngầm giữa người lao động và người sử dụng lao động. Hay theo Tịch Tông Long và Hà Giang dịch (2015) thì số tiền có thể ảnh hưởng đến hành vi. Các tổ chức thường sử dụng các gói thanh toán cao hơn mặt bằng chung của thị trường để thanh toán cho đối tượng tài năng quan trọng. Cơ sở thanh toán phản ánh sự công bằng trong trả lương, các kế hoạch thanh toán ngoài lương phản ánh hiệu suất và thành công của cá nhân, nhóm hoặc tổ chức. Theo Hartline (1996) thì nhân viên sẽ ở lại nếu họ được khen thưởng. Nhân viên thường được thưởng trên cơ sở đánh giá hiệu suất lao động dựa theo chất lượng. Theo thuyết nhu cầu của A. Maslow thì đáp ứng nhu cầu về thu nhập nói trên chỉ là đáp ứng nhu cầu cơ bản, khi nhu cầu cơ bản đã được đáp ứng thì nhu cầu khác sẽ xuất hiện.

H1: Thu nhập có tác động cùng chiều với việc duy trì nguồn nhân lực tại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics.

Điều kiện làm việc: Điều kiện làm việc là các nhân tố ảnh hưởng đến sức khỏe thể chất và sự tiện lợi của người lao động khi làm việc, bao gồm thời gian làm việc phù hợp (Trịnh Thùy Anh & Phan Tường Vi, 2017) sự an toàn thoải mái ở nơi làm việc (Ayupp, 2016), được cung cấp trang thiết bị cần thiết cho công (Danish, 2010). Nghiên cứu của Huỳnh Thị Thu Sương và Nguyễn Văn Danh (2021) chỉ ra, cải thiện các biện pháp tác động vào mối quan hệ giữa công việc - cuộc sống sẽ đóng góp vào văn hoá doanh nghiệp dựa trên hiệu suất và cam kết của nhân viên. Theo Ayupp (2016) đã nêu: "Chúng tôi tin vào một môi trường công việc lành mạnh, cân bằng, trong đó mỗi nhân viên đều được đối đãi như một cá nhân với những đặc điểm riêng, một thành viên trong gia đình, và là một thành viên của cộng đồng". Vì vậy, nhiều tổ chức thành công đã tạo ra một môi trường thân thiện với nhân viên bằng cách tích hợp sắp xếp công việc chuyên môn như giờ linh hoạt, trao đổi thông tin, và cho phép nghỉ phép vì lí do gia đình để hỗ trợ nhân viên tạo ra sự cân bằng giữa cuộc sống và công việc.

H2: Điều kiện làm việc có tác động cùng chiều với việc duy trì nguồn nhân lực tại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics.

Mối quan hệ đồng nghiệp: Mối quan hệ trong tổ chức là tổng hòa các mối liên hệ giữa các cá nhân bên trong tổ chức, gọi chung là mối quan hệ đồng nghiệp. Khi các mối quan hệ đó tốt đẹp thì nó là một phần quan trọng tạo nên môi trường làm việc tốt, mà môi trường làm việc tốt sẽ bồi dưỡng tinh thần yêu nghề và sự trung thành của người lao động (Tịch Tông Long, 2015). Theo Trịnh Thùy Anh & Phan Tường Vi (2017) thì "Trọng tâm của lãnh đạo chính là mối quan hệ của nhà lãnh đạo với nhân viên. Mọi người kỳ thác hy vọng và ước mơ của mình cho người khác nếu họ nghĩ rằng người đó đáng tin cậy". Theo Tịch Tông Long (2015), mối quan hệ giữa các nhân viên tốt hay xấu có ảnh hưởng mang tính quyết định đến sự ở lại làm việc hay chuyển nghề của nhân viên. Trong kinh doanh dịch vụ logistics việc hỗ trợ nhau giữa các đồng nghiệp sẽ là một động lực to lớn để người lao động có thể gắn bó lâu dài với tổ chức đó.

H3: Mối quan hệ đồng nghiệp có tác động cùng chiều với việc duy trì nguồn nhân lực tại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics.

Tính phù hợp trong công việc: Theo Boon (2006) sự phù hợp giữa cá nhân với tổ chức chính là tinh thần sẵn sàng hợp tác và sự cam kết của một cá nhân trong một tổ chức. Sự phù hợp được xác định ngay trong quá trình thu hút và tuyển dụng, đó chính là sự phù hợp về trình độ, bằng cấp, kiến thức, kỹ năng hay khả năng của ứng viên với mục tiêu tuyển dụng. Sự phù hợp giữa cá nhân với tổ chức được cân nhắc, xem xét dựa trên sự phù hợp giữa niềm tin cá nhân với tổ chức hoặc mục tiêu của cá nhân và tổ chức (Kotter, 1992). Vì vậy, công tác tuyển chọn nhân viên cần phải xem xét đến tính phù hợp giữa các giá trị của ứng viên với văn hóa của tổ chức. Sự phù hợp mục tiêu khi nhân viên nhận thấy các mục tiêu và giá trị của họ phù hợp; họ cam kết với các mục tiêu và giá trị của doanh nghiệp (Boon, 2006; Kotter, 1992). Sự phù hợp mục tiêu cũng tương đương với khái niệm về sự phù hợp cá nhân - tổ chức, được định nghĩa là sự phù hợp của những giá trị và niềm tin cá nhân với các quy tắc và giá trị của tổ chức (Đỗ Phú Trần Tình và cộng sự, 2012).

H4: Tính phù hợp trong công việc có tác động cùng chiều với việc duy trì nguồn nhân lực tại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics.

Khả năng trao quyền: Trao quyền chính là thuật phân thân để lo việc, là quản lý để hoàn thành công việc của mình thông qua người khác và biết được một cách chính xác họ đã hoàn thành công việc một cách tốt nhất. Sự trao quyền có thể là một công cụ để tăng hiệu quả tổ chức, có thể nâng cao niềm tin vào khả năng thực hiện công việc của nhân viên (Griffith, 2007). Sự trao quyền đặc biệt quan trọng đối với các nhân viên tiếp xúc khách hàng bởi vì nó tạo ra sự linh động trong việc đáp ứng các yêu cầu của khách hàng (Boon, 2006). Trao quyền cũng là mục tiêu lớn nhất mà các nhà lãnh đạo đích thực đang hướng tới. Họ coi trao quyền là điều tất yếu, là đương nhiên của bất kỳ người lãnh đạo nào để tổ chức phát triển bền vững. Theo Huỳnh Thị Thu Sương và cộng sự (2021), các nhà lãnh đạo đích thực khao khát được phục vụ những người khác thông qua sự lãnh đạo của mình. Họ thích trao quyền cho những người họ lãnh đạo để tạo ra sự khác biệt hơn là thích quyền lực, tiền bạc và uy thế cho chính bản thân mình. Trao quyền chính là sự trao gửi niềm tin của lãnh đạo vào nhân viên và nhân viên thực hiện điều đó cũng là vì niềm tin của cấp trên đối với họ, họ cảm thấy họ được tôn trọng. Sự trao quyền tồn tại khi những người giám sát tin vào khả năng ra quyết định của những người hỗ trợ và khuyến khích họ sử dụng sáng kiến (Trịnh Thùy Anh và cộng sự, 2019).

H5: Khả năng trao quyền có tác động cùng chiều với việc duy trì nguồn nhân lực tại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics.

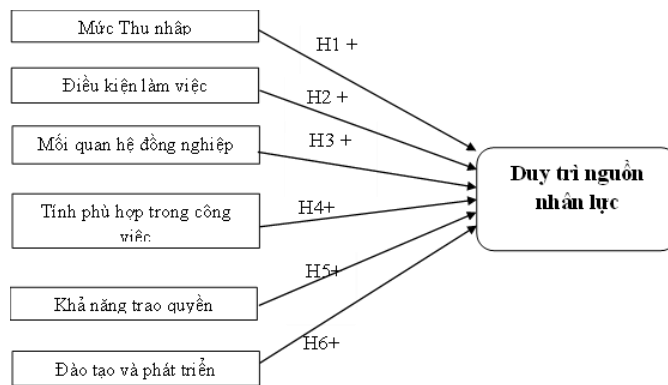
Đào tạo và phát triển: Theo Danish (2010), đào tạo được xem là một hình thức đầu tư của cá nhân hoặc tổ chức cho nguồn vốn con người. Khi được tuyển vào cơ quan làm việc, nhân viên sẽ được tham gia các chương trình đào tạo để sớm nắm bắt kỹ năng làm việc. Cơ quan, tổ chức mong đợi các nhân viên của mình sẽ tiếp thu được các kỹ năng và kiến thức mới để áp dụng vào công việc và chia sẻ với đồng nghiệp. Theo Ayupp (2016), đào tạo là một biểu tượng của sự gắn bó giữa người sử dụng lao động và người lao động. Sức mạnh của đội ngũ nhân tài không chỉ đơn giản là tuyển dụng và thu hút nhân tài; nó còn có ý nghĩa là chủ động sắp đặt vị trí cho những cá nhân trong tổ chức để phát triển kỹ năng trong tương lai (Trịnh Thùy Anh và cộng sự, 2019). Tịch Tông Long (2015) cũng khẳng định, tạo cơ hội và môi

trường phát triển cho nhân viên có thể giúp họ cải thiện được cuộc sống, nâng cao năng lực, đạt được thành công và niềm tự hào trong công việc, đáp ứng nhu cầu và nguyện vọng thực hiện giá trị bản thân.

H6: Đào tạo và phát triển có tác động cùng chiều với việc duy trì nguồn nhân lực tại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Kế thừa kết quả của các nghiên cứu trước đây, kinh nghiệm thực tiễn, kết quả thảo luận nhóm và tham khảo các ý kiến chuyên gia, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến duy trì nguồn nhân lực tại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics.” Như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu

Kích thước mẫu phụ thuộc vào phương pháp phân tích, nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA). Phân tích nhân tố cần có ít nhất 200 quan sát (Gorsuch, 1983); theo Hachter (1994) cho rằng kích cỡ mẫu bằng ít nhất 5 lần biến quan sát (Hair & ctg, 1998). Dựa vào số biến quan sát trong nghiên cứu này thì số lượng mẫu cần thiết có thể là 200 trở lên. Những quy tắc kinh nghiệm khác trong xác định cỡ mẫu cho phân tích nhân tố EFA là thông thường thì số quan sát (kích thước mẫu) ít nhất phải bằng 5 lần số biến trong phân tích nhân tố. Nghiên cứu được thực hiện với 27 biến quan sát (27 biến quan sát x 5 = 135 mẫu) thì kích thước mẫu phải ít nhất là 135 mẫu. Ngoài ra, theo Tabachnick & Fiidell (1991) để phân tích hồi quy đạt được kết quả tốt nhất, thì kích cỡ mẫu phải thỏa mãn: $n \geq 8m + 50$ (trong đó: n là kích cỡ mẫu; m là biến độc lập của mô hình). Việc thu thập dữ liệu thông qua phỏng vấn bằng bảng câu hỏi. Đối tượng khảo sát sẽ là những nhân viên làm việc trong các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics tại Tp.HCM. Thời gian: từ 4/2023 – 6/2023.

Bảng 1

Kết quả khảo sát

Tổng số (phiếu)	Số lượng hồi đáp (phiếu)	Tỷ lệ hồi đáp (%)	Số lượng hợp lệ (phiếu)	Tỉ lệ hợp lệ (%)
270	210	77,7	190	70,4

Nguồn: Tác giả thống kê

3.2. Phương pháp

Nghiên cứu này được thực hiện qua xây dựng tập biến quan sát, trong bước này tác giả sử dụng phương pháp định tính để xác định các tập biến quan sát, từ lý thuyết nghiên cứu tác giả hình thành một tập các thang đo nháp I, bổ sung thêm các biến quan sát khám phá thành phần mới trong thang đo để hình thành thang đo nháp II. Đánh giá sơ bộ thang đo chính thức bằng nghiên cứu định lượng sơ bộ. Tác giả đã sử dụng phần mềm SPSS 20 để xử lý làm sạch dữ liệu, sau đó kiểm tra độ tin cậy Cronbach Alpha với yêu cầu >0.6, sau đó kiểm định thang đo bằng phân tích EFA với PCA và Varimax với điều kiện loại bỏ các biến có trọng số EFA <0.5 (Gerbing & Anderson 1988), đối với các biến quan sát có hệ số tương quan (Item – total correlation) < 0.3 sẽ bị loại bỏ (Nunnally & Burnstein 1994). Các biến còn lại sẽ được đưa vào bảng câu hỏi dùng cho nghiên cứu định lượng chính thức. Đánh giá chính thức khẳng định độ tin cậy và giá trị thang đo, đây là bước định lượng chính thức. Các thang đo tiếp tục được kiểm định bằng hệ số Cronbach Alpha với yêu cầu >0.6, kiểm định Barlett (dùng để xem xét ma trận tương quan) với $p < 5\%$ nghĩa là các biến có quan hệ với nhau, kiểm định KMO để so sánh độ lớn của hệ số tương quan các biến với KMO chấp nhận phải >0.5. Sau đó tiếp tục cho chạy EFA với phép xoay Varimax. Bước cuối cùng là kiểm định mô hình bằng phương pháp hồi quy đa biến với mức ý nghĩa 5 %.

4. Kết quả phân tích thống kê

4.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Một nhân tố được đánh giá tốt khi hệ số Cronbach's alpha lớn hơn hoặc bằng 0,8, hệ số Cronbach's alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được (Peterson, 1994). Theo Nunnally & Burnstein (1994), các biến có hệ số tương quan biến tổng (total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại khỏi thang đo do có tương quan kém với các biến khác trong cùng mục hỏi.

Bảng 2

Kết quả đánh giá độ tin cậy

<i>Yếu tố</i>	<i>Ký hiệu</i>	<i>Hệ số Cronbach Alpha</i>
Mức thu nhập	F1	0,794
Điều kiện làm việc	F2	0,835
Mối quan hệ đồng nghiệp	F3	0,759
Tính phù hợp trong công việc	F4	0,683
Khả năng trao quyền	F5	0,751
Đào tạo và phát triển	F6	0,820

Nguồn: Kết quả từ phân tích SPSS

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 3

Hệ số KMO và kiểm định Bartlett

Hệ số KMO		0,881
Kiểm định Bartlett	Df	276
	Sig	0,000

Nguồn: Tác giả phân tích

4.3. Phân tích hồi quy

Bảng 4

Kết quả phân tích hồi quy

<i>Yếu tố</i>	<i>Hệ số beta</i>	<i>Mức ý nghĩa p</i>
Mức thu nhập	0,07	0,000
Điều kiện làm việc	0,199	0,000
Mối quan hệ đồng nghiệp	0,051	0,000
Tính phù hợp trong công việc	0,185	0,000
Khả năng trao quyền	0,287	0,000
Đào tạo và phát triển	0,195	0,000

Nguồn: Tác giả phân tích

Kiểm định mô hình hồi qui được thực hiện bằng cách sử dụng lệnh hồi quy trong phần mềm SPSS và phương pháp Stepwise để đưa các biến tác động mạnh vào trước sau đó loại dần biến tác động yếu ra vào phương trình hồi quy.

Bảng 5

Tóm tắt mô hình hồi quy

R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Độ lệch chuẩn sai số của ước lượng	Mức độ thay đổi giá trị thống kê					Durbin - Watson
				Mức độ thay đổi R ²	Mức độ thay đổi F	Bậc tự do của tử số	Bậc tự do của mẫu số	Mức độ thay đổi mức ý nghĩa F	
0,897	0,805	0,798	0,16171	0,007	125,807	6	183	0,00	1,825

Nguồn: Kết quả thu được từ phân tích dữ liệu nghiên cứu

Kết quả tóm tắt mô hình hồi qui được cho thấy, trị số R² = 0,805, R² hiệu chỉnh = 0,798. Chứng tỏ, mô hình hồi qui được xây dựng gồm các biến độc lập bao gồm mức thu nhập; điều kiện làm việc; mối quan hệ đồng nghiệp; tính phù hợp trong công việc; khả năng trao quyền và đào tạo và phát triển giải thích được 79% biến thiên của việc duy trì nguồn nhân lực tại doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics.

5. Kết luận và hạn chế nghiên cứu

Sự thành công hay thất bại của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics phụ thuộc rất lớn vào việc có sử dụng hợp lý nhân viên. Khi nguồn nhân lực thường xuyên thay đổi sẽ tạo ra những khó khăn cho nhà quản trị trong việc kiểm soát và điều hành. Vì vậy việc duy trì nhân viên đóng vai trò rất quan trọng trong quản trị nguồn nhân lực của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics. Nghiên cứu đã tìm ra được 6 yếu tố tác động đến duy trì nguồn nhân lực tại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics bao gồm mức thu nhập; điều kiện làm việc; mối quan hệ đồng nghiệp; tính phù hợp trong công việc; khả năng trao quyền và đào tạo và phát triển. Vì vậy đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics để duy trì nguồn nhân lực tại doanh nghiệp của mình cần đưa ra các giải pháp thiết thực như tăng mức thu nhập, tạo điều kiện làm việc tốt, quan tâm đến mối quan hệ giữa người quản lý và nhân viên và giữa nhân viên với nhân viên, tạo công việc phù hợp với năng lực nhân

viên, cũng như trao quyền và có chính sách đào tạo phát triển đội ngũ nhân viên vững chắc. Hạn chế lớn nhất của nghiên cứu là phạm vi nghiên cứu và mẫu còn hạn chế nên chưa thể đại diện đám đông.

Tài liệu tham khảo

- Adrian Gostick và Chester Elton, Thành Khang và Diễm Quỳnh dịch (2014), Xây dựng văn hóa doanh nghiệp, 7 bước đến thành công, Nhà xuất bản Thanh Hóa
- Ayupp, K. & Chung, T.H. (2016), 'Empowerment: Hotel Employees' Perspective', *Journal of Industrial Engineering and Management*, Vol.3 (3), 561-575.
- Boon, O.K. & Arumugam, V. (2006), 'The Influence of Corporate Culture on Organizational Commitment: Case study of Semiconductor Organizations in Malaysia', *Sunway Academic Journal*, Vol.3, 99-115.
- Danish, R.Q. & Usman, A. (2010), "Impact of Reward and Recognition on Job Satisfaction and Motivation: An Empirical study from Pakistan", *International Journal of Business and Management*, Vol.5 (2), 159-167.
- Đỗ Phú Trần Tình và cộng sự (2012), Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn bó lâu dài của nhân viên trẻ với doanh nghiệp, *Tạp chí phát triển và hội nhập* 7 (17): 54-60.
- Griffith, D.A. & Lusch, R.F. (2007), "Getting Marketers to Invest in Firm-Specific Capital", *Journal of Marketing*, Vol.71 (1), 129-145.
- Huỳnh Thị Thu Sương và Nguyễn Văn Danh (2021). Ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp đến duy trì nguồn nhân lực tại công ty cổ phần quốc tế Phong Phú, *Tạp chí nghiên cứu tài chính - marketing*, số 66, tháng 12/2021.
- Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, nhà xuất bản Hồng Đức, trường Đại học Kinh tế TP.Hồ Chí Minh – Thư quán khoa toán – thống kê
- Kotter, P. J., & Heskett, L. J. (1992). *Corporate Culture and Performance*. New York: Free Press.
- Mowday, R.T., Steers, R.M. & Porter, L.w. (1979), "The Measurement of Organization Commitment", *Journal of Vocational Behavior* Vol.14, 224-274.
- Muhammad Irshad và Fahad Afridi (2010), Factors affecting employees retention: Evidence from literature.
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007), Nghiên cứu thị trường, Nhà xuất bản Đại học quốc gia TP.HCM.
- Tịch Tông Long, Hà Giang dịch (2015), 12 phương pháp kích lệ nhân viên tiền không làm được, Nhà xuất bản lao động và xã hội, Hà Nội.
- Trịnh Thùy Anh & Phan Tường Vi (2017). Văn hóa doanh nghiệp, sự hài lòng và cam kết gắn bó của nhân viên với tổ chức trong các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm điện tử tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí phát triển kinh tế*, 28(2), 61-85.

Nguồn nhân lực của ngành logistics: Yêu cầu, thực trạng và giải pháp trong đào tạo

Human resources of the logistics industry: Requirements, status and solutions in training

ThS. Nguyễn Thị Cẩm Loan*, TS. Mai Xuân Đào

Khoa Thương mại, Trường Đại học Tài chính - Marketing

*Tác giả liên hệ: camloan@ufm.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

Nhân lực ngành logistics, chuỗi cung ứng

Xu thế toàn cầu hóa ngày một mạnh mẽ mở ra cơ hội giao thương ngày một lớn giữa các nước trên thế giới. Điều này chắc chắn mang lại cơ hội cho các quốc gia để phát triển lĩnh vực dịch vụ logistics và chuỗi cung ứng. Tuy nhiên nếu chất lượng nguồn nhân lực của một quốc gia trong lĩnh vực này thấp sẽ dẫn đến chi phí logistics và quản trị chuỗi cung ứng cao, làm cản trở việc thu hút đầu tư nước ngoài cũng như phát triển kinh tế, mất dần cơ hội toàn cầu hóa. Bài viết phân tích hiện trạng nguồn nhân lực của Ngành, xác định các hạn chế và nguyên nhân căn bản của các tồn tại (xét về khía cạnh đào tạo) làm cơ sở cho việc xây dựng kiến nghị nhằm phát triển bền vững Ngành Logistics và chuỗi cung ứng ở Việt Nam.

ABSTRACT

Keywords:

Human resources of logistics industry, supply chain

The trend of dramatic globalization increasingly opens trade opportunities between countries around the world. This certainly brings opportunities for countries to develop the logistics service sector and supply chain. However, if the quality of a country's human resources in this field is not high, this will lead to high costs of logistics and supply chain management, hindering the attraction of foreign investment as well as economic development and globalization opportunity. The study analyzes the current state of human resources of the industry, identifies the limitations and root causes of the shortcomings (in terms of training aspect), addresses a basis for building suggestions for sustainable development of the Logistics Industry and supply chains in Vietnam.

1. Giới thiệu

Toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế với xu thế phát triển ngày càng mạnh mẽ đã tạo ra cơ hội giao thương lớn giữa các quốc gia trên thế giới, thúc đẩy hoạt động xuất nhập khẩu diễn ra với cường độ ngày một cao. Kim ngạch xuất nhập khẩu (KN XNK) của Việt Nam nhìn chung có xu hướng tăng, kể cả trong những năm 2019, 2020 khi dịch Covid-19 đang diễn biến phức tạp. Các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới đi vào thực thi và mang lại nhiều lợi ích thiết thực. Khối lượng hàng hóa sản xuất, luân chuyển trong nước và giao dịch với thương mại quốc tế gia

tăng sẽ kéo theo nhu cầu sử dụng dịch vụ logistics cao. Điều này tạo động lực cho ngành logistics phát triển mạnh mẽ, lĩnh vực giao nhận hàng hóa của Việt Nam sẽ phát triển theo hướng tích cực trong thời gian tới, mang lại cơ hội việc làm trong lĩnh vực logistics và chuỗi cung ứng.

Bảng 1

KN XNK của Việt Nam từ 2017-2022

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
KNXNK (tỷ USD)	425,12	480,57	517,26	543,9	669	730,2
Chênh lệch so với năm trước (tỷ USD)		55,45	36,69	26,64	125,1	61,2
Chênh lệch so với năm trước (%)		13,04%	7,6%	5,1%	23%	9,1%

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả từ Hải quan Việt Nam (<https://www.customs.gov.vn>)

Với những cơ hội trên, VN có thể tranh thủ đẩy mạnh logistics nhờ vào điều kiện tự nhiên thuận lợi với đường bờ biển dài, không chỉ xuất nhập khẩu hàng hóa cho chính mình mà còn là điểm trung chuyển hàng hóa cho các nước khác. Mục tiêu dự kiến đến năm 2025, tỷ trọng đóng góp của dịch vụ logistics vào GDP đạt 5%-6%, tốc độ tăng trưởng dịch vụ logistics đạt 15%-20% (Quyết định 221/QĐ-TTg).

Toàn cầu hóa, sự gia tăng của các chuỗi sản xuất toàn cầu đã khiến dịch vụ logistics trở thành một lợi thế cạnh tranh chiến lược, nhưng chỉ có các quốc gia có khả năng chuyển dịch hàng hóa một cách ổn định, kịp thời và hiệu quả về chi phí mới có thể tận dụng cơ hội kết nối sâu vào “mạng internet vật chất” này. Nhu cầu về nguồn nhân lực cho ngành logistics và chuỗi cung ứng đang tăng cao nhưng hiện nay nguồn nhân lực VN có đủ khả năng làm tốt công tác logistics và quản trị chuỗi cung ứng để kết nối tốt vào “mạng internet vật chất” này chưa? Bài viết phân tích thực trạng công tác đào tạo nhân lực của ngành hiện nay một cách tổng thể và làm cơ sở đề xuất các kiến nghị trong đào tạo và phát triển nguồn nhân lực ngành logistics Việt Nam trong giai đoạn hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết

Công tác đào tạo nhân nguồn nhân lực logistics chất lượng cao là yêu cầu cấp bách hiện nay, được quan tâm sâu sắc từ Chính phủ. Sự quyết tâm đầu tư và phát triển ngành logistics nói chung và nhân sự logistics nói riêng được thể hiện thông qua các văn bản của Thủ tướng và các sở ban ngành. Trong đó phải kể đến:

- Quyết định số 200/QĐ-TTg ngày 14 tháng 02 năm 2017 ban hành Kế hoạch hành động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2025; Quyết định 221/QĐ-TTg ngày 22 tháng 02 năm 2021 về sửa đổi, bổ sung Quyết định số 200/QĐ-TTg. Theo đó, yêu cầu về đào tạo nhân lực logistics cần đẩy mạnh về số lượng và chất lượng với nội dung như sau:

- + Đẩy mạnh đào tạo về logistics ở cấp đại học
- + Đẩy mạnh đào tạo nghề về logistics
- + Đa dạng hóa các hình thức đào tạo logistics

+ Xây dựng dự báo về nhu cầu nhân lực trong ngành logistics. Kết nối các tổ chức đào tạo, doanh nghiệp logistics Việt Nam với các tổ chức đào tạo nước ngoài

+ Đào tạo cơ bản về logistics cho cán bộ quản lý doanh nghiệp và cán bộ quản lý nhà nước

+ Tổ chức các chương trình khoa giáo về logistics phổ biến qua các phương tiện thông tin đại chúng

+ Hình thành một số trung tâm nghiên cứu mạnh về logistics

- Quyết định số 531/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 01 tháng 4 năm 2021 phê duyệt Chiến lược tổng thể phát triển khu vực dịch vụ của Việt Nam thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050, trong đó có những nội dung liên quan đến dịch vụ logistics như sau:

+ Về mục tiêu và định hướng chung: Tập trung phát triển một số ngành, sản phẩm dịch vụ có hàm lượng tri thức và công nghệ cao, có lợi thế cạnh tranh trong đó có logistics.

+ Về định hướng cụ thể với dịch vụ logistics và vận tải:

- Tăng cường vai trò quản lý Nhà nước theo hướng tích cực tháo gỡ các khó khăn, rào cản, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh làm động lực khuyến khích mọi thành phần kinh tế tham gia thị trường vận tải;

- Sử dụng, đầu tư hiệu quả phát triển kết cấu hạ tầng giao thông và tổ chức tuyên truyền khuyến khích các doanh nghiệp nâng cao năng lực, chất lượng dịch vụ logistics;

- Thiết lập mạng lưới trung tâm phân phối nhiều cấp (cảng cạn, kho, bãi hàng hóa) và các tuyến vận tải thu, gom hàng hóa trong các đô thị lớn và các vùng kinh tế trọng điểm;

- Chú trọng phát triển nguồn nhân lực có chất lượng cao phục vụ dịch vụ vận tải, logistics đáp ứng được nhu cầu trong nước và quốc tế.

3. Phương pháp nghiên cứu

* Nghiên cứu về thực trạng về đào tạo nguồn nhân lực logistics tại Việt Nam

Cách mạng công nghiệp 4.0 đang bùng nổ tại Việt Nam, logistics và quản lý chuỗi cung ứng là một trong những công cụ hữu ích nhất giúp doanh nghiệp liên kết các khâu khác nhau trong nội bộ hoặc giữa các doanh nghiệp (Nayal và cộng sự, 2022). Do vậy, nguồn nhân lực logistics ngày càng phải đáp ứng những yêu cầu ngày càng cao. Tuy nhiên, nguồn nhân lực logistics của Việt Nam hiện nay đang bị đánh giá chưa đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp trong ngành về cả số lượng lẫn chất lượng (Lê Hằng, 2022). Ông Nguyễn Minh Đức, Phó Chủ tịch Hiệp hội Phát triển nhân lực Logistics Việt Nam cho biết kiến thức và kỹ năng của nguồn nhân lực logistics Việt Nam cho thấy sự chênh lệch rõ rệt so với nhu cầu, từ cả các doanh nghiệp logistics và công ty sản xuất (Nhật Dương, 2022).

Về số lượng của nguồn nhân lực được đào tạo

Để đáp ứng nguồn nhân lực cho Ngành, bên cạnh hình thức đào tạo dài hạn ở bậc đại học/sau đại học, còn có chương trình nghề đào tạo cấp chứng chỉ tại các hiệp hội như VLI, VLA, VILAS, FIATA,... trong đó số lượng nhân lực được tạo ra chủ yếu từ trường đại học.

Hiện nhiều trường ở Việt Nam đã xây dựng và đào tạo chuyên sâu về logistics. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê tháng 10 năm 2021, khắp Việt Nam có 49 trường đào tạo ngành logistic với 35 mã ngành liên quan thuộc 4 nhóm ngành Kinh doanh, Khai thác vận tải, Dịch vụ bưu chính và Quản trị, Quản lý. Tổng cộng có khoảng 7.000 sinh viên đang theo học. Trong khi

số lượng doanh nghiệp logistics là gần 30.000 (Hiệp hội logistics Tp. HCM, 2022). Có thể nói so với số lượng doanh nghiệp logistics thì số sinh viên đang được đào tạo còn rất khiêm tốn so với nhu cầu phát triển của ngành logistics tại Việt Nam.

Bảng 2

Số doanh nghiệp logistics phân bố ở các vùng

Vùng	Số lượng (Doanh nghiệp)
Miền núi phía Bắc	1.183
Đồng bằng sông Hồng	9.601
Bắc Trung Bộ	1.509
Nam Trung Bộ	2.732
Đông Nam Bộ	13.026
Tây Nam Bộ	1.287
Tây Nguyên	365

Nguồn: Tổng cục Thống kê (trích từ Hiệp hội logistics Tp. HCM, 2022)

Theo số liệu gần đây, con số này khả quan hơn. Hiện có hơn 60 trường đại học trong nước đã mở ngành hoặc chuyên ngành logistics dự kiến tới năm 2025 sẽ có hơn 30.000 nhân lực logistics được đào tạo ra từ các trường đại học (Việt Hằng, 2022). Riêng đối với thành phố Hồ Chí Minh – trung tâm kinh tế lớn nhất nước, Sở Công thương TP.HCM cho biết nguồn nhân lực logistics hiện nay mới chỉ đáp ứng được 30% nhu cầu của các doanh nghiệp lớn, còn doanh nghiệp nhỏ thì thiếu rất nhiều. Dự báo đến năm 2030, nhân lực ngành logistics ở TpHCM cần 10.000 lao động (Lệ Hằng, 2022).

Theo các kết quả dự báo của Viện Nghiên cứu và phát triển Logistics Việt Nam, đến năm 2030, ngành logistics nước ta cần bổ sung 2,2 triệu nhân lực, cũng như có nhu cầu khoảng 200.000 nhân lực logistics chất lượng cao có bằng cấp chứng chỉ chuyên môn, có kỹ năng nghiệp vụ và năng lực ngoại ngữ (Nhật Dương, 2022). Các vị trí công việc đang thiếu hụt nhiều nhất là Công nghệ thông tin logistics, Kinh doanh logistics, Điều độ khai thác vận tải, kho hàng; các vị trí các doanh nghiệp vẫn thấy khó tuyển dụng được là khai thuê hải quan, dịch vụ kho hàng, giao nhận, lập kế hoạch xếp dỡ, mua hàng, đóng gói (AusAid và VCCI, 2021).

Số lượng nhân sự ngành logistics đang thiếu hụt lớn. Có thể thiếu hụt hơn nữa nếu chúng ta tính đến khả năng sinh viên học ngành này lại không lựa chọn làm việc cho các doanh nghiệp logistics vì chương trình đào tạo logistics và quản trị chuỗi cung ứng của các trường nhìn chung giúp người học sau khi ra trường vẫn có thể làm việc trong các môi trường khác. Cụ thể là phạm vi nghề nghiệp cho ngành này rộng khắp từ các nhà máy, kho hàng, bến bãi, cảng biển, từ các công ty cung cấp dịch vụ giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu, dịch vụ vận tải, đại lý hãng tàu, hãng tàu, dịch vụ logistics 2PL, 3PL, các cơ quan quản lý nhà nước có phụ trách bộ phận xuất nhập khẩu như sở Công thương, sở Kế hoạch đầu tư hoặc có thể tham gia vào thị trường lao động ngành logistics tại các nước trong khu vực và trên thế giới. Như vậy công tác phát triển nguồn nhân lực của ngành logistics rõ ràng là rất cấp bách.

Về chất lượng đào tạo nguồn nhân lực của Ngành

Cũng phải thừa nhận rằng chất lượng nguồn nhân lực của Ngành sẽ tạo ra chất lượng logistics. Trong thế giới cạnh tranh gay gắt này, chất lượng của dịch vụ logistics có thể tác động đáng kể đến quyết định của các doanh nghiệp trong việc lựa chọn quốc gia để đầu tư sản xuất, lựa chọn nhà cung ứng để mua hàng và lựa chọn các thị trường tiêu dùng để xâm nhập. Chi phí logistics cao và đặc biệt là hoạt động dịch vụ nghèo nàn sẽ là một rào cản đối với thương mại và đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), và do đó cản trở tăng trưởng kinh tế, dễ bị mất đi những cơ hội của toàn cầu hóa.

Sinh viên ngành logistics ở các trường đại học luôn phải có điểm chuẩn tuyển sinh đầu vào khá cao, có thể nói điểm thuộc “top đầu”. Trong quá trình đào tạo các trường cũng đã dần quan tâm đến nhiều đến chất lượng, đòi hỏi của nghề bằng cách nâng cao tính ứng dụng, thực tế của nó. Đại học RMIT có một loạt công ty hợp tác cho sinh viên tham quan tìm hiểu thực tế trong đó có cả các doanh nghiệp lớn của lĩnh vực này (Cumatica, Bel, Coats, Colgate-Palmolive, Damco, Datalogic, Decathlon, DKSH, DHL, Geodis Wilson, Lazada, L’Oreal, Linfox, Marriott Renaissance, Metro C&C, Nestle, Perfetti Van Melle, Tan Son Nhat Services, Thai Binh Shoes and Unilever). Hay một số trường đại học khác thường đưa sinh viên đi tham quan cảng, mô hình hoạt động trong cảng, hay các kho hàng ... Điều này rất thiết thực, nghiên về tính ứng dụng cao, giúp sinh viên lĩnh hội nội dung khi học lý thuyết tốt hơn. Tuy vậy, theo nhận định của nhiều chuyên gia đào tạo, các doanh nghiệp cũng như Hiệp hội trong Ngành, chất lượng nguồn nhân lực còn một số vấn đề cần xem xét.

Nhìn chung hiệu quả làm việc của nhân sự ngành logistics tại Việt Nam nói chung và TpHCM nói riêng thấp hơn rất nhiều so với các nước trong khu vực (Lê Hằng, 2022). Theo ông Nguyễn Minh Đức - Phó Chủ tịch Hiệp hội Phát triển nhân lực Logistics Việt Nam, kiến thức và kỹ năng của nguồn nhân lực logistics Việt Nam còn khá xa mới để đáp ứng nhu cầu của người sử dụng người sử dụng nhân lực từ cả các doanh nghiệp logistics và doanh nghiệp sản xuất. Kết quả khảo sát của Công ty Nghiên cứu và tư vấn công nghiệp Việt Nam, từ 60% - 80% các doanh nghiệp được phỏng vấn cho rằng năng lực của đội ngũ nhân lực logistics, bao gồm cả nhân lực trực tiếp và cán bộ quản lý chỉ ở mức trung bình thấp (Nhật Dương, 2022).

Các hạn chế được cụ thể hóa như sau:

Thứ nhất, trình độ tiếng Anh về nghiệp vụ logistics còn hạn chế. Nhân viên làm việc trong lĩnh vực này phải sử dụng tiếng Anh để giao dịch và mức độ sử dụng nhiều hay ít tùy thuộc vào môi trường làm việc là doanh nghiệp trong nước, công ty 3PL, hay các doanh nghiệp FDI. Tổng hợp từ khảo sát các doanh nghiệp trong Ngành, Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam, khoảng 4% nhân lực thông thạo tiếng Anh nghiệp vụ (BCTVN, 2017). Theo kết quả khảo sát của Dự báo kỹ năng nghề logistics 2021 – 2023 của Hội đồng tư vấn kỹ năng nghề logistics, trình độ tiếng Anh và trình độ hiểu và sử dụng thuật ngữ tiếng Anh trong logistics được đánh giá ưu tiên lần lượt số 1 và số 3 trong 5 ưu tiên hàng đầu (AusAid và VCCI, 2022). Vì vậy, sử dụng tốt tiếng Anh là một trong những kỹ năng quan trọng để sinh tồn và thành công trong lĩnh vực này. Rào cản ngôn ngữ sẽ khiến cho hiệu suất làm việc không đạt hiệu quả cao.

Thứ hai, nhân lực ngành logistics thiếu kỹ năng về công nghệ thông tin, phần mềm logistics. Công nghệ phục vụ cho ngành logistics không ngừng đổi mới từ phần mềm khai báo hải quan, phần mềm quản trị kho hàng, phần mềm đóng công-ten-nơ, phần mềm điều phối xe,... Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghiệp 4.0, các doanh nghiệp đã dần nâng cấp cải tiến áp dụng công nghệ hiện đại trong dây chuyền sản xuất kinh doanh, nhưng nguồn nhân lực chưa theo kịp nên hiện nay các doanh nghiệp logistics đang khát nguồn nhân sự cho mảng này. Trình độ công nghệ thông tin và kỹ năng sử dụng các phần mềm về logistics đạt mức độ ưu tiên lần lượt là thứ 2 và 4 trong 5 ưu tiên hàng đầu khi lựa chọn nhân sự của các doanh nghiệp trong ngành (AusAid và VCCI, 2021). Kết quả khảo sát của Dự báo kỹ năng nghề logistics 2021 – 2023 của Hội đồng tư vấn kỹ năng nghề logistics cho thấy nhân sự logistics còn thiếu mảng này và đó cũng là lý do nhiều doanh nghiệp đang khó tìm kiếm nhân sự bổ sung.

Thứ ba, nguồn nhân lực thiếu chuyên nghiệp trong khi các doanh nghiệp sử dụng lao động trong ngành đòi hỏi người lao động hiểu sâu chuyên môn, nhanh nhẹn giải quyết vấn đề. Nhiều nhân viên thiếu kiến thức chuyên môn như kiến thức và kỹ năng về Quản trị vận tải, Quản trị kho hàng, Quản trị thu mua ... Nếu nói Quản trị vận tải, Quản trị kho hàng thuộc khối kiến thức đặc thù phục vụ doanh nghiệp logistics thì Quản trị thu mua là kiến thức đặc thù của doanh nghiệp sản xuất. Báo cáo năm 2019 của Cơ quan Phát triển Quốc tế Australia (AusAid) cũng chỉ ra rằng mặc dù các doanh nghiệp đang ngày càng quan tâm và sẵn lòng chi trả nhiều hơn cho công tác đào tạo nguồn nhân lực, kết quả đạt được vẫn còn rất khiêm tốn. Trong đó, 37,1% doanh nghiệp tập trung vào việc tự đào tạo, 29,9% doanh nghiệp cử nhân viên đào tạo ngắn hạn dưới 4 tuần, 3,1% doanh nghiệp cử nhân viên đi học thạc sỹ trong nước và chỉ có 1% cử nhân viên đi học nước ngoài. (AusAid và VICC, 2021).

Thứ tư, nhân sự mới vào nghề thiếu thái độ nghiêm túc khi làm việc nên chưa sẵn sàng học hỏi để thích nghi với công việc, đặc biệt khi làm việc trong môi trường logistics với áp lực công việc cao; thiếu thái độ tích cực trong học hỏi giải quyết vấn đề hay kỹ năng giao tiếp. Không ít sinh viên ra trường vẫn còn tư thế “i”, gặp sự cố hay khó khăn thay vì họ tự suy nghĩ đưa ra cách giải quyết và hỏi cấp trên về tính khả thi của phương án của mình để hành động, họ thụ động chờ nhận phương án từ cấp trên. Hay không biết cách sắp xếp ý để báo cáo công việc khi gặp sự cố lên cấp trên sao cho rõ ràng nhất, ngắn gọn nhất mà người nghe dễ nắm tình hình nhất.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Logistics được ví như “xương sống” của nền kinh tế, là một ngành dịch vụ quan trọng trong việc tái cơ cấu tổng thể kinh tế quốc dân, đóng góp vai trò hỗ trợ, kết nối và thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của cả nước và địa phương, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế. Muốn có được “chất lượng logistics” tốt để tận dụng cơ hội phát triển nước nhà không còn cách nào khác là phải đào tạo nguồn lực của Ngành bài bản, đáp ứng tốt đòi hỏi của xã hội. Qua phân tích, đánh giá thực trạng tình hình nguồn nhân lực Ngành như trên, bài viết đề xuất các khuyến nghị sau:

Thứ nhất, chương trình đào tạo cần được xây dựng bài bản phù hợp hơn để phát triển trình độ ngoại ngữ, trình độ sử dụng công nghệ thông tin, phần mềm logistics và tạo điều kiện cho sinh viên phát triển các kỹ năng mềm trong công việc như sự đam mê với công

việc, tư duy sáng tạo, kỹ năng giải quyết vấn đề. Cần xem xét có thể giảm tải học phần nào trong khung chương trình đại cương để đầu tư cho các học phần ngoại ngữ, công nghệ thông tin cần thiết nhằm góp phần xây dựng chất lượng nhân lực theo yêu cầu của doanh nghiệp.

Thứ hai, cần tăng cường sự gắn kết, chia sẻ giữa nhà trường và doanh nghiệp, hiệp hội, trung tâm, các viện để thiết kế chương trình đào tạo với các học phần đặc thù phù hợp với yêu cầu thực tế của xã hội. Để xây dựng chuẩn đầu ra phù hợp hơn, sát với đòi hỏi của xã hội, các cơ sở đào tạo cần nghiên cứu kỹ các báo cáo của Bộ Công thương, của Hiệp hội logistics, của cộng đồng các doanh nghiệp logistics để nắm được nhiều thông tin hơn đối với ngành nghề; cần tổ chức các cuộc họp thường xuyên và trao đổi giữa các trường và các nhà quản lý của các doanh nghiệp logistics để biết được rõ hơn nhu cầu tuyển dụng của các doanh nghiệp.

Thứ ba, xây dựng đội ngũ giảng viên giỏi truyền đạt, vững nghiệp vụ. Sau khi “chuẩn hóa” chương trình, thì cũng rất cần “chuẩn hóa” đội ngũ giảng viên. Giảng viên cần phải có bằng cấp đúng chuyên ngành, hoặc từ chuyên ngành gần và có kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực logistics, chuỗi cung ứng, hoặc được các trường tạo điều kiện bồi dưỡng nghiệp vụ thực tế. Một cách khác giúp giảng viên cũng như sinh viên có thể hiểu công việc thực tế nhanh nhất là thực hành trong môi trường “thực tế ảo” tại các phòng mô phỏng ở các cơ sở đào tạo.

Thứ tư, tăng cường sự phối hợp sâu giữa các doanh nghiệp với các trường về địa điểm thực tập cho sinh viên, cộng tác với doanh nghiệp để tổ chức hướng dẫn các đề tài liên quan đến thực tế tại doanh nghiệp, tham gia cùng giảng dạy một số học phần trong chương trình đào tạo để thu hẹp khoảng cách giữa lý thuyết và thực tiễn. Ở hầu hết các trường, sinh viên phải tự tìm doanh nghiệp để xin thực tập. Tốt hơn một chút thì các trường cũng chỉ dừng lại ở mức độ ký biên bản ghi nhớ với các doanh nghiệp về việc nhận sinh viên thực tập của các trường hàng năm. Các trường không nắm rõ thực chất sinh viên được doanh nghiệp chỉ dạy môi trường thực tế ở mức độ nào, không khảo sát ý kiến sinh viên và doanh nghiệp nơi sinh viên thực tập. Thực tế là hầu như các doanh nghiệp không sâu sát đánh giá hoạt động thực tập, học hỏi thực tế của sinh viên tại doanh nghiệp vì đào tạo không thuộc trách nhiệm của họ. Nếu nhà trường đàm phán sâu hơn với doanh nghiệp (chia sẻ học phí thu được của sinh viên cho doanh nghiệp vào những hoạt động thực tập và ký kết nội dung rõ ràng những yêu cầu của nhà trường đối với doanh nghiệp trong việc hướng dẫn giúp đỡ sinh viên thực tập) thì chắc hẳn sau thời gian 2- 3 tháng được trải nghiệm thực tế, sinh viên sẽ gắn kết được lý thuyết và thực tế công việc, dần dần hình thành phong cách làm việc chuyên nghiệp

Thứ năm, người làm công tác giảng dạy cần đánh giá năng lực học tập của sinh viên một cách khách quan. Nhiều giảng viên chưa hoàn toàn bám sát yêu cầu chuẩn đầu ra của môn học khi đánh giá sinh viên và cho điểm môn học. Điều này cho thấy nhiều sinh viên đã tích lũy đủ tín chỉ của toàn bộ chương trình và đủ điều kiện ra trường nhưng thiếu rất nhiều kiến thức kể cả kiến thức rất đặc thù của ngành.

Ngoài ra, khi tư vấn cho học sinh lựa chọn chuyên ngành logistics, tư vấn viên của các cơ sở đào tạo cần cung cấp đầy đủ thông tin, tư vấn rõ ràng. Điều này giúp người học hiểu trước những đòi hỏi của ngành nghề và đánh giá sự phù hợp giữa tính cách, sự phát triển của bản thân đối với ngành nghề. Điều này giúp người học một khi đã lựa chọn là có

sự yêu thích nhất định, và nỗ lực nghiên cứu học tập để góp phần hình thành nguồn nhân lực logistics có chất lượng.

5. Kết luận

Nhìn chung nhân lực của Ngành còn thiếu về số lượng, yếu về chất lượng. Để giải quyết bài toán này, các trường cần đào tạo ra một thế hệ “chất lượng”, chuyên nghiệp theo định hướng ứng dụng, cung cấp được lao động chất lượng cao, đáp ứng yêu cầu của xã hội. Để đạt được kết quả đó, rất cần sự phối hợp nhịp nhàng gắn kết giữa nhà trường, doanh nghiệp và các hiệp hội và cả các cơ quan quản lý như Bộ Giáo dục, Bộ Công thương cùng nhau từng bước tháo gỡ các cản trở đã được chỉ ra trong phần nguyên nhân được đề cập ở trên.

LỜI CẢM ƠN

Tóm lại, bài viết đã phân tích yêu cầu của doanh nghiệp, của ngành, của xã hội về nguồn nhân lực ngành logistics và quản trị chuỗi cung ứng của Việt Nam hiện nay. Từ đó, có cơ sở so sánh, đánh giá về mức độ đáp ứng của nguồn nhân lực đối với ngành. Qua phân tích này, bài viết làm rõ tính cấp thiết cần chú trọng công tác đào tạo nguồn nhân lực ngành logistics và quản trị chuỗi cung ứng, và đưa ra các kiến nghị nhằm từng bước khắc phục khó khăn về nguồn nhân lực ngành logistics.

Tài liệu tham khảo

- Diệp Ninh (2021). Ngành logistics trước bước ngoặt chuyển đổi số. Viện chiến lược và chính sách tài chính. https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r/1/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM196273
- Hải quan Việt Nam (2021, 2022). <https://www.customs.gov.vn>
- Hiệp hội logistics Tp. Hồ Chí Minh – HLA (2022). 30.000 doanh nghiệp logistics ở Việt Nam nhưng chỉ có 7000 sinh viên. Trang web HLA. <https://hla-hcm.vn/30-000-doanh-nghiep-logistic-o-viet-nam-nhung-chi-co-7-000-sinh-vien/>
- Khánh Chi (2022). Động lực phát triển nào cho ngành logistics Việt Nam. Tạp chí Công thương. <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/dong-luc-phat-trien-nao-cho-nganh-logistics-viet-nam-101037.htm>
- Lê Hằng. (2022). Nhân lực logistics TP.HCM: Vừa thiếu vừa yếu. VOV. <https://vov.vn/kinh-te/nhan-luc-logistics-tphcm-vua-thieu-vua-yeu-post977427.vov>
- Nhật Dương (2022). Nhân sự logistics của Việt Nam vừa thiếu, vừa yếu. VnEconomy. <https://vneconomy.vn/nhan-luc-logistics-cua-viet-nam-vua-thieu-vua-yeu.htm>
- Thủ tướng chính phủ. (2017). Quyết định số 200/ QĐ-TTg ngày 14 tháng 02 năm 2017 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
- Thủ tướng chính phủ. (2021). Quyết định số 221/ QĐ-TTg ngày 22 tháng 02 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ về sửa đổi bổ sung quyết định số 200/ QĐ-TTg phê duyệt Kế hoạch hành động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2025
- Việt Hằng (2022). Đào tạo nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng tại Việt Nam: Góc nhìn đa chiều. Tạp chí Công thương. <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/dao-tao->

nhan-luc-logistics-va-quan-ly-chuoi-cung-ung-tai-viet-nam-goc-nhin-da-chieu-99975.htm

Nayal, K.; Raut, R.D.; Yadav, V.S.; Priyadarshinee, P.; Narkhede, B.E. (2022). The Impact of Sustainable Development Strategy on Sustainable Supply Chain Firm Performance in the Digital Transformation Era. *Bus. Strategy Environ.* 31, 845–859.

AusAid & VCCI (2022). Báo cáo về Dự báo kỹ năng nghề logistics 2021 – 2023.

Phát triển chương trình đào tạo cử nhân Logistics và quản trị chuỗi cung ứng trình độ đại học theo định hướng ứng dụng: Từ lý luận đến thực tiễn

Human resources of the logistics industry: Requirements, status and solutions in training

ThS. Khuru Minh Đạt*

Trường Đại học Tài chính - Marketing

*Tác giả liên hệ: minhdat@ufm.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

Giáo dục đại học theo định hướng ứng dụng; chương trình đào tạo cử nhân logistics và quản trị chuỗi ứng theo định hướng ứng dụng

Keywords:

Application-oriented higher education; application-oriented logistics and supply chain management bachelor training program

Giáo dục đại học định hướng ứng dụng ra đời và tồn tại song hành với các Giáo dục định hướng nghiên cứu. Sứ mệnh của các trường đại học trong phân khúc này là tập trung mạnh mẽ vào việc phục vụ thị trường lao động, bao gồm cả thị trường lao động địa phương, thị trường nội địa và quốc tế. Đến nay đã có hàng trăm trường đại học trên thế giới áp dụng mô hình đào tạo này, tuy nhiên tại Việt Nam cho đến nay, Nhà nước vẫn chưa có hành lang pháp lý rõ ràng, cụ thể về các định hướng giáo dục đại học, đồng thời các trường đại học chưa thực sự mặn mà đối với mô hình đào tạo định hướng ứng dụng. Và cũng chính vì thế, ngay trong một trường đại học nhưng cũng có những luồng quan điểm khác nhau về việc xác định chiến lược của trường là theo định hướng nghiên cứu, hay định hướng ứng dụng. Chính vì vậy, bài viết này nhằm tổng kết các quan điểm về giáo dục theo định hướng ứng dụng; các mô hình và chương trình đào tạo theo định hướng ứng dụng, từ đó đề xuất quy trình phát triển và thiết kế nội dung chương trình đào tạo nguồn nhân lực logistics trình độ đại học theo định hướng ứng dụng trong các trường đại học.

ABSTRACT

Application-oriented higher education was born and co-exists with research-oriented education. The mission of universities in this segment is to focus strongly on serving the labor market, including local, domestic and international labor markets. Up to now, hundreds of universities around the world have applied this training model, however, in Vietnam so far, the State has not yet had a clear and specific legal framework on higher education orientations. at the same time, universities are not really interested in the application-oriented training model. And that's why, even within a university, there are different views on whether the university's strategy is research-oriented or application-oriented. Therefore, this article aims to summarize the views on application-oriented

education; application-oriented training models and programs, thereby proposing the process of developing and designing the content of application-oriented university-level logistics human resource training programs in universities.

1. Giới thiệu

Dưới góc độ lý luận, việc tổ chức đào tạo theo định hướng ứng dụng tại các trường đại học ở trên thế giới và Việt Nam nói chung xuất phát từ các lý do sau đây:

Thứ nhất, sự thống nhất giữa lý luận và thực tiễn là nguyên tắc căn bản của chủ nghĩa Mác - Lênin trong triết học và trong quy luật nhận thức. Chủ tịch Hồ Chí Minh đã vận dụng sáng tạo, nhuần nhuyễn nguyên tắc này trong phương pháp cách mạng nói chung và phương pháp giáo dục - đào tạo nói riêng. Người chỉ rõ: học đi đôi với hành, lý luận gắn liền với công tác thực tế; học là cốt để áp dụng vào thực tế. “Học không phải để nói mếp, nhưng biết lý luận mà không thực hành là lý luận suông. Học là để áp dụng vào việc làm. Học là để tiếp thu tri thức khoa học, hành là biến những tri thức khoa học đó thành hiện thực trong cuộc sống. Học và hành có mối quan hệ biện chứng với nhau: “Học để hành. Học với hành phải đi đôi. Học mà không hành thì học vô ích. Hành mà không học thì hành không trôi chảy”.

Vận dụng, nguyên tắc này của Chủ nghĩa Mác – Lênin và tư tưởng Hồ Chí Minh, Đảng ta xác định nguyên lý và phương châm của giáo dục – đào tạo là “Học đi đôi với hành. Giáo dục kết hợp với lao động sản xuất, nhà trường gắn liền với xã hội”. Đối chứng với thực trạng giáo dục của Việt Nam hiện nay và yêu cầu phát triển đất nước trong bối cảnh hội nhập quốc tế, Nghị quyết Hội nghị Ban Chấp hành Trung ương lần thứ 8 (khóa XI) và Nghị quyết Đại hội Đảng XII chủ trương: Đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực theo hướng chuẩn hóa, hiện đại hóa, xã hội hóa; đổi mới chương trình, nội dung, phương pháp dạy và học; đổi mới cơ chế quản lý giáo dục, phát triển đội ngũ giáo viên và cán bộ quản lý giáo dục, đào tạo. Tập trung nâng cao chất lượng giáo dục, đào tạo, coi trọng giáo dục đạo đức, lối sống, năng lực sáng tạo, kỹ năng thực hành... Tiếp theo, Nghị quyết Hội nghị Ban Chấp hành Trung ương lần thứ 4 (khóa XII) chủ trương tiếp tục đẩy mạnh phát triển nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu phát triển và hội nhập của đất nước trên cơ sở đổi mới căn bản và toàn diện giáo dục, đào tạo (được xác định từ Đại hội Đảng XI) là một trong ba đột phá chiến lược trong giai đoạn hiện nay.

Thứ hai, tuyên bố của Hội nghị quốc tế về giáo dục đại học năm 1998 do UNESCO tổ chức “GDDH vào thế kỷ 21- Tầm nhìn và Hành động” đã chỉ rõ: “Sứ mệnh của giáo dục đại học là góp phần vào yêu cầu phát triển bền vững và phát triển xã hội nói chung”. Vai trò của giáo dục đại học do đó đã và đang thay đổi sâu sắc trong mấy thập kỷ gần đây và ngày càng được nhìn nhận như một động lực mạnh mẽ cho tăng trưởng kinh tế và tiến bộ xã hội, cũng như cho sự giàu mạnh của cá nhân. Trong khi xu hướng “tháp ngà” mờ nhạt dần, thì tất cả các bên liên quan của giáo dục đại học, bao gồm nhà nước, nhà trường, các doanh nghiệp, và người học, ngày càng quan tâm nhiều hơn đến thị trường lao động, là nơi mà kết quả đào tạo của nhà trường được thử thách và được chứng minh. Chính vì vậy, theo Lâm

Quang Thiệp (2004), sự phù hợp của giáo dục đại học được đánh giá qua sự ăn khớp giữa những gì mà xã hội kỳ vọng và những gì mà nó đang làm. Để có sự phù hợp đó, các nhà trường và các hệ thống, đặc biệt trong các mối quan hệ chặt chẽ giữa nó với thế giới việc làm, cần dựa trên sự định hướng lâu dài về mục tiêu và nhu cầu của xã hội, bao gồm những mối quan tâm về văn hóa và bảo vệ môi trường. Phát triển các kỹ năng và sáng kiến tạo nghiệp cần phải trở thành mối quan tâm chính của giáo dục đại học.

Thứ ba, Trường đại học theo mô hình truyền thống từ thời Humboldt tập trung mạnh mẽ vào hoạt động nghiên cứu nhằm tìm kiếm tri thức mới. Mô hình này ngày nay vẫn tiếp tục được xem trọng và được coi là tối cần thiết cho tiến bộ xã hội. Tuy nhiên, khi sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế tri thức biến tri thức thành một lực lượng sản xuất trực tiếp, vai trò của trường ĐH trở thành đa dạng hơn: nó không chỉ nhằm đào tạo ra những nhà khoa học làm công việc nghiên cứu và khai phá tri thức mới, mà còn có nhiệm vụ chuẩn bị cho một lực lượng lao động trình độ cao, đem lại cho họ những kiến thức và kỹ năng mà thị trường lao động cần đến để họ có thể tham gia vào hệ thống sản xuất, kinh doanh, dịch vụ và làm việc với chất lượng tốt nhất ngay sau khi tốt nghiệp. Đây chính là cơ sở dẫn đến sự ra đời mô hình theo định hướng ứng dụng nghề nghiệp và tồn tại song hành với các trường ĐH nghiên cứu. Sứ mệnh của các trường đại học trong phân khúc này là tập trung mạnh mẽ vào việc phục vụ thị trường lao động, bao gồm cả thị trường lao động địa phương, thị trường nội địa và quốc tế. Để thực hiện sứ mệnh đó, các trường đại học phải nhấn mạnh thực hành nghề nghiệp trong hoạt động đào tạo và tính chất ứng dụng trong nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết

GDDH định hướng ứng dụng ra đời và tồn tại song hành với các trường ĐH nghiên cứu. Sứ mệnh của các trường trong phân khúc này là tập trung mạnh mẽ vào việc phục vụ thị trường lao động, bao gồm cả thị trường lao động địa phương, thị trường nội địa và quốc tế. Đến nay đã có hàng trăm trường đại học trên thế giới áp dụng mô hình đào tạo này, nhưng tựu trung lại ở hai mô hình đào tạo được áp dụng thành công là mô hình đào tạo CO-OP của Hoa Kỳ và Mô hình đào tạo POHE của châu Âu.

2.1. Mô hình đào tạo CO-OP của Hoa Kỳ

Mô hình đào tạo này được nhiều trường đại học Hoa Kỳ áp dụng từ những năm 1970 cho đến nay. Chương trình đào tạo theo mô hình này cung cấp kinh nghiệm làm việc chuyên nghiệp cho sinh viên trong quá trình đào tạo ở trường đại học, tạo điều kiện để sinh viên tiếp cận nghề nghiệp trước khi họ gia nhập lực lượng lao động xã hội.

Mô hình đào tạo này, buộc các trường đại học liên kết với hàng trăm doanh nghiệp, các hãng sản xuất, thương mại, dịch vụ trong và ngoài nước để cùng tham gia vào quá trình đào tạo của nhà trường. Theo mô hình này, năm đầu tiên của chương trình đào tạo đại học sinh viên học tập tại trường. Tuy nhiên, bắt đầu từ năm thứ hai, sinh viên được tham gia Co-op, theo đó, cứ sau mỗi học kỳ ở trường, sinh viên lại có một học kỳ làm việc tại doanh nghiệp. Khi làm việc tại doanh nghiệp, sinh viên được xem như những sinh viên làm việc thực thụ, được trả lương và được tham gia tất cả các hoạt động của doanh nghiệp như nhân viên chính thức. Sinh viên được các chuyên gia hướng dẫn thực hành tại doanh nghiệp kèm

cặp, hướng dẫn từ những công việc đơn giản nhất như sắp xếp hồ sơ, viết một báo cáo công việc đến các kỹ năng nghề nghiệp cũng như tìm hiểu văn hóa của doanh nghiệp. Các chuyên gia hướng dẫn thực hành nghề nghiệp cho sinh viên thường đồng thời cũng tham gia giảng dạy một số chuyên đề, hoặc báo cáo thực tiễn tại nhà trường. Ngược lại hầu hết các giảng viên của trường đều tham gia làm việc bán thời gian, hoặc tư vấn cho các doanh nghiệp hợp tác. Các doanh nghiệp còn được mời tham gia xây dựng chuẩn đầu ra và tham gia xây dựng các chương trình đào tạo theo các chuyên ngành phù hợp với lĩnh vực ngành nghề hoạt động doanh nghiệp.

Chính nhờ sự gắn kết chặt chẽ với nhà tuyển dụng như vậy, nên sinh viên tốt nghiệp các trường theo mô hình đào tạo Co-op thường dễ dàng được tiếp nhận vào làm việc tại trong các doanh nghiệp. Nhiều sinh viên ngay khi tốt nghiệp đã trải nghiệm công việc và chứng minh được năng lực của họ vì thế có lý lịch (CV) rất tốt để ứng tuyển vào các vị trí việc làm tốt của các tập đoàn, công ty hàng đầu thế giới.

Hiện nay, đã có hàng trăm trường đại học của Hoa Kỳ và rất nhiều trường đại học ở nhiều quốc gia trên thế giới ở châu Âu, châu Á áp dụng và chứng minh tính hiệu quả thiết thực của mô hình đào tạo này.

2.2. Mô hình đào tạo POHE của Châu Âu

GDDH định hướng nghề nghiệp ứng dụng (professional oriented higher education – POHE) ra đời và tồn tại song hành với các trường ĐH nghiên cứu, với sứ mệnh đặc thù và những cách tiếp cận đặc thù. Sứ mệnh của các trường trong phân khúc này là tập trung mạnh mẽ vào việc phục vụ thị trường lao động, bao gồm cả thị trường lao động địa phương, thị trường nội địa và quốc tế. Để thực hiện sứ mệnh đó, các trường POHE nhấn mạnh thực hành nghề nghiệp trong hoạt động đào tạo và nhấn mạnh tính chất ứng dụng trong nghiên cứu. Chương trình đào tạo POHE chuyển từ cách tiếp cận giáo dục truyền thống là “định hướng đầu vào” sang giáo dục “định hướng đầu ra”. Vì thế, so với mô hình giáo dục truyền thống, POHE có những đặc điểm và sự khác biệt sau đây (bảng 1):

Đặc trưng của POHE là mối quan hệ chặt chẽ với thế giới việc làm, thể hiện trong toàn bộ hoạt động của nhà trường. Chương trình đào tạo POHE dựa trên hồ sơ năng lực nghề nghiệp, được xây dựng thông qua khảo sát ý kiến của nhà tuyển dụng và nghiên cứu nhu cầu của thế giới việc làm một cách có hệ thống.

Bảng 1

Những điểm khác biệt giữa POHE và cách tiếp cận đào tạo đại học truyền thống ở Việt Nam

Tiêu chí	Chương trình đào tạo POHE	Chương trình đào tạo truyền thống
Tiếp cận giáo dục	Định hướng đầu ra	Định hướng đầu vào
Phương pháp sư phạm	Tiếp cận năng lực	Tiếp cận nội dung
Trung tâm của quá trình dạy học	Sinh viên	Giảng viên

Tiêu chí	Chương trình đào tạo POHE	Chương trình đào tạo truyền thống
Tiếp cận giáo dục	Định hướng đầu ra	Định hướng đầu vào
Sự tham gia của thế giới nghề nghiệp vào quá trình đào tạo	Bắt buộc	Không bắt buộc
Xây dựng chương trình đào tạo	Dựa vào nhu cầu của thế giới nghề nghiệp, có sự tham gia của thế giới nghề nghiệp	Không dựa vào nhu cầu của thế giới nghề nghiệp, không kết nối với thế giới nghề nghiệp
Xác định mục tiêu học tập, chuẩn đầu ra	Dựa vào hồ sơ năng lực là kết quả điều tra thế giới nghề nghiệp	Do nhà trường xây dựng, không dựa vào kết quả điều tra thế giới nghề nghiệp
Phương pháp dạy học và đánh giá kết quả học tập	Dựa vào năng lực, có sự tham gia thường xuyên của thế giới nghề nghiệp	Dựa vào truyền thụ kiến thức, không có sự tham gia thường xuyên của thế giới nghề nghiệp
Tổ chức đơn vị học tập trong chương trình đào tạo	Được tổ chức thành hệ thống mô-đun có tính tích hợp cao, thích hợp cho hình thành năng lực	Được chia nhỏ thành học phần riêng biệt mang tính đơn ngành, ít kết nối với nhau
Tiêu chí	Chương trình đào tạo POHE	Chương trình đào tạo truyền thống
Chương trình đào tạo	Mở, linh hoạt và luôn được cập nhật với thay đổi của thị trường lao động	Cứng nhắc, ít thay đổi, được chuẩn hóa thành khung chương trình cho các nhóm ngành đào tạo
Nghiên cứu của giảng viên và sinh viên	Có tính ứng dụng cao, nhằm giải quyết các vấn đề của thế giới nghề nghiệp	Nghiên cứu ít gắn kết với nhu cầu của thế giới nghề nghiệp
Môi trường học tập	Đa dạng, cởi mở, thân thiện, chú trọng rèn luyện kỹ năng, trong điều kiện nhà trường và tại thế giới nghề nghiệp	Chủ yếu tổ chức dạy và học trong điều kiện nhà trường
Yêu cầu đối với giảng viên	Đóng nhiều vai trò cùng lúc: người thầy, chuyên gia về chuyên môn, huấn luyện viên, tư vấn viên, giám sát viên...	Vai trò người thầy và nghiên cứu viên

Nguồn: Dự án phát triển Giáo dục đại học theo định hướng nghề nghiệp ứng dụng (POHE) ở Việt Nam giai đoạn 2

“Năng lực” ở đây được hiểu là khả năng vận dụng hài hòa kiến thức, kỹ năng và thái độ trong hoạt động nghề nghiệp. Hồ sơ năng lực được chuyển đổi thành một quá trình sư phạm bao gồm nhiều hoạt động dạy và học với những phương pháp phù hợp, ví dụ như dạy học tương tác, nhằm trợ giúp sinh viên đạt được các mục tiêu học tập dự kiến.

Chương trình POHE phản ánh cách tiếp cận tích hợp, trong đó kiến thức lý thuyết kết hợp với thực hành và đào tạo các kỹ năng mềm, tập trung vào thực hành nghề nghiệp

của sinh viên. Phương pháp giảng dạy POHE nhấn mạnh sự tương tác và hợp tác, nhấn mạnh kỹ năng làm việc theo nhóm và hoạt động độc lập, như làm đồ án, thực hiện dự án; nhờ đó sinh viên có cơ hội trải nghiệm, phát triển sự sáng tạo và tinh thần trách nhiệm.

Việc đánh giá kết quả học tập của sinh viên cũng nhất quán với mục tiêu của chương trình: không chỉ là đánh giá kiến thức lý thuyết theo lối truyền thống, mà còn đánh giá hợp phần thực tập, tức quá trình thực hành trong thực tế của thế giới việc làm. Ví dụ, đánh giá khả năng của sinh viên trong thực hành nghề nghiệp, trong việc sử dụng các công cụ thiết bị đặc trưng của nghề nghiệp, sử dụng phòng thí nghiệm, thiết bị mô phỏng, v.v.

Hoạt động nghiên cứu của POHE tập trung vào các đề tài ứng dụng, chuyên giao công nghệ và cải thiện nghề nghiệp. Các câu hỏi nghiên cứu được hình thành trong mối quan hệ mật thiết với thế giới việc làm. Đồ án tốt nghiệp của sinh viên thường hướng tới giải quyết những vấn đề/bài toán nảy sinh từ thực tế nghề nghiệp.

Nghĩa là POHE chỉ có thể thực hiện được trong mối quan hệ gắn bó chặt chẽ với thế giới việc làm. Các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế xã hội trong lĩnh vực chuyên ngành có một vai trò hết sức quan trọng. Họ cung cấp thông tin về những bước phát triển mới trong chuyên ngành, giúp nhà trường xây dựng hồ sơ năng lực nghề nghiệp và cập nhật chương trình đào tạo, cung cấp môi trường thực tập, hướng dẫn đồ án, gửi diễn giả đến với các sinh hoạt chuyên môn của nhà trường, hỗ trợ cơ sở vật chất trang thiết bị thực hành, là đối tác của nhà trường trong các hoạt động hướng nghiệp, hội chợ việc làm, tư vấn tuyển sinh, và là nhà tuyển dụng đầy tiềm năng. Bên cạnh đó, các chương trình POHE đòi hỏi Nhà trường phải một cơ sở vật chất tương thích với nhu cầu thực tập, thực hành và dạy học tương tác; vì vậy, nó đòi hỏi sự phối hợp tham gia tích cực của nhiều bộ phận, phòng ban liên quan và cần có sự lãnh đạo ở cấp cao nhất.

3. Phương pháp nghiên cứu

* Thiết kế nội dung chương trình đào tạo cử nhân Logistics và Quản trị chuỗi cung ứng theo định hướng ứng dụng của một số trường đại học trên thế giới

Việc nghiên cứu và giảng dạy về Logistics và Quản trị chuỗi cung ứng đã được các trường đại học lớn trên thế giới tiến hành từ lâu. Nhìn chung, có 2 cách tiếp cận trong việc xây dựng chương trình đào tạo về Logistics và Quản trị chuỗi cung ứng theo định hướng ứng dụng: (1) Theo hướng quản trị; (2) Theo hướng kỹ thuật. Các trường đại học xây dựng chương trình theo hướng quản trị thường xếp chuyên ngành Logistics và Quản trị chuỗi cung ứng toàn cầu vào khối ngành Quản trị kinh doanh, trong đó nhấn mạnh đến các vấn đề quản trị trong Logistics và chuỗi cung ứng toàn cầu bao gồm: lên kế hoạch, thực hiện, kiểm soát các vấn đề trong Logistics và chuỗi cung ứng. Trong khi đó, các trường đại học xây dựng chương trình đào tạo theo hướng kỹ thuật thì tập trung vào việc cung cấp cho người học các kiến thức về ứng dụng khoa học công nghệ (đặc biệt là công nghệ thông tin) để ra các quyết định trong Logistics và vận hành chuỗi cung ứng.

3.1. Chương trình đào tạo của Đại học Swinburne, Úc¹

Tại trường Đại học Swinburne, chuyên ngành Logistics và Quản trị chuỗi cung ứng toàn cầu nằm trong chương trình đào tạo về cử nhân kinh doanh với thời gian đào tạo là 3 năm. Có thể thấy, chương trình đào tạo của trường Đại học Swinburne theo hướng quản trị, cụ thể:

- Mục tiêu của chương trình: Cung cấp cho người học các kiến thức và kỹ năng cần thiết để giải quyết các vấn đề trong chuỗi cung ứng; Phát triển các kỹ năng liên quan đến cung ứng, vận hành, quản trị rủi ro, và giải quyết các vấn đề phát sinh với đối tác; Giúp người học đưa ra tầm nhìn chiến lược ở cấp độ quốc tế, từ đó khám phá được các nguyên tắc hiệu quả trong vận tải, kho vận và hệ thống phân phối.

- Các học phần được thiết kế thành 2 khối kiến thức chính, bao gồm khối kiến thức cơ sở và khối kiến thức chuyên ngành. Khối kiến thức cơ sở nhấn mạnh đến các kiến thức liên quan đến kinh tế, quản trị, tài chính, công nghệ thông tin nhằm cung cấp cho người học các kiến thức cơ bản để có thể ứng dụng vào chuyên ngành. Các môn học trong khối kiến thức cơ sở bao gồm: Các nguyên lý về kinh tế; Giới thiệu về quản trị; Marketing căn bản; Thông tin tài chính để ra quyết định; Giới thiệu về hệ thống thông tin doanh nghiệp, v.v. Trong khi đó, khối kiến thức chuyên ngành bao gồm các môn học liên quan trực tiếp đến hoạt động Logistics hàng ngày tại các doanh nghiệp, ví dụ như: Quản trị cung ứng, Quản trị vận hành; Quản trị vận tải; Quản trị rủi ro; Quản trị chiến lược trong môi trường thay đổi; Hành vi tổ chức, v.v. Ngoài 2 khối kiến thức trên, người học còn có thể chọn các học phần tự chọn nhằm bổ sung các kiến thức về chuyên ngành hẹp trong Logistics và Quản trị chuỗi cung ứng toàn cầu.

- Ngoài ra, người học có khoảng thời gian từ 6 tháng đến 1 năm để thực tập tại các doanh nghiệp, các đối tác liên kết và các dự án để có thể ứng dụng những kiến thức và kỹ năng vào thực tế, tạo cho người học sự tự tin để có thể trở thành một ứng viên cạnh tranh trên thị trường lao động.

3.2. Chương trình đào tạo của Đại học Purdue, Hoa Kỳ²

Cũng giống như các trường đại học khác tại Hoa Kỳ, chương trình đào tạo của Đại học Purdue về chuỗi cung ứng là một chương trình theo hướng tiếp cận về kỹ thuật. Người học được cung cấp các kiến thức và kỹ năng về thông kê và phân tích dữ liệu để đưa ra các quyết định mang tính tối ưu trong Logistics và chuỗi cung ứng. Điều này thể hiện ngay trong mục tiêu của chương trình và nội dung các học phần, cụ thể:

- Mục tiêu của chương trình: Cung cấp cho người học các kiến thức về thu thập dữ liệu, lưu trữ, phân tích để tối ưu hóa hoạt động Logistics nói riêng và các hoạt động kinh doanh khác nói chung.

¹ Chi tiết nội dung chương trình tại: <https://www.swinburne.edu.au/study/course/bachelor-of-business/Logistics-and-supply-chain-management>

² Chi tiết nội dung chương trình tại: <https://krannert.purdue.edu/undergraduate/majors/supply-chain-information-and-analytics/home.php>

- Các học phần được thiết kế thành 3 khối kiến thức, bao gồm: Khối kiến thức về quản trị; Khối kiến thức về phân tích dữ liệu; Khối kiến thức về chuỗi cung ứng. Khối kiến thức về quản trị cung cấp cho người học các kiến thức nền tảng để người học có thể nắm bắt được về hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Khối kiến thức về phân tích dữ liệu là điều được nhấn mạnh. Khối kiến thức này cung cấp cho người học các kiến thức và kỹ năng để người học có thể sử dụng các phần mềm công nghệ thông tin nhằm khai thác dữ liệu, quản lý dữ liệu, mô phỏng mô hình tính toán (Ví dụ như các môn học: Hệ thống lên kế hoạch và kiểm soát sản xuất; Khai thác dữ liệu kinh doanh; Hệ thống thông tin liên lạc; Hệ thống quản lý dữ liệu; Thương mại điện tử; v.v.). Cuối cùng, khối kiến thức về chuỗi cung ứng cung cấp cho người học các kiến thức và kỹ năng vào việc sử dụng dữ liệu để ra các quyết định liên quan đến từng thành tố trong chuỗi như: dự báo nhu cầu, quản trị thu mua, quản trị tồn kho, vận tải, tính giá cả sản phẩm, hợp đồng, Logistics thu hồi, v.v.

4. Phát triển chương trình đào tạo cử nhân Logistics và Quản trị chuỗi cung ứng theo định hướng ứng dụng trong các trường đại học

4.1. Quy trình phát triển chương trình đào tạo

Kết quả nghiên cứu trên đây cho thấy, mặc dù có sự khác biệt về kỹ thuật thiết kế CTĐT và tổ chức quá trình đào tạo, tuy nhiên cả hai mô hình POHE và CO-OP đều thống nhất về phương thức tiếp cận giáo dục ĐH là chuyển từ cách tiếp cận giáo dục truyền thống “định hướng đầu vào” sang giáo dục “định hướng đầu ra”. Đó là cách tiếp cận hướng tới đào tạo sinh viên phát triển toàn diện cả về kiến thức, kỹ năng, thái độ và năng lực thực tiễn, trong đó có sự tính tích hợp cao kiến thức lý thuyết kết hợp với thực hành, từ đó trang bị cho sinh viên nhiều lĩnh vực kỹ năng khác nhau như: kỹ năng nhận thức; kỹ năng xã hội và hành vi; kỹ năng kỹ thuật.

Tuy nhiên, đối với phần lớn các trường đại học ở Việt Nam hiện nay, nếu áp dụng mô hình POHE thì sẽ là một thách thức không nhỏ. Vì, số lượng giảng viên có kiến thức thực tế và kỹ năng thực hành cao trong lĩnh vực logistics và quản trị chuỗi cung ứng là chưa nhiều, trong khi khả năng liên kết, hợp tác cùng tham gia vào quá trình đào tạo giữa nhà trường và doanh nghiệp còn hạn chế. Trên cơ sở đó, tham khảo quy trình phát triển CTĐT của mô hình POHE, tác giả đề xuất quy trình xây dựng CTĐT cử nhân Logistics và Quản trị chuỗi cung ứng tại các trường đại học như sau.

Bước 1: Khảo sát nhu cầu và yêu cầu từ thế giới việc làm ở thời điểm hiện tại và dự báo trong khoảng thời gian từ 5 - 10 năm tới, từ đó xác định vị trí việc làm và yêu cầu (thực chất là hồ sơ sơ việc làm và hồ sơ năng lực theo POHE) đối với sinh viên tốt nghiệp trình độ ĐH chuyên ngành logistics và quản trị chuỗi cung ứng trong giai đoạn 5 -10 năm tới. Trong đó:

- Đối tượng khảo sát là các nhà quản trị trong các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực logistics và quản trị chuỗi cung ứng.

- Phương thức khảo sát là sử dụng dàn bài bản câu hỏi để phỏng vấn trực tiếp, hoặc gián tiếp bằng bảng câu hỏi. Nội dung của bản câu hỏi gồm 2 phần chính:

+ Phần 1 khảo sát về vị trí việc làm (hồ sơ việc làm theo POHE) của sinh viên tốt nghiệp trình độ ĐH chuyên ngành logistics và quản trị chuỗi cung ứng trong giai đoạn 5 - 10 năm tới;

+ Phần 2 khảo sát về yêu cầu đối với sinh viên tốt nghiệp đảm nhận các vị trí việc làm được xác định ở trong phần 1 trên đây (hồ sơ năng lực theo POHE).

Trong đó, các câu hỏi phỏng vấn bao gồm 2 loại: loại 1 là các câu hỏi mở được sử dụng để khám phá tư duy, quan điểm tự do của các nhà quản trị; loại 2 là các câu hỏi khẳng định (được xây dựng trên cơ sở tổng kết các CTĐT của các cơ sở giáo dục ĐH theo định hướng ứng dụng ở trên thế giới và trong nước và ý kiến của các chuyên gia trong ngành) nhằm thẩm định kết quả này và các ý kiến đã thu được từ câu hỏi loại 1.

Bước 2: Dự thảo mục tiêu chung, chuẩn đầu ra và khung CTĐT

Nội dung của bước này là nhóm xây dựng chương trình dự thảo mục tiêu chung và chuẩn đầu ra của CTĐT, đồng thời xác định cấu trúc, khối lượng kiến thức cần thiết của CTĐT đáp ứng mục tiêu đào tạo và chuẩn đầu ra trên cơ sở tổng kết kết quả khảo sát ở bước 1 và tham khảo, đối chiếu CTĐT của các cơ sở giáo dục ĐH theo định hướng ứng dụng ở trên thế giới và trong nước.

Bước 3: Tổ chức hội thảo khoa học

Mục đích nhằm thẩm định dự thảo mục tiêu chung, chuẩn đầu ra và khung CTĐT của chuyên ngành logistics và quản trị chuỗi cung ứng trong giai đoạn từ 5 - 10 năm tới đã được xác định ở bước 2 nhằm đặt cơ sở cho việc hoàn chỉnh dự thảo mục tiêu chung, chuẩn đầu ra, khung CTĐT và phát triển nội dung CTĐT.

Thành phần tham dự hội thảo bao gồm các giảng viên có nhiều kinh nghiệm giảng dạy, hoặc tham gia xây dựng chuyên ngành logistics và quản trị chuỗi cung ứng theo định hướng ứng dụng; các cán bộ quản lý đào tạo trong và ngoài trường; các nhà khoa học; các chuyên gia quản lý ngành logistics và quản trị chuỗi cung ứng; các nhà quản trị cấp trung và cấp cao trong các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực Logistics và quản trị chuỗi cung ứng.

Bước 4: Hoàn chỉnh dự thảo mục tiêu chung, chuẩn đầu ra, khung CTĐT và phát triển nội dung CTĐT

Nội dung của bước này là căn cứ vào kết quả hội thảo ở bước 3, nhóm xây dựng CTĐT hoàn chỉnh dự thảo về mục tiêu chung, chuẩn đầu ra và khung CTĐT, đồng thời tham khảo, đối chiếu CTĐT của các cơ sở giáo dục ĐH theo định hướng ứng dụng ở trên thế giới và trong nước để dự thảo nội dung CTĐT, trong đó trọng tâm là kết cấu của CTĐT và đề cương các học phần.

Bước 5: Bảo vệ dự thảo CTĐT trước Hội đồng thẩm định CTĐT và hoàn chỉnh CTĐT

Nội dung của bước này là nhóm xây dựng CTĐT bảo vệ dự thảo CTĐT trước Hội đồng thẩm định CTĐT do Hội đồng Khoa học và đào tạo của Trường thành lập. Nhóm xây dựng hoàn chỉnh CTĐT trên cơ sở tiếp thu ý kiến phản biện của Hội đồng thẩm định.

Bước 6: Đánh giá và cải tiến CTĐT

Nội dung của bước này là hàng năm, Khoa đào tạo cập nhật thường xuyên nội dung chương trình học phần và phương pháp giảng dạy dựa trên các tiến bộ mới của lĩnh vực chuyên ngành; yêu cầu của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực logistics và quản trị chuỗi cung ứng và ý kiến của cựu sinh viên để cải tiến CTĐT đáp ứng yêu cầu thực tiễn của ngành logistics và quản trị chuỗi cung ứng trong từng giai đoạn.

4.2. Thiết kế nội dung và vận hành chương trình đào tạo

Tham khảo các chương trình đào tạo ứng dụng trên đây cho thấy, việc thiết kế chương trình đào tạo Logistics và Quản trị chuỗi cung ứng theo hướng quản trị là phù hợp với năng lực đào tạo của Khoa cũng như nhu cầu của thị trường lao động hiện nay. Tuy nhiên, cũng cần chú trọng đến việc cung cấp cho người học các kiến thức và kỹ năng về công nghệ thông tin ứng dụng trong Logistics và quản trị chuỗi cung ứng để có thể theo kịp sự phát triển của ngành Logistics trong giai đoạn tới. Chính vì vậy, theo quan điểm của người viết bài này cho rằng, việc thiết kế nội dung và vận hành chương trình đào tạo cử nhân Logistics và Quản trị chuỗi cung ứng cần được thực hiện như sau:

Một là, các học phần trong khối kiến thức chuyên ngành của chương trình đào tạo nên được thiết kế thành 2 nhóm:

- Các học phần về Logistics và Quản trị chuỗi cung ứng: Mục tiêu của các học phần này nhằm cung cấp các kiến thức cơ bản về Logistics và chuỗi cung ứng cho người học. Nhóm này có thể bao gồm các môn học như Quản trị chuỗi cung ứng, Quản trị thu mua, Quản trị tồn kho, Vận tải và giao nhận, v.v.

- Các học phần về ứng dụng công nghệ thông tin trong Logistics và Quản trị chuỗi cung ứng: Mục tiêu của các học phần này nhằm cung cấp cho người học các kiến thức và kỹ năng trong việc sử dụng các phần mềm công nghệ thông tin trong hoạt động Logistics và vận hành chuỗi cung ứng. Nhóm này có thể bao gồm các môn học như Thương mại điện tử, Hệ thống SAP trong Logistics và Quản lý kho, v.v.

Hai là, khẩn trương thay đổi kỹ thuật dạy và học, theo đó Giảng viên cần phải tổ chức quá trình giảng dạy và học tập từ trạng thái thụ động – Passive learning sang trạng thái chủ động – Active learning. Nghĩa là, Giảng viên phải sử dụng phương pháp giảng dạy: đa dạng, tương tác đa chiều: Sinh viên – sinh viên; Giảng viên – Sinh viên; Sinh viên với thế giới thực bên ngoài. Giảng viên hướng dẫn sinh viên cách học môn học, sinh viên phải tăng cường phần tự học, sinh viên phải tự học phần năng lực nhận thức cơ bản (nhớ, hiểu), giảng viên hướng dẫn cho sinh viên năng lực nhận thức bậc cao (áp dụng, phân tích, tổng hợp, đánh giá, sáng tạo) và các kỹ năng mềm cần thiết như: làm việc nhóm, thuyết trình, giao tiếp, truyền thông, ứng dụng công nghệ thông tin trong việc giải quyết các vấn đề của học phần.

Ba là, đổi mới việc thiết kế, biên soạn tư liệu học tập. Theo đó, đề cương chi tiết học phần cần được thiết kế theo hướng dạy và học chủ động, bổ sung thêm phần rubrics (phần đánh giá năng lực người học) theo thang Bloom với các cấp độ (nhớ, hiểu, áp dụng, phân tích, đánh giá, sáng tạo).

Thiết kế lại giáo trình trên các file mềm (Powerpoint, Word, Excel) gắn liền với việc sử dụng tối đa và tối ưu các phương tiện kỹ thuật số, đặc biệt là tổ hợp các phương tiện nghe - nhìn, và các thiết bị computer, smartphone, Internet;

Chọn và biên soạn đầy đủ các công cụ và phương tiện học tập như audio, video... upload lên Internet thông qua các công cụ Youtube, Drive, Facebook, Zalo, v.v. để học viên có thể dùng để tự học, mọi lúc, mọi nơi thông qua computer và smartphone cá nhân.

Bốn là, đổi mới quan điểm, phương pháp và nội dung đánh giá quá trình dạy - học. Theo đó, phải coi đánh giá là việc làm thường xuyên đối với bất kỳ ai trong môi trường dạy - học. Trong đó, phương pháp đánh giá kết quả học tập của sinh viên thay vì trọng tâm vào kiểm tra kiến thức như hiện nay cần phải chuyển sang đánh giá năng lực tư duy, kiến thức, kỹ năng và năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm của sinh viên theo các tiêu chí và mức độ đạt được chuẩn đầu ra được xác định dựa theo hồ sơ năng lực nghề nghiệp (nhu cầu xã hội) đã được các trường đại học công bố. Vì thế, phải đổi mới hình thức thi, kiểm tra; phương thức ra đề và nội dung của đề thi, kiểm tra; đồng thời coi trọng và nâng cao tỉ trọng điểm đánh giá quá trình để đánh giá kỹ năng và năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm của sinh viên, thay vì tập trung đánh giá kiến thức và chủ yếu dựa vào điểm thi kết thúc học kỳ như đã từng áp dụng.

5. Kết luận

Việc đánh giá giảng viên, cán bộ quản lý phục vụ hoạt động đào tạo cần phải dựa trên hệ thống tiêu chí đánh giá được định vị và lượng hóa trong mô hình thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng đào tạo nguồn nhân lực theo nhu cầu xã hội. Trong đó, phải coi trọng việc lựa chọn phương pháp và tổ chức đánh giá đảm bảo tính khoa học, tính công bằng, khách quan và độ tin cậy cao.

Ngoài ra, các khoa đào tạo và nhà trường cần liên kết xây dựng cơ chế phát triển, quan hệ hợp tác chặt chẽ với các doanh nghiệp Logistics và Quản trị chuỗi cung ứng để gắn hoạt động đào tạo với thực tiễn hoạt động nghề nghiệp để giúp sinh viên tiếp cận và thực hành các kiến thức, kỹ năng thực tế trong công việc. Đồng thời cho phép các khoa đào tạo chủ động mời các nhà quản lý, các chuyên gia từ đơn vị sử dụng lao động tham gia công tác giảng dạy, hướng dẫn thực hành và NCKH. Nhà trường chủ động hợp tác với các doanh nghiệp Logistics và Quản trị chuỗi cung ứng trong việc tiếp nhận giảng viên, cán bộ quản lý của trường đến học tập kinh nghiệm, trao đổi những vấn đề giữa chương trình đào tạo và yêu cầu thực tế tại doanh nghiệp sử dụng lao động. Trên cơ sở đó, giảng viên và sinh viên có thể ký kết hợp đồng nghiên cứu, tư vấn, hoặc tham gia các dự án kinh doanh cùng các doanh nghiệp.

Tài liệu tham khảo

- Đại học Purdue (2017). Chương trình đào tạo trình độ đại học chuyên ngành Chuỗi cung ứng, thông tin và phân tích, tại <https://krannert.purdue.edu/undergraduate/majors/supply-chain-information-and-analytics/course-descriptions.php>
- Đại học Swinburne (2015). Chương trình đào tạo trình độ đại học chuyên ngành Logistics và Quản trị chuỗi cung ứng, tại <https://krannert.purdue.edu/undergraduate/majors/supply-chain-information-and-analytics/home.php>

- Đảng Cộng sản Việt Nam. (2016). Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XII, Văn Phòng Trung ương Đảng.
- Đảng Cộng sản Việt Nam. (2016). Văn kiện Hội nghị lần thứ tư Ban Chấp hành Trung ương khóa XII, Văn Phòng Trung ương Đảng.
- Dương Tấn Diệp. (2010). Đổi mới phương pháp giảng dạy - Giải pháp cấp thiết nâng cao chất lượng đào tạo đại học. Phát triển & Hội nhập, tr.7, tr. 18.
- Phạm Thị Hương và Lê Thái Hưng. (2016). Dự án phát triển Giáo dục đại học theo định hướng nghề nghiệp ứng dụng (POHE) ở Việt Nam giai đoạn 2. Nxb Đại học Sư phạm, Hà Nội.
- Hồ Chí Minh toàn tập - Tập 6. (2009). Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
- Phạm Thị Ly. (2014). Giáo dục đại học định hướng nghề nghiệp ứng dụng: Đặc điểm, triển vọng và thách thức ở Việt Nam (Diễn đàn Quốc gia của các bên liên quan trong GDDH, do Bộ Giáo dục và Đào tạo tổ chức ngày 18.12.2014).
- Lâm Quang Thiệp. (2004). Giáo dục giá trị trong chương trình đại học: Hệ giá trị - Mục tiêu phát triển nhân cách người học của hệ thống giáo dục.
- Trường Đại học Tài Chính – Marketing (2023). Chiến lược phát triển Trường Đại học Tài chính – Marketing giai đoạn 2021 – 2030, tầm nhìn đến 2045.

Phát triển logistics ở vùng kinh tế trọng điểm phía Nam: Triển vọng từ liên kết vùng

Logistics development in the Southern key economic zone: Prospects from regional linkage

Dương Trường Phúc*

Trường Đại học Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM

*Tác giả liên hệ: duongtruongphuc@gmail.com

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

liên kết vùng, logistics, vùng kinh tế trọng điểm phía Nam

Logistics xuất hiện khắp nơi trên Thế giới và trở thành phương tiện thúc đẩy sự thịnh vượng của quốc gia trong thế kỷ XXI. Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam với những lợi thế tự nhiên đã nhanh chóng phát triển hoạt động logistics tại các địa phương trọng yếu như TP.HCM, Bà Rịa - Vũng Tàu, Đồng Nai, Bình Dương. Tuy vậy, ngành này tại địa phương còn những hạn chế về chức năng, phân bố và kết nối. Bản chất của SKEZ là thể chế liên kết vùng đã mang đến những gợi mở về liên kết vùng trong phát triển logistics. Kết quả điền cứu tại khu vực này đã cho thấy những triển vọng to lớn từ liên kết vùng như phát triển chính sách logistics, khai thác nguồn lực hiệu quả, tăng cường nhu cầu logistics, dàn xếp hạ tầng giao thông, chuyển dịch nguồn nhân lực.

ABSTRACT

Keywords:

regional linkage, logistics, Southern key economic zone

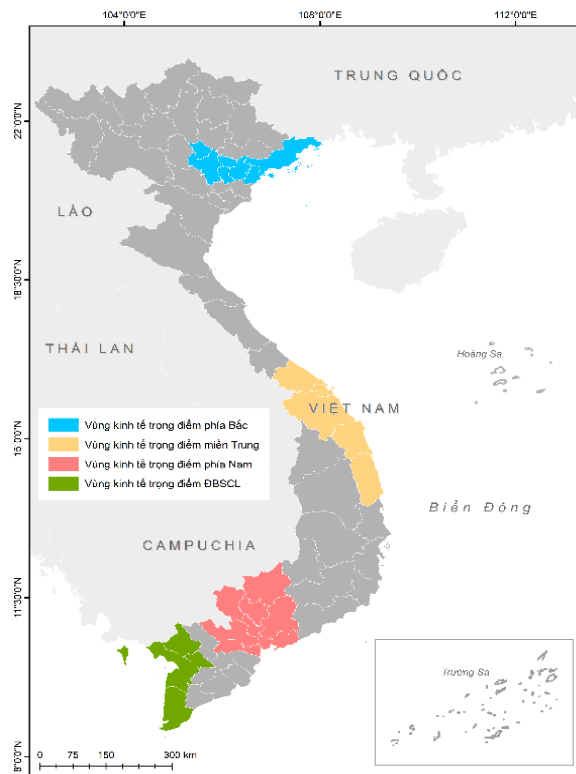
Logistics has appeared all over the world and has become a means of promoting national prosperity in the 21st century. The Southern key economic zone with its natural advantages has rapidly developed logistics activities in key localities such as Ho Chi Minh City, Ba Ria - Vung Tau, Dong Nai, and Binh Duong provinces. However, this industry in the locality still has limitations in function, distribution and connectivity. The nature of the SKEZ as a regional linkage institution has provided hints about regional linkages in logistics development. The results of the case study in this zone showed that great prospects from regional linkages such as developing logistics policies, effectively exploiting resources, increasing logistics demand, arranging transport infrastructure and moving human resources.

1. Giới thiệu

Việt Nam đang hội nhập sâu vào nền kinh tế khu vực và thế giới, khối lượng hàng hóa xuất nhập khẩu đang ngày càng gia tăng, đặt ra áp lực cho ngành vận tải. Mặt khác, Việt Nam là một trong những quốc gia điểm nóng chịu ảnh hưởng nặng nề của biến đổi khí hậu (IPCC, 2014) nên cần các phương án phát triển giảm khí thải nhà kính để duy trì tăng trưởng. Chính sách mở cửa nền kinh tế dẫn đến sự gia tăng các chuỗi cung ứng chịu sức ép cạnh tranh ở thị

trường trong nước và quốc tế và đòi hỏi phải được liên kết bởi nhiều lộ trình kho vận hậu cần phức tạp hơn trước đây (ví dụ như đa phương thức). Để duy trì khả năng cạnh tranh, các chuỗi cung ứng này ngày càng phụ thuộc vào hệ thống logistics đáng tin cậy và hiệu quả. Logistics được coi là xương sống của nền kinh tế số, đóng góp vai trò chính trong khâu vận chuyển kết nối giao thương giữa các vùng miền, cũng như thị trường trong và ngoài nước.

Ở Việt Nam, từ những nghiên cứu ban đầu, trong số 63 tỉnh thành, Chính phủ lựa chọn để thành lập vùng kinh tế trọng điểm nhằm thúc đẩy sự phát triển chung của cả nước cũng như tạo mối liên kết và phối hợp trong phát triển kinh tế-xã hội giữa các vùng kinh tế. Theo đó, Việt Nam có 04 vùng kinh tế trọng điểm: Vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc (Northern key economic zone - NKEZ), Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung (Central key economic zone - CKEZ), Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam (Southern key economic zone - SKEZ) và Vùng kinh tế trọng điểm Đồng bằng sông Cửu Long (Mekong key economic zone - MKEZ) (xem Hình 1).



Hình 1: Các vùng kinh tế trọng điểm

Nguồn: Dương Trường Phúc, 2021

Bài viết này là kết quả của quá trình tiệm cận SKEZ về việc phát triển logistics thông qua việc phân tích và tổng hợp nguồn dữ liệu thứ cấp từ báo cáo, tạp chí chuyên ngành. Nhìn chung, KEZ có nhiều tiềm năng để phát triển ngành này và hiện tại đóng vai trò là trung tâm logistics đang hoạt động. Những yêu cầu đặt ra đối với phát triển những trung tâm này ngày càng cao đối với khu vực vì đây là cửa ngõ ra biển của nhiều tỉnh thành trong nước cũng như các nước bạn láng giềng vốn cũng muốn hưởng lợi từ thương mại hàng hải. Trên cơ sở đó, bài viết cũng nhìn nhận những triển vọng to lớn từ liên kết vùng cho SKEZ trong việc phát triển logistics (chính sách, nguồn lực, nhu cầu, cơ sở hạ tầng, nhân lực).

2. Cơ sở lý thuyết

Logistics là thuật ngữ có nguồn gốc từ tiếng Hy Lạp (logistikos), 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 để cho quá trình chính yếu được tiến hành đúng mục tiêu. Theo Từ điển Oxford, logistics có nghĩa là khoa học của sự di chuyển, cung ứng và duy trì các lực lượng quân đội ở chiến trường. Như vậy, thuật ngữ logistics xuất hiện đầu tiên trong lĩnh vực quân sự và ngày nay đã được mở rộng sang kinh tế và đóng vai trò là một ngành dịch vụ đang có nhiều triển vọng phát triển trên Thế giới.

Logistics là quá trình lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát các thủ tục cho quá trình vận chuyển và lưu trữ hàng hóa hiệu quả (ngắn nhất về thời gian và thấp nhất về chi phí) bao gồm cả các dịch vụ và các thông tin liên quan từ điểm xuất xứ đến điểm tiêu thụ với mục đích đáp ứng được các yêu cầu của khách hàng (Capannelli, 2014); Hay logistics là quá trình tối ưu hóa về vị trí và thời điểm, vận chuyển và dự trữ nguồn tài nguyên từ điểm đầu tiên của chuỗi cung ứng qua các khâu sản xuất, phân phối cho đến tay người tiêu dùng cuối cùng, nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng với chi phí hợp lý, thông qua hàng loạt các hoạt động kinh tế (Đoàn Thị Hồng Vân & Phạm Thị Lệ, 2013).

Như vậy về đại thể có thể hiểu logistics là quá trình hoạt động tổng hợp mang tính dây chuyền, tối ưu hóa về vị trí và thời điểm, kiểm soát các luồng chuyển dịch và dự trữ nguồn tài nguyên từ điểm đầu đến điểm cuối của chuỗi cung ứng thông qua các khâu nối tiếp nhau.

Logistics cung cấp những dịch vụ liên quan đến hoạt động đảm bảo tối ưu toàn bộ quá trình sản xuất kinh doanh bao gồm dịch vụ logistics vào (inbound logistics) - là quá trình dịch chuyển vật liệu từ các nhà cung cấp và nhà phân phối đến quá trình sản xuất hoặc các phương tiện lưu trữ; và dịch vụ logistics ra (outbound logistics) - là quá trình vận chuyển và lưu trữ sản phẩm từ giai đoạn cuối của dây chuyền sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.

Logistics trong những năm qua đã phát triển với tốc độ nhanh chóng với nhiều loại hình đa dạng khác nhau. Hiện tại và trong thời gian tới, logistics phát triển các xu hướng như logistics xanh, thông minh và mời gọi rộng rãi (xem Bảng 1)

Bảng 1

Các xu hướng phát triển dịch vụ logistics

Tiêu chí	Logistics xanh (<i>Green logistics</i>)	Logistics thông minh (<i>Smart logistics</i>)	Mời gọi rộng rãi (<i>Crowdsourcing</i>)
Mục tiêu	Giảm tác động tiêu cực đến môi trường sinh thái	Tối ưu hóa hiệu quả hoạt động	Giảm áp lực nguồn lực bên trong
Phương thức thực hiện	Các giải pháp xanh, sinh thái	Khoa học-công nghệ tiên tiến	Nguồn lực bên ngoài từ các bên
Nền tảng phát triển	Phát triển bền vững	Thương mại điện tử	Thuê ngoài

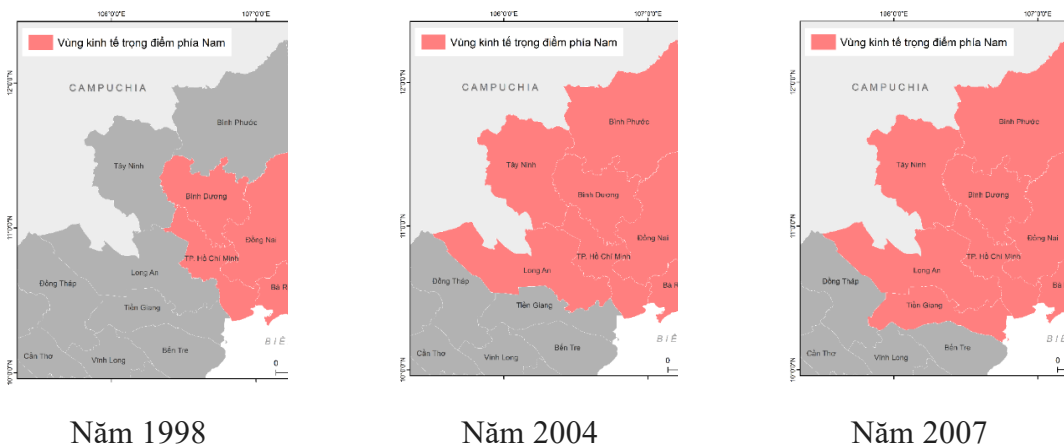
Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2021

3. Phương pháp nghiên cứu

* Nghiên cứu về thực tiễn phát triển logistics ở Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam

3.1. Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam

Thập niên 1980, tam giác tăng trưởng TP. Hồ Chí Minh - Biên Hòa - Vũng Tàu trở thành nền tảng cho ý tưởng thành lập Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam (Southern Key Economic Zone-SKEZ). Đến năm 1998, SKEZ được thành lập với 04 thành viên: TP. Hồ Chí Minh (TP.HCM), Đồng Nai (ĐN), Bình Dương (BD) và Bà Rịa-Vũng Tàu (BRVT). Năm 2004, SKEZ mở rộng thêm các thành viên là Tây Ninh (TN), Bình Phước (BP), Long An (LA) và năm 2007 là Tiền Giang (TG). Như vậy, cho đến nay, SKEZ trải rộng trên địa phận của 8 tỉnh thành (Hình 2) với diện tích 31.000 km² và dân số năm 2018 là 19,6 triệu người, chiếm 9,2% diện tích và 21,2% dân số cả nước (GSOV, 2022). Hiện nay, Vĩnh Long và Bình Thuận cũng đang đề nghị chính phủ gia nhập vào vùng kinh tế này.



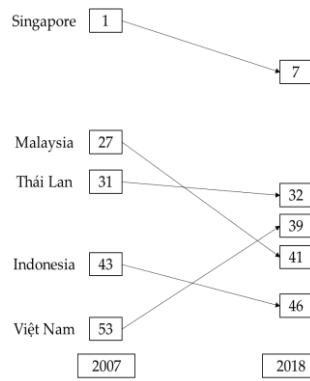
Hình 2: Sự mở rộng không gian của Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam

Nguồn: Dương Trường Phúc, 2021

3.2. Thực tiễn phát triển logistics

3.2.1. Bối cảnh chung

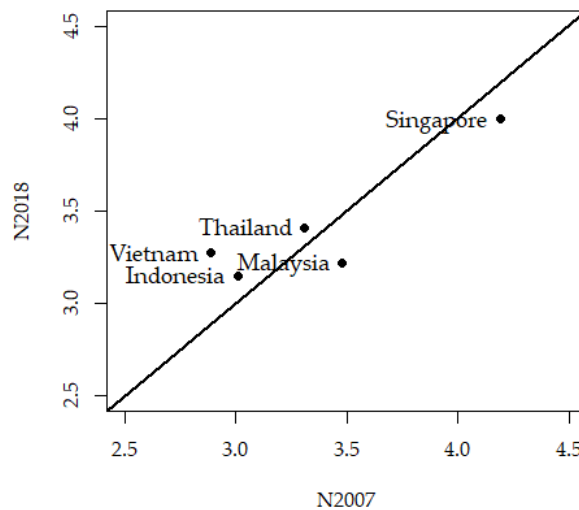
Việt Nam là quốc gia có ngành logistics phát triển mạnh và chuyển biến tích cực ở khu vực Đông Nam Á. Kết quả từ Báo cáo Chỉ số hoạt động logistics của Ngân hàng Thế giới cho thấy nếu năm 2007, Việt Nam đứng thứ 5 (53rd/150) trong khu vực sau Singapore (1st/150), Malaysia (27th/150), Thái Lan (31st/150) và Indonesia (43rd/150) thì đến năm 2018, Việt Nam đã vươn lên thứ 3 (39th/160) sau Singapore (7th/160) và Thái Lan (32nd/160) (xem Hình 3). Thêm nữa, điểm LPI của Việt Nam cũng tăng nhanh trong khi những quốc gia nổi bật về ngành logistics như Singapore, Malaysia lại suy giảm (xem Hình 4). Thêm nữa, năm 2014, chi phí logistics/GDP của Việt Nam là 20,9%, chủ yếu là do đóng góp của các ngành có giá trị gia tăng thấp; năm 2017, chi phí logistics/GDP đã giảm xuống, dao động từ 14,5-19,2%, trung bình là 16,8% (VLA, 2018). Đây là kết quả cho những nỗ lực của toàn ngành logistics của Việt Nam trong những năm qua.



Hình 3: Xếp hạng LPI của một số nước ASEAN (2007-2018)

Nguồn dữ liệu: (WB, 2018)

Nguồn hình: Dương Trường Phúc, 2021

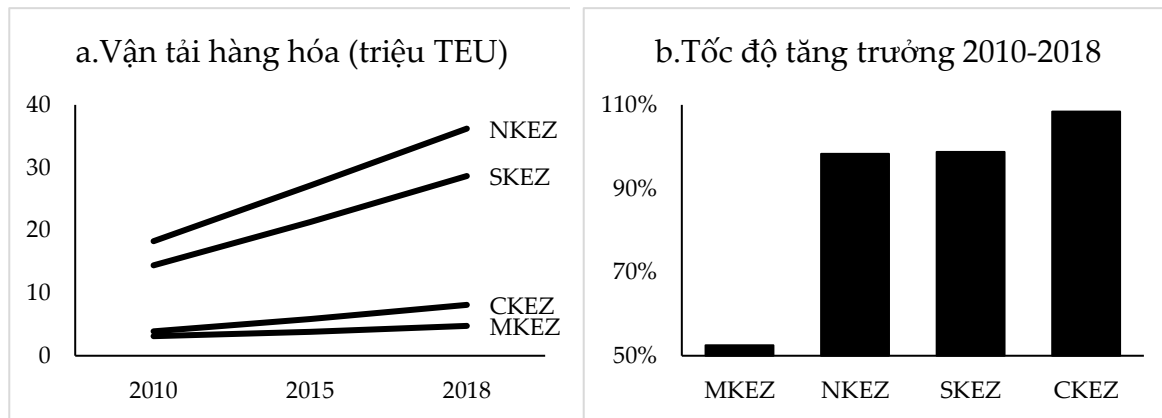


Hình 4: Xu hướng thay đổi điểm LPI của một số nước ASEAN (2007-2018)

Nguồn dữ liệu: (WB, 2018)

Nguồn hình: Dương Trường Phúc, 2021

Các vùng kinh tế trọng điểm có sự chênh lệch khối lượng và tốc độ tăng trưởng trong vận tải hàng hóa. Về khối lượng vận tải, NKEZ có khối lượng vận tải hàng hóa cao nhất, tiếp đến là SKEZ, CKEZ và MKEZ (xem Hình 5a). Về tốc độ tăng trưởng, CKEZ có sự tăng trưởng nhanh nhất với tốc độ trung bình 13,5%/năm, tiếp đến là SKEZ và NKEZ với tốc độ trung bình là 12,3%/năm. MKEZ có tốc độ tăng chậm nhất, trung bình chỉ bằng ½ SKEZ, NKEZ và CKEZ (6,55/năm) (xem Hình 5b).

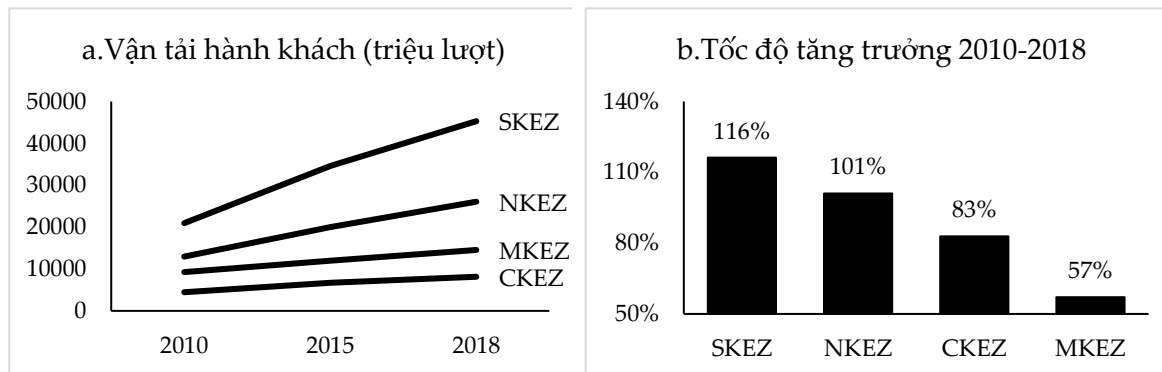


Hình 5: Vận tải hàng hóa giữa các Vùng kinh tế trọng điểm 2010-2018

Nguồn dữ liệu: (GSOV, 2019a)

Nguồn hình: Dương Trường Phúc, 2021

Đối với vận tải hành khách, giữa các vùng kinh tế trọng điểm cũng có sự chênh lệch lẫn nhau. Về khối lượng vận tải, SKEZ là vùng vận tải nhiều hành khách nhất gấp 1,7 lần NKEZ, 3,1 lần MKEZ và 5,6 lần CKEZ (xem Hình 6a). Về tốc độ tăng trưởng, giai đoạn 2010-2018, SKEZ là địa phương có sự tăng trưởng cao nhất (14,5%/năm), tiếp đến là NKEZ (12,6%/năm), CKEZ (10,4%/năm) và MKEZ (7,1%/năm) (xem Hình 6b).



Hình 6: Vận tải hành khách giữa các Vùng kinh tế trọng điểm 2010-2018

Nguồn dữ liệu: (GSOV, 2019b)

Nguồn hình: Dương Trường Phúc, 2021

3.2.3. Hạ tầng giao thông vận tải

Cảng nội địa và vận tải đường bộ

Năm 2018, vận tải đường bộ chiếm 80,0% tổng khối lượng vận chuyển của SKEZ qua các tuyến hành lang chính (QL1A, QL51, QL22) và các tuyến cao tốc (TP.HCM - Long Thành - Dầu Giây; TP.HCM - Trung Lương) kết nối các điểm sản xuất, đầu mối tập kết hàng hóa đến cảng biển, cảng thông quan nội địa, cảng hàng không. Mặc dù là phương thức vận tải chủ lực trong vùng nhưng hệ thống đường bộ lại bộc lộ nhiều khuyết điểm ảnh hưởng đến chi phí vận chuyển (chi phí cơ hội về thời gian ùn tắc, giới hạn vận tốc, phân luồng; số lượng trạm thu phí). Nếu cải thiện hệ thống đường bộ, mỗi chuyến container tại khu vực TP. HCM và khu vực Cái Mép - Thị Vải tiết kiệm được lần lượt là

34,64\$ và 55,34\$ và dự tính năm 2020, tuyến TP. HCM và cụm cảng Cái Mép tiết kiệm được 121,2 triệu \$ (Blancas et al., 2014).

SKEZ có 11 cảng nội địa (Inland Container Depot - ICD) kết nối và bố trí gần cảng biển nhóm 5 (khoảng cách từ 20-70km). Trong đó, 8 cảng tại TP.HCM là Transimex, Tanamexco, Sotrans, Phước Long I, Phước Long II, Phước Long III, Phúc Long, Tân Cảng Mỹ Thủy; 4 cảng tại Đồng Nai là Biên Hòa, Tân Cảng Long Bình, Đồng Nai, Nhơn Trạch; 2 cảng tại Bình Dương là Tân Cảng Sóng Thần, Tân Vạn.

Hầu hết các ICD hiện hữu không đáp ứng được các tiêu chí hình thành cảng cạn. Trong số này chỉ có ICD Tân Vạn và ICD Tân Cảng Nhơn Trạch phù hợp về quy mô và tổ chức vận tải khu vực; ICD Tân Cảng Long Bình có diện tích lớn với khả năng mở rộng lên đến 150ha nhưng chỉ kết nối với một loại hình vận tải, cho thấy sự thiếu đồng bộ trong phát triển hạ tầng giao thông kết nối với ICD.

Cảng sông và vận tải đường thủy nội địa

Vận tải đường thủy nội địa chiếm tỷ lệ khá thấp (8,5%) lượng hàng vận chuyển của SKEZ đảm nhận vận chuyển hàng hóa đến cảng biển nhóm 5, đến cảng thông quan nội địa bước đầu làm giảm áp lực vận tải cho đường bộ trong thời gian vừa qua. Vùng này vẫn chưa khai thác hết tiềm năng sông ngòi miền Nam trong vận tải là do (1) chất lượng cầu bến thấp và thiết bị dịch vụ còn sơ sài (chủ yếu tận dụng tự nhiên và gia cố thêm để tổ chức bốc xếp như cảng Thủ Dầu Một, cảng Bến Súc); (2) không gian bị hạn chế với khẩu độ tĩnh không thông thuyền thấp; (3) tính manh mún của hệ thống bến thủy gây khó khăn trong việc tăng lợi thế nhờ quy mô, tốn chi phí để xây dựng các công trình hỗ trợ; (4) hình thành tuyến vận tải phá vỡ nguyên tắc: tuyến đường thủy nội địa khi đến cảng không được phép cắt luồng tàu chính (chẳng hạn luồng hàng vận chuyển ĐBSCL-Cái Mép cắt qua luồng Lòng Tàu và Soài Rạp).

Cảng hàng không và vận tải đường hàng không

SKEZ có cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất là đầu mối giao thông khu vực phía Nam chủ yếu phục vụ nhu cầu vận tải hành khách và dịch vụ hàng hóa. Hệ thống này cũng tồn tại nhiều vấn đề như quá tải (lượng khách sử dụng vận tải hàng không luôn vượt công suất thiết kế là 25 triệu khách/năm); giao thông ùn tắc; ngập úng khi có mưa lớn và an ninh mạng không đảm bảo.

Cảng biển và vận tải đường biển

SKEZ với một số điều kiện tự nhiên thuận lợi cho phép phát triển cảng biển tổng hợp quốc gia, cảng cửa ngõ quốc tế để đảm nhận chức năng vận chuyển và trung chuyển hàng hóa vào chuỗi giá trị toàn cầu. Hiện tại, vùng này có đầy đủ 03 loại cảng biển IA, I, II (xem Bảng 2).

Bảng 2

Một số cảng biển ở SKEZ

Loại	Tên	Địa phương	Khả năng tiếp nhận	Vai trò
IA	Cái Mép	BR-VT	12000-14000 TEU	Đầu mối quốc tế
I	Cát Lái	TP. HCM	800-4000 TEU	Đầu mối khu vực
	Đồng Nai	ĐN		Vệ tinh cho các cảng loại IA
II	Bình Dương	BD	800 TEU	Đầu mối địa phương
	Mỹ Tho	TG		Vệ tinh cho cảng loại I và IA
	Côn Đảo	BR-VT		

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2021

4. Kết quả nghiên cứu

* Triển vọng phát triển logistics từ liên kết vùng

Liên kết là “kết lại với nhau từ nhiều thành phần hoặc tổ chức riêng lẻ” (Viện Ngôn ngữ học, 2002, p. 568). Liên kết trong phát triển kinh tế bao gồm hai hình thức theo lãnh thổ (liên kết vùng/liên vùng) và theo ngành (liên kết ngành/cụm ngành). Bản chất vùng được cấu thành từ năm nhóm nhân tố khác biệt tạo nên cơ cấu vùng (regional structure) làm nền tảng cho sự liên kết với vùng khác (McCann & Van Oort, 2019). Bản chất ngành có sự tương tác nhờ vào hai loại liên kết xung lực là liên kết kinh tế (E-linkages) liên quan đến các hoạt động sản xuất và trao đổi hàng hoá và dịch vụ; và liên kết kiến thức (K-linkages) bao gồm các hoạt động của con người trong sáng tạo và chuyển giao kiến thức (Fujita & Mori, 2005).

Liên kết vùng được hiểu là sự hỗ trợ, hợp tác, bổ sung, giúp đỡ lẫn nhau giữa các địa phương trong vùng và giữa các vùng khác nhau về mặt kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội trên cơ sở tự nguyện, các bên cùng có lợi (win-win). Việc hợp tác diễn ra trong khoảng thời gian và không gian xác định như không gian kinh tế, không gian địa lý hay không gian văn hóa nhằm phát huy và khai thác tối đa các nguồn lực cho hoạt động kinh tế, đồng thời thúc đẩy sự phát triển về xã hội-văn hóa ở các vùng liên quan (Jablonski et al., 2019; Keyim, 2018; Vionis & Papantoniou, 2019).

4.1. Liên kết vùng cấp quốc tế-khu vực

4.1.1. Thực tiễn liên kết

Cộng đồng kinh tế ASEAN (ASEAN Economic Community - AEC)

Cộng đồng Kinh tế ASEAN mang ý nghĩa là một nền kinh tế mở rộng hơn, kết nối hơn, cạnh tranh hơn. Dòng chảy hàng hóa, vốn, lao động, dịch vụ được tự do dịch chuyển hơn, tạo cơ hội cho các quốc gia thành viên tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu. AEC được các tập đoàn đa quốc gia đánh giá là khu vực kinh tế năng động với 10% dân số thế giới; đứng thứ 7 về quy mô kinh tế (dự báo năm 2018 sẽ đứng thứ 5), với tốc độ tăng trưởng chỉ sau Trung Quốc và Ấn Độ; đứng thứ 2 về thu hút FDI, đứng thứ 3 về dự trữ ngoại hối, đứng thứ 3 về lực lượng lao động (ADB, 2014).

Hiệp định thương mại tự do (Free Trade Agreement - FTA)

Nền kinh tế toàn cầu ngày nay chứng kiến sự hội nhập ngày càng sâu rộng của nền kinh tế các nước. Trong bối cảnh tự do hóa thương mại đó, việc ký kết các hiệp định thương mại song phương hay đa phương ngày càng phổ biến, trở thành biểu hiện chính của hội nhập kinh tế quốc tế.

Hiệp định thương mại tự do là một thỏa thuận giữa hai hay nhiều quốc gia hoặc vùng lãnh thổ nhằm mục đích tự do hóa thương mại về một hoặc một số nhóm mặt hàng bằng việc cắt giảm thuế quan, có các quy định tạo thuận lợi cho trao đổi hàng hóa, dịch vụ và đầu tư giữa các thành viên bên cạnh việc tiếp tục duy trì chế độ thuế quan độc lập với hàng nhập khẩu từ các quốc gia bên ngoài FTA.

Từ khi mở cửa nền kinh tế, Việt Nam đã tích cực tham gia ký kết các hiệp định thương mại nhằm thúc đẩy hơn nữa quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực. Một số hiệp định thương mại (bao gồm truyền thống và thế hệ mới) dưới đây là kết quả của việc Việt Nam nỗ lực không ngừng thực hiện điều đó (xem Bảng 3).

Bảng 3

Một số FTA Việt Nam tham gia

Hiệp định	Năm
Thương mại Tự do ASEAN	AFTA 1995
Thương mại Tự do ASEAN-Trung Quốc	ACFTA 2004
Thương mại Tự do ASEAN-Hàn Quốc	AKFTA 2006
Đôi tác Kinh tế Toàn diện ASEAN-Nhật Bản	AJCEP 2008
Thương mại Tự do ASEAN-Úc-New Zealand	AANZFTA 2009
Thương mại Tự do ASEAN-Ấn Độ	AIFTA 2009
Đôi tác kinh tế Việt-Nhật	JVEPA 2008
Thương mại Tự do Việt Nam-Chile	VCFTA 2011
Đôi tác Kinh tế Toàn diện Khu vực	RCEP 2013
Thương mại Tự do Việt-Hàn	KVFTA 2015
Thương mại Tự do Việt Nam-EAEU	VEAEUFTA 2015
Thương mại Tự do Việt Nam-EU	EVFTA 2015
Đôi tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương	CPTPP 2018

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2021

4.1.2. Triển vọng phát triển

Trên cơ sở hình thành AEC, các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và SKEZ nói riêng có thể có được các lợi thế lớn hơn như việc hàng xuất khẩu không phải chịu thuế nhập khẩu khi vào các nước ASEAN; giảm các biện pháp phi thuế quan; được hưởng các

đối xử ưu đãi và khác biệt hơn; gia tăng khả năng thu hút dòng vốn đầu tư nước ngoài; di chuyển lực lượng lao động dễ dàng hơn.

Việc tham gia trở thành thành viên của hiệp định thương mại, các quốc gia được dự đoán chịu tác động tĩnh (static effect) và tác động động (dynamic effect). Sự đan xen của hai tác động này biểu hiện trong các cơ hội tạo thương mại (trade creation) và dịch chuyển thương mại (trade diversion). Tác động từ việc tạo thương mại (cái mới) và dịch chuyển thương mại (cái cũ với đối tác mới) sẽ gia tăng quan hệ thương mại giữa các nước thành viên tham gia FTA.

Cùng với các hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam đã tham gia ký kết, các hiệp định và chính sách về giao thông vận tải nhằm tăng cường kết nối ASEAN như Quy hoạch tổng thể kết nối ASEAN (giao thông vận tải, năng lượng, công nghệ thông tin); Các hiệp định thuận lợi hóa vận tải liên quốc gia; Các hành lang kinh tế. Đây là cơ hội cho các quốc gia liên kết chặt chẽ với nhau, cùng tiếp cận có hiệu quả các nguồn lực như tài nguyên khoáng sản, năng lượng và cơ sở hạ tầng để phục vụ tốt hơn việc sản xuất, chế biến và kinh doanh của các ngành nghề sản xuất, tạo điều kiện đẩy nhanh tốc độ phát triển cho các thành phố, thị trấn dọc hành lang. Đồng thời, thúc đẩy thương mại xuyên biên giới, thu hút đầu tư tổng hợp từ các nguồn địa phương, khu vực và thế giới, phát triển các hoạt động kinh tế mới thông qua việc sử dụng hiệu quả không gian kinh tế và hình thành khu vực kinh tế xuyên quốc gia (Banomyong, 2008, 2010; Banomyong et al., 2010).

Toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế đòi hỏi tăng cường năng lực cạnh tranh của nền kinh tế. Cùng với thách thức từ biến đổi khí hậu, buộc Việt Nam phải hướng đến các phương án phát triển kinh tế cắt giảm khí thải và tăng tính cạnh tranh. Lợi thế về đường bờ biển dài và việc phát triển trung tâm logistics cảng biển sẽ đáp ứng đầy đủ hai yêu cầu giảm khí thải và tăng cạnh tranh vì vận tải đường biển phát thải ít hơn đường bộ (Blancas & El-Hifnawi, 2013) và chi phí thấp hơn đường bộ (1km vận tải đường bộ tương đương 7 km đường biển) (Hausmann, 2001). Bên cạnh đó, trung bình khoảng 80% lượng hàng hóa, chiếm trên 70% giá trị thương mại toàn cầu được vận chuyển bằng đường biển, vận tải biển là xương sống của thương mại quốc tế và nền kinh tế toàn cầu (UNCTAD, 2018).

4.2. Liên kết vùng cấp quốc gia-địa phương

4.2.1. Thực tiễn liên kết

Liên kết vùng cấp quốc gia-địa phương ở SKEZ được xem xét trên phương diện liên kết ngoại vùng và liên kết nội vùng. Liên kết ngoại vùng là liên kết giữa SKEZ với ĐBSCL (trừ LA, TG) bằng QL1A, QLN1, QLN2 và mạng lưới đường thủy nội địa; với Duyên hải Nam Trung Bộ bằng QL1A, QL51; với Tây Nguyên bằng QL14, QL20. Liên kết nội vùng là liên kết giữa các địa phương thành viên tăng từ 6 (năm 1998) lên 21 (năm 2004) và 28 (năm 2007). Sự liên kết của những địa phương có xu hướng liên kết với nhau để phát triển sản xuất.

Bảng 3

Một số FTA Việt Nam tham gia

	1998				2004			2007
	HCM	BD	ĐN	BR-VT	TN	BP	LA	TG
HCM	0	1	1	1	1	2	1	2
BD		0	1	1	1	1	2	3
ĐN			0	1	2	1	2	3
BR-VT				0	2	2	2	3
TN					0	1	1	2
BP						0	3	4
LA							0	1
TG								0

0: Liên kết nội tại; 1: Liên kết liền kề; 2,3,4: Liên kết qua trung gian địa phương

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2021

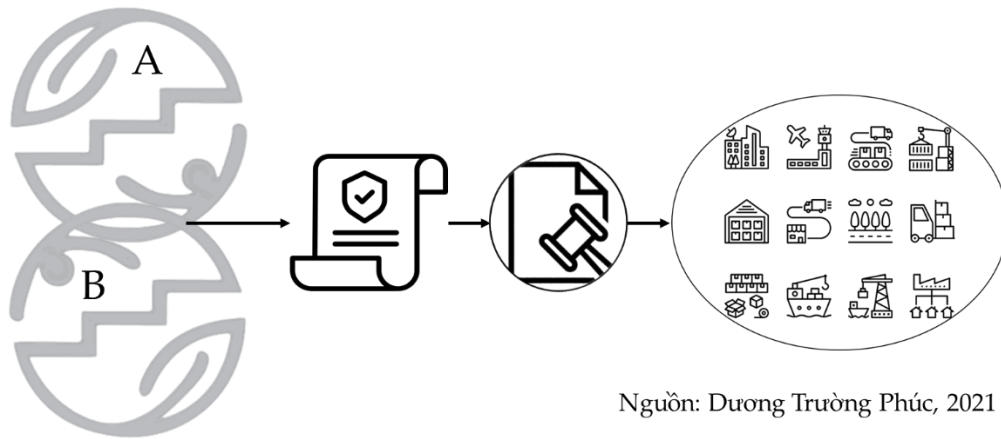
4.2.2. Triển vọng liên kết

Liên kết vùng thúc đẩy phát triển các chính sách logistics

Liên kết vùng cần được nhận diện rõ ràng trong các chính sách phát triển, đặc biệt là tính bền vững. Chính sách liên kết vùng cần tôn trọng và phát huy tiềm năng và lợi thế so sánh của từng địa phương; giải quyết những xung đột lợi ích, không chỉ vì lợi ích của mỗi địa phương mà còn vì lợi ích chung của vùng, của quốc gia.

Nếu chính sách phát triển chỉ tập trung phát triển địa phương đơn cực như chính sách thu hút đầu tư sẽ mang lại lợi ích trong ngắn hạn nhưng trong dài hạn thì sự phân tán nguồn lực do thiếu liên kết vùng sẽ làm cho chính sách này kém hiệu quả bất chấp vốn đầu tư lớn và công nghệ tiên tiến (Barzotto et al., 2019; Gadea-Rivas et al., 2019; Murphy et al., 2019; Singh et al., 2019).

Sự phát triển logistics, đặc biệt là logistics biển mang đến sự thịnh vượng kinh tế, lan tỏa tăng trưởng nhưng chỉ với những địa phương tồn tại liên kết. Trong trường hợp này, tăng trưởng ở cực phát triển sẽ lan rộng theo các kênh và hiệu ứng khác nhau. Do vậy, xây dựng và thực thi hiệu quả chính sách liên kết vùng kéo theo đó sẽ là chính sách liên kết logistics nhằm phân tán nguồn lực (đặc biệt là FDI) cũng như tính mạnh mẽ của hạ tầng logistics.

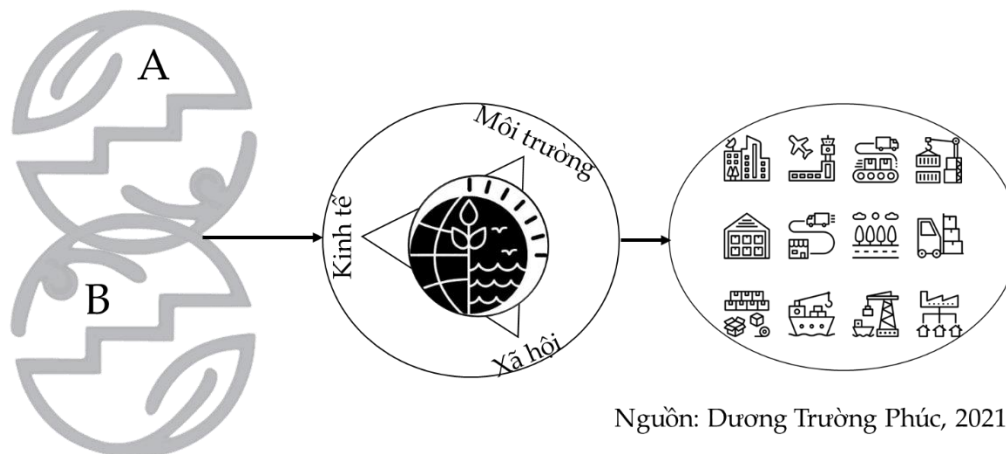


Nguồn: Dương Trường Phúc, 2021

Hình 7: Liên kết vùng thúc đẩy phát triển chính sách logistics

Liên kết vùng thúc đẩy khai thác hiệu quả nguồn lực cho phát triển logistics

Những địa phương ở SKEZ có những lợi thế tương đồng và khác biệt nhất định về tự nhiên cũng như kinh tế-xã hội. Liên kết vùng sẽ hỗ trợ khai thác hiệu quả những lợi thế tương đồng nhờ vào sự hợp lực (synergy) của các địa phương; những lợi thế khác biệt của các địa phương tạo nên tính chuyên môn hóa (specialization). Khai thác có hiệu quả các lợi thế liên quan đến logistics sẽ thúc đẩy ngành phát triển, tạo ra sự lan tỏa tăng trưởng trong và ngoài vùng. Thêm nữa, liên kết vùng cho phép doanh nghiệp logistics tối ưu hóa hiệu quả sử dụng nguồn lực. Đồng thời, liên kết vùng cũng tạo ra những cơ hội cho các doanh nghiệp liên kết tạo thành mạng lưới (network) hay cụm ngành (cluster).



Nguồn: Dương Trường Phúc, 2021

Hình 8: Liên kết vùng thúc đẩy khai thác hiệu quả nguồn lực cho phát triển logistics

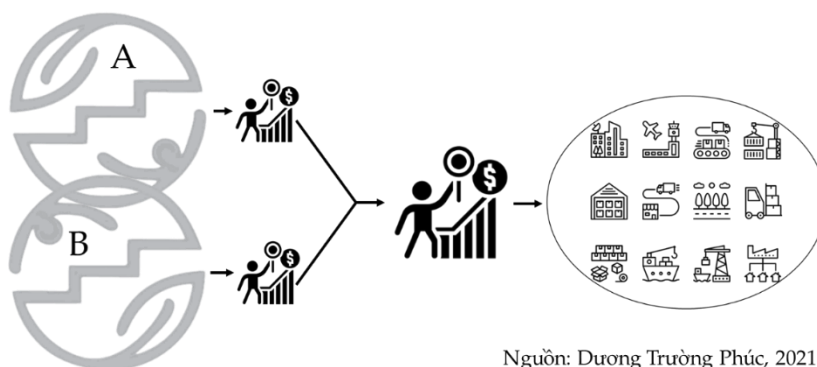
Liên kết vùng thúc đẩy tăng cường cầu logistics

Ở góc độ vi mô (TP. HCM), hoạt động logistics của TP.HCM phục vụ cho thị trường của một siêu đô thị 10 triệu dân với những lợi thế nằm giữa các trục đường bộ Đông - Tây, Bắc - Nam, cùng với hệ thống hải cảng lớn (Cát Lái, Hiệp Phước, Bến Nghé, Tân Thuận...) có thể vận chuyển đa phương thức (multimodal transport).

Ở góc độ trung mô (SKEZ), các địa phương như BP, TN, LA gặp một số khó khăn nhất định trong việc tiếp cận với thương mại toàn cầu đối với xuất khẩu các mặt hàng

nông sản (lúa, điều, cao su...) và nhập khẩu máy móc, trang thiết bị thông qua giao thông vận tải biển. Liên kết với TP. HCM, ĐN và BR-VT là giải pháp hiệu quả cho trở lực này.

Ở góc độ vĩ mô (liên vùng), ĐBSCL□2, cực nam Duyên hải Nam Trung Bộ và Tây Nguyên là những đối tác lớn của SKEZ về logistics. Những vùng này đối mặt với bất lợi địa lý đối với việc xây dựng hạ tầng logistics (nền địa chất phù sa, vị trí không giáp biển, cao nguyên, bờ biển nông...) nên mọi hoạt động logistics đều thuê ngoài. Liên kết vùng cho phép những vùng này đưa vào thị trường của SKEZ, khu vực cũng như toàn cầu những mặt hàng nông sản (thanh long, nho, cao su, cà phê, điều...), khoáng sản (bauxite), năng lượng (điện gió, điện mặt trời, điện khí).



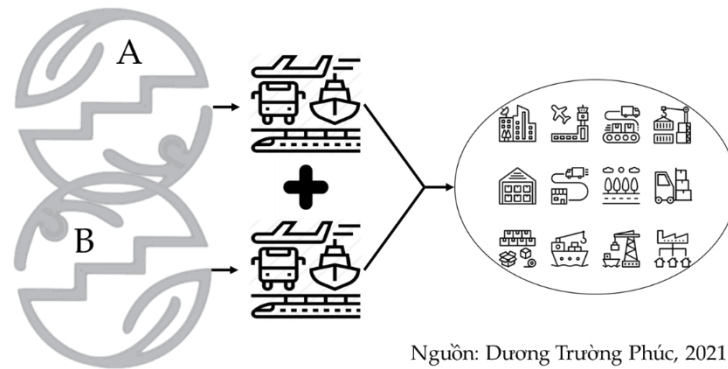
Nguồn: Dương Trường Phúc, 2021

Hình 9: Liên kết vùng thúc đẩy tăng cường cầu logistics

Liên kết vùng thúc đẩy dần xếp cơ sở hạ tầng logistics liên địa phương

Trong nhiều trường hợp, cơ sở hạ tầng giao thông là nhân tố quyết định sự thành công của liên kết vùng. Tuy vậy, trong nhiều trường hợp ngược lại, liên kết vùng cũng góp phần dần xếp, tăng cường cơ sở hạ tầng giao thông giữa các địa phương. Thực tế, việc kết nối giao thông liên quan đến quy hoạch liên vùng. Nếu các địa phương phát triển đơn lẻ sẽ không tương xứng và không giải quyết được khó khăn chung. Do vậy, vấn đề cốt lõi là các địa phương cần có sự phối hợp chặt chẽ, thống nhất ưu tiên đầu tư phát triển hạ tầng kết nối, khai thác cảng biển, cảng nội địa và các dịch vụ hỗ trợ logistics để đạt hiệu quả tổng thể cao nhất, phù hợp với điều kiện địa lý và tiềm năng thị trường xuất nhập khẩu của từng địa phương.

SKEZ hoàn toàn đủ điều kiện để hình thành trung tâm logistics phục vụ cho hoạt động logistics của vùng và vùng phụ cận. Tuy nhiên, vì trung tâm logistics có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong hệ thống logistics nên vị trí lựa chọn phải có cơ sở hạ tầng liên kết nội vùng và liên vùng. Dàn xếp hạ tầng giao thông đa phương thức giữa các địa phương trong vùng với yêu cầu về chất lượng, loại hình và điểm kết nối cho phép phục vụ tốt hoạt động logistics. Việc dàn xếp này đòi hỏi nỗ lực của chính quyền địa phương các tỉnh thành trong vùng thông qua thỏa thuận chính thức chung.



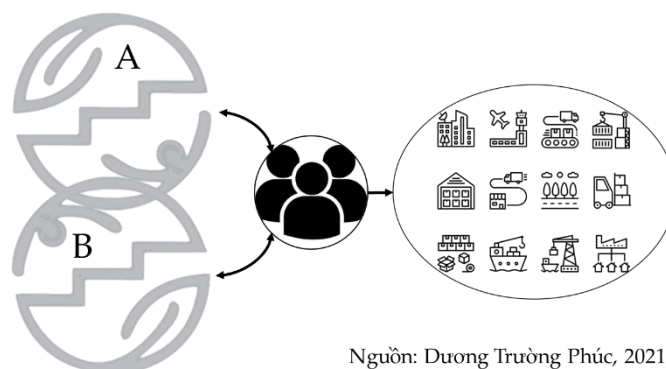
Nguồn: Dương Trường Phúc, 2021

Hình 10: Liên kết vùng thúc đẩy dần xếp cơ sở hạ tầng logistics liên địa phương

Liên kết vùng thúc đẩy chuyển dịch nguồn nhân lực logistics

Nguồn nhân lực logistics là toàn bộ lực lượng lao động có khả năng và đủ điều kiện cần thiết tham gia vào hoạt động logistics, đóng góp vào quá trình phát triển của ngành. Nguồn nhân lực này bao gồm lao động trực tiếp (lực lượng lao động tham gia vào các hoạt động logistics tại các cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp logistics, cảng nội địa, cảng biển, cảng hàng không...) và lao động gián tiếp (lực lượng lao động tham gia vào các hoạt động có liên quan đến logistics, hỗ trợ phát triển logistics như an ninh, môi trường, hải quan, văn hóa thông tin, dịch vụ công cộng...).

Trong bối cảnh liên kết vùng, yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến hiệu quả phát triển logistics là nguồn nhân lực, kể đến tài nguyên du lịch, chính sách, cơ sở hạ tầng. Do vậy, phát triển nguồn nhân lực về chất và lượng theo định hướng quốc tế để ứng dụng thành tựu khoa học-kỹ thuật (trí tuệ nhân tạo, di động, người máy và máy bay không người lái, blockchain, thực tế ảo tăng cường) là yếu tố cốt lõi trong việc thúc đẩy các chiến lược phát triển ngành. Đồng thời, liên kết vùng thúc đẩy phân bổ và dịch chuyển nguồn lao động logistics giữa các địa phương góp phần giảm chi phí cạnh tranh, giảm áp lực đào tạo và cơ hội việc làm.



Nguồn: Dương Trường Phúc, 2021

Hình 11: Liên kết vùng thúc đẩy chuyển dịch nguồn nhân lực logistics

5. Kết luận

Từ 2007 đến 2018, vị thế của Việt Nam trên bản đồ logistics toàn cầu đã có những chuyển biến quan trọng cho thấy những nỗ lực của các bên liên quan trong việc mong muốn phát triển ngành và thịnh vượng cho nền kinh tế. SKEZ với vai trò là đầu tàu kinh tế đã phát

triển mạnh mẽ ngành này tạo nên bức tranh logistics nhộn nhịp ở phía nam. Tuy vậy, hoạt động logistics ở SKEZ cũng tồn tại một số bất cập nhất định liên quan chủ yếu đến cơ sở hạ tầng còn thiếu kết nối và đồng bộ. Bên cạnh đó, SKEZ với bản chất là một thể chế liên kết vùng cũng gợi mở những ý niệm về liên kết vùng trong phát triển logistics.

Qua quá trình tiệm cận khu vực, nhận thấy những triển vọng to lớn từ liên kết vùng. Liên kết vùng thúc đẩy: i) phát triển các chính sách liên kết vùng kéo theo đó là các chính sách cho phát triển logistics đồng bộ và hợp lý; ii) khai thác hiệu quả và tổng hợp các nguồn lực dành cho phát triển logistics; iii) tăng cường cầu logistics nhờ liên tục mở rộng đối tác tiềm năng; iv) tăng cường và dần xếp cơ sở hạ tầng logistics giữa các địa phương thành một hệ thống đồng bộ; v) chuyển dịch nguồn lao động có chất lượng giữa các địa phương làm giảm các áp lực về đào tạo và việc làm. Như vậy, liên kết vùng ngoài giải quyết trở lực lớn nhất của vùng về hạ tầng giao thông còn hỗ trợ chính sách, nguồn lực, cầu logistics và nhân lực.

Tài liệu tham khảo

- A. K. Vionis and G. Papantoniou, “Central Place Theory Reloaded and Revised: Political Economy and Landscape Dynamics in the Longue Durée,” *Land*, vol. 8, no. 2, p. 36, 2019.
- ADB, “ASEAN Economic Community: 12 Things to Know,” Asian Development Bank (ADB), Mandaluyong City, Philippines, 2014.
- B. B. Jablonski et al., “Connecting urban food plans to the countryside: Leveraging Denver’s Food Vision to explore meaningful rural-urban linkages,” *Sustainability*, vol. 11, no. 7, p. 2022, 2019.
- Đoàn Thị Hồng Vân and Phạm Thị Lệ, “Phát triển logistics - Những vấn đề lý luận và thực tiễn,” *Phát triển và Hội nhập*, vol. 8, no. 18, 2013.
- G. Capannelli, “The ASEAN Economy in the Regional Context: Opportunities, Challenges, and Policy Options,” Asian Development Bank, Manila, Philippine, 2014.
- GSOV, “Diện tích và dân số phân theo địa phương,” Tổng cục Thống kê (GSOV), Niên giám Thống kê 2019 (pp. 98). Hà Nội, 2022.
- GSOV, “Niên giám Thống kê 2019/Khối lượng hàng hóa vận tải (vận chuyển và luân chuyển) phân theo địa phương,” NXB Thống kê, Tổng cục Thống kê. Hà Nội, 2019.
- GSOV, “Niên giám Thống kê 2019/Số lượng hành khách vận tải (vận chuyển và luân chuyển) phân theo địa phương,” NXB Thống kê, Tổng cục Thống kê. Hà Nội, 2019.
- IPCC, *Climate Change 2014: Impacts, Adaptation, and Vulnerability*. Cambridge and New York: Cambridge University Press, 2014.
- L. C. Blancas and M. B. El-Hifnawi, “Facilitating Trade Through Competitive, Low-carbon Transport: The Case for Vietnam’s Inland and Coastal Waterways,” World Bank, Washington, D.C, 2013.
- L. C. Blancas, J. Isbell, M. Isbell, H. J. Tan, and W. Tao, “Efficient logistics: a key to Vietnam’s competitiveness,” World Bank, Washington, D.C, 2014.
- M. Barzotto, C. Corradini, F. Fai, S. Labory, and P. Tomlinson, “Enhancing innovative capabilities in lagging regions: An extra-regional collaborative approach to RIS3,”

- Cambridge Journal of Regions, Economy and Society, vol. 12, no. 2, pp. 213–232, 2019.
- M. Fujita and T. Mori, “Frontiers of the new economic geography,” *Papers in Regional Science*, vol. 84, no. 3, pp. 377–405, 2005.
- M. Gadea-Rivas, A. Gómez-Loscos, and D. Leiva-Leon, “Increasing linkages among European regions: The role of sectoral composition,” *Economic Modelling*, vol. 2019, no. 80, pp. 222–243, 2019.
- P. Keyim, “Tourism collaborative governance and rural community development in Finland: The Case of Vuonismahti,” *Journal of Travel Research*, vol. 57, no. 4, pp. 483–494, 2018.
- P. McCann and F. Van Oort, “Theories of agglomeration and regional economic growth: A historical review,” in *Handbook of regional growth and development theories*, R. Capello and P. Nijkamp, Eds. US & UK: Edward Elgar Publishing, 2019, pp. 6–23.
- R. Banomyong, “Benchmarking Economic Corridors logistics performance: a GMS border crossing observation,” *World Customs Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 29–38, 2010.
- R. Banomyong, “Logistics development in the North-South Economic Corridor of the Greater Mekong Subregion,” *Journal of GMS Development Studies*, vol. 2008, no. 4, pp. 43–58, 2008.
- R. Banomyong, A. Sopadang, and S. Ramingwong, “Logistics benchmark study of the East West economic corridor,” *Business Management Quarterly Review*, vol. 1, no. 2, pp. 1–13, 2010.
- R. Hausmann, “Prisoners of geography,” *Foreign Policy*, vol. 120, no. 1–2, pp. 45–53, 2001.
- T. Murphy, J. Hicks, M. Morrison, P. Basu, and D. Ranshaw, “The Importance of Regional Export Development and a Specialised Local Supply Chain on the Development of Australia’s Regions,” *Economic Papers: A journal of applied economics and policy*, vol. 38, no. 2, pp. 131–143, 2019.
- UNCTAD, “Review of Maritime Transport,” United Nations (UN), Geneva, 2018.
- V. Singh, B. Li, and E. Roca, “Global and regional linkages across market cycles: evidence from partial correlations in a network framework,” *Applied Economics*, vol. 51, no. 33, pp. 3551–3582, 2019.
- Viện Ngôn ngữ học, *Từ điển Việt Nam*. Đà Nẵng: NXB Đà Nẵng, 2002.
- VLA, “Sách trắng VLA 2018,” NXB Văn hóa Văn nghệ, Hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam, TP. HCM, 2018.
- WB, “Logistics Performance Index Report 2018: Connecting to Compete Trade Logistics in the Global Economy,” World Bank, (Arvis, J. F., Ojala, L., Wiederer, C., Shepherd, B., Raj, A., Dairabayeva, K., & Kiiski, T. (eds)). Washington, D.C., 2018.

Phát triển nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng tại Việt Nam

Developing logistics human resources and supply chain management

TS. Hà Minh Hiếu*

Trường Đại học Đại học Tài chính - Marketing

*Tác giả liên hệ: minhhiu@ufm.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

Logistics; Chuỗi cung ứng; Việt Nam; Nhân lực

Phát triển nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng là một nhu cầu tất yếu để phát triển ngành logistics của Việt Nam nhằm tái cấu trúc doanh nghiệp sau đại dịch Covid-19 cũng như thích ứng trong giai đoạn toàn cầu hóa và công nghệ số hóa của Việt Nam. Với phương pháp tổng hợp, thống kê, đánh giá thực trạng nguồn nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng Việt Nam từ nguồn số liệu thứ cấp, bài viết đã đưa ra một số giải pháp nhằm phát triển nguồn nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng Việt Nam bền vững, thích ứng.

ABSTRACT

Keywords:

Logistics; Supply chain; Vietnam; Human resources

Developing logistics human resources and supply chain management is an inevitable need to develop Vietnam's logistics industry in order to restructure businesses after the Covid-19 pandemic as well as adapt in the period of globalization and technology. With the method of synthesis, statistics, assessment of the current situation of logistics human resources and supply chain management in Vietnam from secondary data sources, the article has proposed some solutions to develop sustainable and adaptive logistics human resources and supply chain management in Vietnam.

1. Giới thiệu

Xu thế toàn cầu hóa làm cho cạnh tranh quốc tế đang diễn ra trên tất cả các lĩnh vực và ngày càng trở nên gay gắt, đòi hỏi các tổ chức phải tái cấu trúc lại chính mình để thích nghi và phát triển, dựa trên cơ sở phát huy nguồn lực nội sinh và tìm kiếm, dung nạp các nguồn lực ngoại sinh. Lý luận và thực tiễn cho thấy, nguồn lực con người là một nguồn lực nội sinh và ngày càng được các nhà quản trị thừa nhận là năng lực cốt lõi, sáng tạo ra giá trị cho tổ chức, cho khách hàng, tạo lập vị thế cạnh tranh bền vững cho tổ chức, nó có thể tạo nên sự phát triển đột phá và bền vững của một tổ chức, khi tổ chức đó biết khai thác, vận dụng các yếu tố con người vào hoạt động của mình.

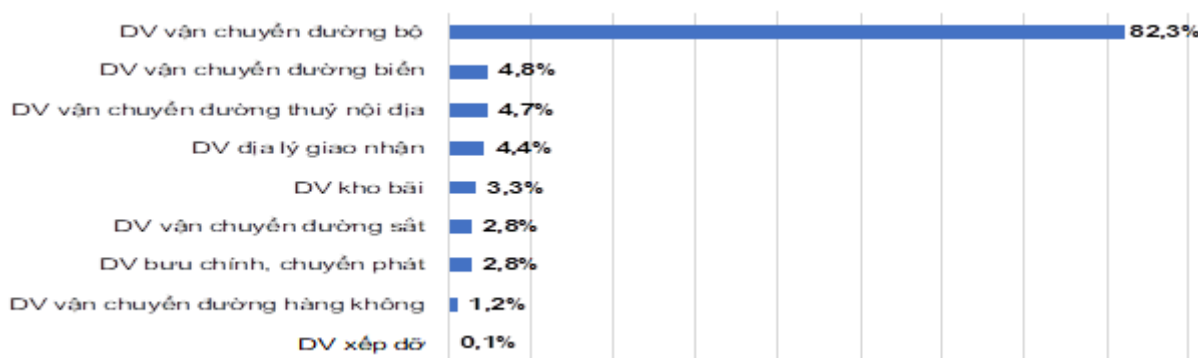
Trong nền kinh tế chuyên đổi, sự biến động mạnh mẽ của môi trường kinh doanh, tính chất khốc liệt của cạnh tranh và yêu cầu phải đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của nhân viên trong nền kinh tế thị trường đã và đang tạo ra sức ép lớn đối với các nhà quản trị trong việc duy trì ổn

định nguồn nhân lực. Đặc biệt là trong lĩnh vực logistics và quản lý chuỗi cung ứng là một ngành mới ở Việt Nam trong những năm gần đây vì vậy cần được phát triển và ổn định nhất là trong giai đoạn chuyển đổi số.

2. Cơ sở lý thuyết

- Quy mô nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng theo loại hình dịch vụ:

Theo Tổng cục Thống kê (2019) thì trong loại hình kinh doanh dịch vụ, nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng đang tập trung chủ yếu trong lĩnh vực vận chuyển hàng hoá bằng đường bộ với 82,3% số lượng doanh nghiệp đăng ký kinh doanh. Số doanh nghiệp đang cung cấp các loại hình dịch vụ logistics khác chiếm tỷ trọng nhỏ hơn rất nhiều, tương ứng với số lượng nhân lực logistics hoạt động trong các lĩnh vực này cũng chiếm tỷ trọng không cao, cụ thể như sau: 4,8% số doanh nghiệp đăng ký kinh doanh dịch vụ vận chuyển đường biển; 4,7% dịch vụ vận chuyển thủy nội địa; 2,8% dịch vụ vận chuyển đường sắt và 1,2% dịch vụ vận chuyển đường hàng không. Số doanh nghiệp đăng ký dịch vụ đại lý giao nhận chiếm 4,4%; dịch vụ kho bãi chiếm 3,3% và dịch vụ bưu chính, chuyển phát chiếm 2,8%. Số doanh nghiệp đăng ký kinh doanh và nhân lực thực hiện dịch vụ xếp dỡ chỉ chiếm 0,1%.



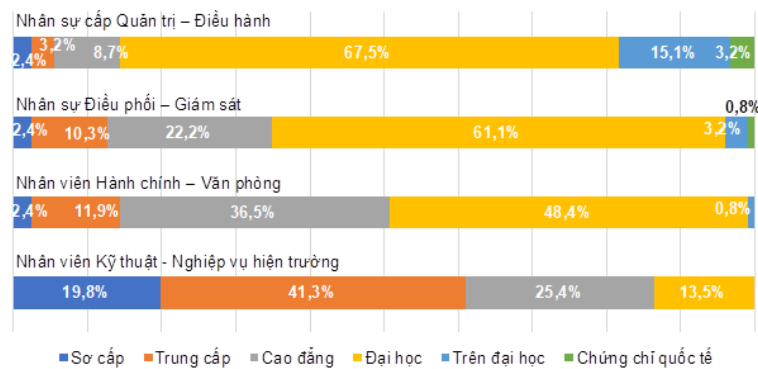
Hình 1: Phân bố doanh nghiệp logistics theo loại hình dịch vụ

Nguồn: Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, 2019

- Đánh giá về trình độ và chất lượng nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng:

Theo kết quả khảo sát của Hiệp hội Phát triển Nhân lực Logistics VN (VALOMA, 2022) cho thấy, trình độ nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng hiện nay được phân bố theo xu hướng những nhân sự cấp cao luôn đòi hỏi trình độ chuyên môn, nghiệp vụ cao hơn nhằm đáp ứng được yêu cầu công việc. Cụ thể, đối với nhân sự quản trị điều hành, có tới 67,5% số nhân sự có trình độ đại học; 15,1% có trình độ trên đại học; đồng thời có 3,2% nhân sự của cấp này đạt được chứng chỉ nghề nghiệp quốc tế. Tuy nhiên, cũng có 14,3% số nhân sự quản trị điều hành có trình độ từ cao đẳng trở xuống. Phần lớn họ là chủ các doanh nghiệp tư nhân hoặc có thăng tiến nhờ bề dày kinh nghiệm trong nghề. Đối với nhân sự điều phối - giám sát, đa số được đào tạo từ trình độ đại học trở lên với 61,1% trình độ đại học và 3,2% trình độ sau đại học. Có 0,8% số nhân sự điều phối giám sát tại các doanh nghiệp khảo sát đạt được các chứng chỉ quốc tế trong nghề. Số lượng nhân sự điều phối giám sát có trình độ từ cao đẳng trở xuống lớn hơn nhiều so với nhân sự quản trị điều hành với 34,9%. Nhân viên hành chính - văn phòng tại các doanh nghiệp logistics hiện nay phân bố đều ở trình độ trung cấp, cao đẳng và trình độ đại học với 48,4%. Một số ít có trình độ sơ cấp (2,4%) và trình độ sau đại học (0,8%). Nhân

viên kỹ thuật - nghiệp vụ hiện trường chủ yếu có trình độ trung cấp (41,3%) và cao đẳng (25,4%); số còn lại có trình độ sơ cấp (19,8%) và trình độ đại học (13,5%).



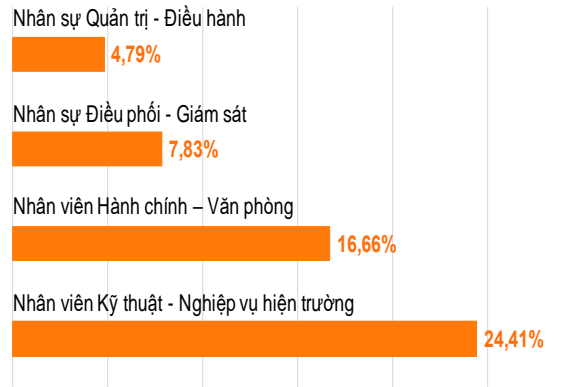
Hình 2: Trình độ nguồn nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng VN

Nguồn: VALOMA, 2022

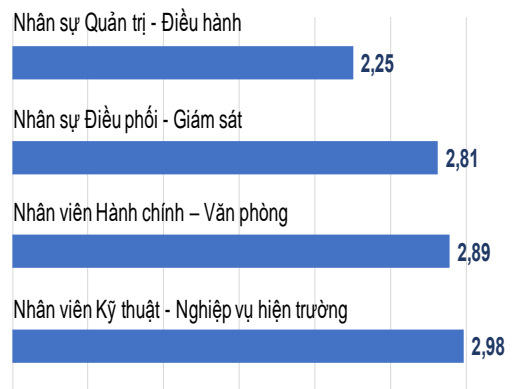
Đồ thị trên cho thấy phản ánh chất lượng của các loại hình nhân lực logistics trên thực tế đều thấp hơn so với đồ thị phản ánh yêu cầu của doanh nghiệp. Điều này đồng nghĩa là chất lượng nhân lực logistics hiện nay chưa đáp ứng được yêu cầu, đòi hỏi của doanh nghiệp.

- Tuyển dụng, đào tạo nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng của doanh nghiệp: Theo kết quả khảo sát nhu cầu tuyển dụng nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng của VALOMA (2022) tại các doanh nghiệp cho thấy doanh nghiệp có nhu cầu tuyển dụng đối với cả 4 loại hình nhân lực logistics, trong đó nhu cầu tuyển dụng đối với nhân lực ở bậc tác nghiệp (nhân viên kỹ thuật - nghiệp vụ hiện trường và nhân viên hành chính - văn phòng) cao hơn nhiều so với nhân lực bậc quản lý. Cụ thể, mỗi năm các doanh nghiệp có nhu cầu tuyển dụng thêm trung bình khoảng 24,41% nhân viên kỹ thuật - nghiệp vụ hiện trường so với tổng số nhân viên hiện có của doanh nghiệp. Nhu cầu tuyển dụng nhân viên logistics hành chính - văn phòng tại các doanh nghiệp tăng bình quân mỗi năm khoảng 16,66%. Đối với nhân sự Điều phối - Giám sát và nhân sự Quản trị - Điều hành, nhu cầu tuyển dụng tăng bình quân mỗi năm ở mức thấp hơn nhiều với tương ứng là 7,83% và 4,79% chủ yếu nhằm mục đích bổ sung cho những nhân sự nghỉ việc và mở rộng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (Hình 3).

Khi được hỏi về mức độ sẵn có của các loại hình nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng trên thị trường lao động, các doanh nghiệp đều cho biết ở mức dưới trung bình (dưới 3 điểm trên thang điểm 5). Điều này có nghĩa là doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn đối với công tác tuyển dụng nhân lực logistics. Trong đó, mức độ sẵn có của nhân sự quản trị - điều hành được đánh giá là thấp nhất với 2,25 điểm (khó tuyển dụng). Các nhân sự ở bậc tác nghiệp như nhân viên kỹ thuật - nghiệp vụ hiện trường và nhân viên hành chính - văn phòng có mức độ sẵn có trên thị trường lao động cao hơn với tương ứng 2,98 và 2,89 điểm. Mức độ sẵn có trên thị trường lao động của nhân sự điều phối - giám sát logistics thấp hơn với 2,81 điểm (Hình 4).

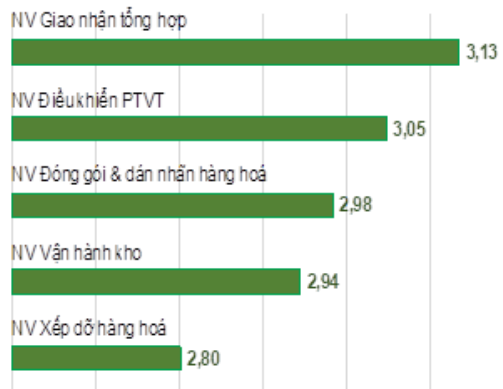


Hình 3: Tỷ lệ nhân sự tuyển dụng trung bình một năm của doanh nghiệp
 Nguồn: VALOMA, 2022

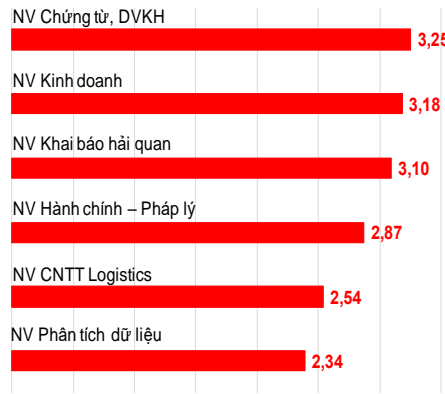


Hình 4: Mức độ sẵn có của nhân lực logistics trên thị trường lao động
 Nguồn: VALOMA, 2022

Ngoài ra, kết quả khảo sát cũng phản ánh mức độ sẵn có của những vị trí công việc cụ thể thuộc 4 loại hình nhân sự kể trên. Trong đó, đối với nhóm nhân sự kỹ thuật - nghiệp vụ hiện trường các vị trí công việc của nhân viên xếp dỡ hàng hoá và nhân viên vận hành kho mức độ sẵn có tương đối thấp (2,80 và 2,94 điểm) (Hình 5). Các vị trí công việc của nhân viên CNTT logistics (2,54 điểm) và nhân viên phân tích dữ liệu (2,34 điểm) thuộc nhóm nhân sự hành chính - văn phòng cũng tương đối khó tuyển dụng (Hình 6).



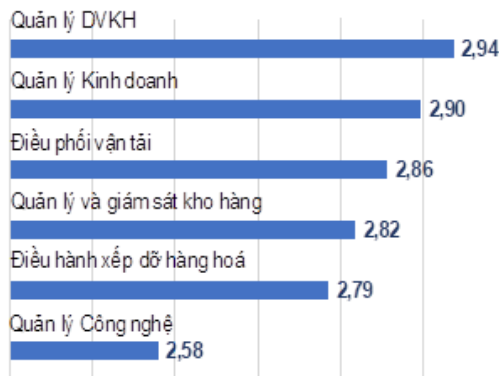
Hình 5: Mức độ sẵn có của nhân sự kỹ thuật - nghiệp vụ hiện trường
 Nguồn: VALOMA, 2022



Hình 6: Mức độ sẵn có của nhân sự hành chính - văn phòng

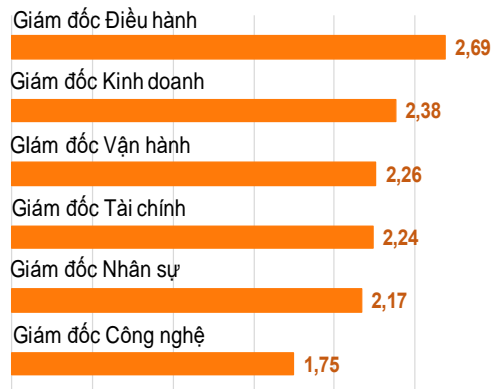
Nguồn: VALOMA, 2022

Tất cả các vị trí công việc trong 2 nhóm nhân sự điều phối - giám sát và nhân sự quản trị - điều hành đều có mức độ sẵn có trên thị trường thấp (Hình 7 và 8). Đặc biệt, đối với vị trí Quản trị công nghệ và Giám đốc công nghệ có mức độ sẵn có thấp nhất chỉ đạt 2,58 và 1,75 một lần nữa cho thấy sự khó khăn khi tuyển dụng những nhân sự này trong bối cảnh cách mạng công nghệ 4.0 và chuyển đổi số trong lĩnh vực logistics hiện nay.



Hình 7: Mức độ sẵn có của nhân sự hành chính - văn phòng

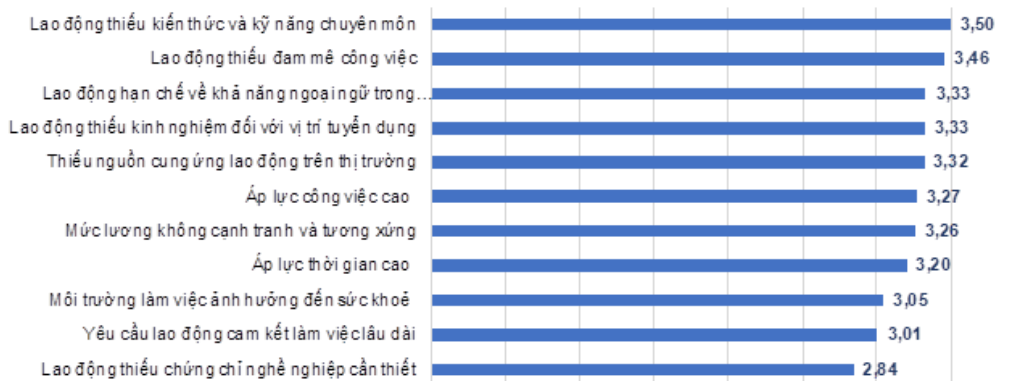
Nguồn: VALOMA, 2022



Hình 8: Mức độ sẵn có của nhân sự quản trị - điều hành

Nguồn: VALOMA, 2022

Khi được hỏi về những nguyên nhân cơ bản dẫn đến việc khó tuyển dụng nhân lực logistics, các doanh nghiệp đã chỉ ra 3 nhóm nguyên nhân từ cả phía thị trường lao động, phía doanh nghiệp và cả người lao động (Hình 9). Trong đó, nhóm nguyên nhân từ phía người lao động có tác động mạnh nhất do không đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp về kiến thức và kỹ năng chuyên môn (3,50 điểm), thiếu đam mê công việc (3,46), khả năng ngoại ngữ hạn chế (3,33), thiếu kinh nghiệm làm việc (3,33) và thiếu chứng chỉ nghề nghiệp cần thiết (2,84). Kết quả khảo sát này hoàn toàn phù hợp với những đánh giá về chất lượng nhân lực logistics đã trình bày ở phần trên.



Hình 9: Mức độ tác động của các yếu tố tới việc khó tuyển dụng nhân lực logistics

Nguồn: VALOMA, 2022

Các nguyên nhân từ phía doanh nghiệp dẫn đến khó tuyển dụng nhân lực logistics bao gồm: doanh nghiệp tạo áp lực công việc và áp lực thời gian cao cho ứng viên dự tuyển (trương ứng 3,27 và 3,20 điểm); mức lương không cạnh tranh, không tương xứng (3,26); môi trường làm việc ảnh hưởng đến sức khỏe (3,05); yêu cầu lao động cam kết làm việc lâu dài (3,01). Nguyên nhân từ việc thiếu hụt nguồn cung ứng nhân lực logistics trên thị trường lao động cũng tác động ở mức 3,32 điểm.

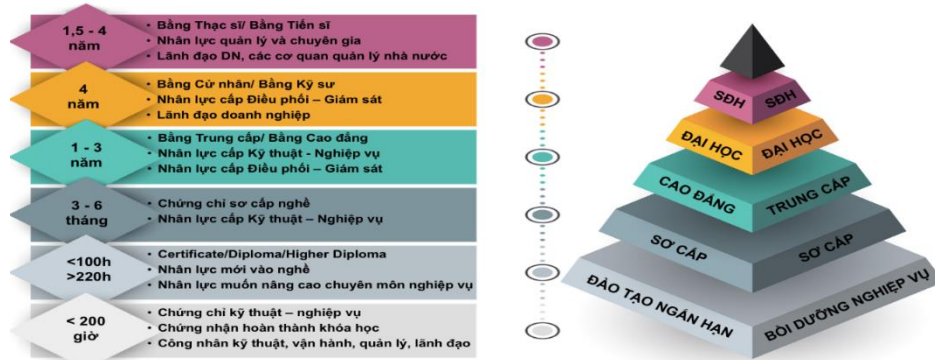
- Thực trạng đào tạo nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng tại Việt Nam:

Theo cơ cấu và đặc điểm của các bậc đào tạo nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng tại Việt Nam thì đào tạo nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng tại Việt Nam hiện nay bao gồm nhiều bậc, trình độ đào tạo, từ đào tạo ngắn hạn đến trình độ sơ cấp, trung cấp, cao đẳng, đại học, sau đại học và các chương trình đào tạo theo tiêu chuẩn quốc tế (hình 10). Trong đó đối với:

+ Các chương trình đào tạo logistics và quản lý chuỗi cung ứng ngắn hạn.

Hiện nay chủ yếu được cung cấp bởi các đơn vị kinh doanh dịch vụ đào tạo; các tổ chức phi chính phủ, hiệp hội ngành nghề liên quan đến lĩnh vực logistics như Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA), Hiệp hội Đại lý và Môi giới Hàng hải Việt Nam (VISABA), Hiệp hội Cảng biển Việt Nam (VPA), Hiệp hội Vận tải ô tô Việt Nam (VATA) hoặc một số doanh nghiệp logistics tự mở trung tâm đào tạo ngắn hạn như Tổng công ty Tân Cảng Sài Gòn, Công ty Cổ phần Logistics U&I, Công ty Cổ phần Logistics Hàng không (ALS)... nhằm đáp ứng nhu cầu đào tạo nhân lực logistics của bản thân doanh nghiệp cũng

như cung cấp dịch vụ đào tạo và các chứng chỉ, chứng nhận nghề nghiệp cho cá nhân, tổ chức khác có nhu cầu. Ngoài ra, các trường đại học, cao đẳng, trung cấp hiện nay cũng thường xuyên tổ chức những khoá đào tạo ngắn hạn để bồi dưỡng kiến thức, nâng cao kỹ năng cho đa dạng các đối tượng ở tất cả các cấp từ công nhân kỹ thuật, nghiệp vụ; hành chính, văn phòng đến giám sát, quản lý, lãnh đạo.



Hình 10: Các bậc đào tạo nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng tại Việt Nam

Nguồn: VLI, 2022

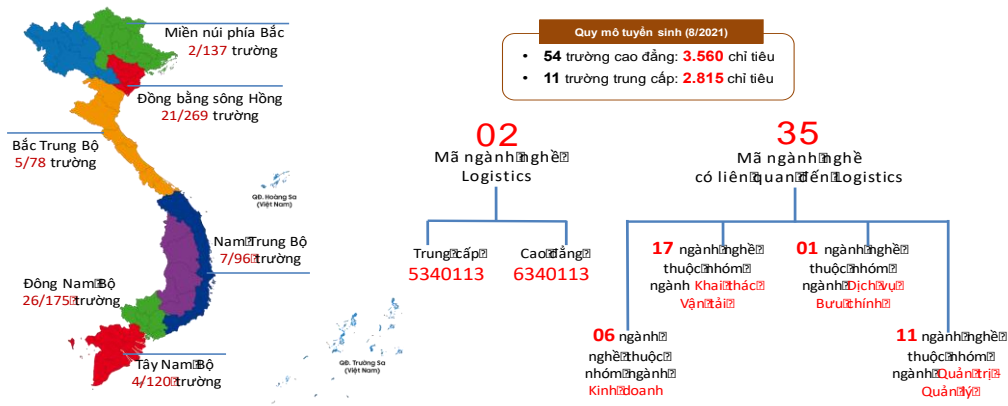
Chương trình đào tạo logistics và quản lý chuỗi cung ứng ngắn hạn của những cơ sở này thường được chia thành hai nhóm theo nội dung đào tạo, bao gồm: (1) Các khóa học ngắn hạn tập trung đào tạo kiến thức logistics tổng quan hoặc nghiệp vụ, tác nghiệp logistics chuyên biệt cho một công việc cụ thể, giúp học viên áp dụng kiến thức ngay vào công việc đang đảm nhiệm nên có vai trò quan trọng trong quá trình bổ sung nhanh nguồn nhân lực cho khu vực dịch vụ logistics. (2) Các khóa học nâng cao giúp cán bộ quản lý có cái nhìn tổng quan toàn diện về chuỗi dịch vụ mà doanh nghiệp đang hoặc mong muốn cung cấp, từ đó có các biện pháp nâng cao chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp. Điểm mạnh của các cơ sở đào tạo ngắn hạn là cung cấp những khoá học mang tính thực tiễn cao, đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp sử dụng nhân lực, thậm chí thiết kế riêng chương trình đào tạo ngắn hạn theo yêu cầu đặc thù của mỗi doanh nghiệp. Tuy nhiên, khó khăn chung của các cơ sở đào tạo này là phải tự đảm bảo nguồn lực lớn để phát triển quy mô; đội ngũ giảng viên phần lớn là kiêm nhiệm công việc giảng dạy nên mặc dù có nhiều kinh nghiệm thực tiễn nhưng thường hạn chế về phương pháp sư phạm và trình độ chuyên môn.

+ Đào tạo nhân lực logistics bậc sơ cấp, trung cấp và cao đẳng

Trước năm 2017, đào tạo trình độ trung cấp và cao đẳng được chia thành hai khối rõ rệt, đó là: trung cấp, cao đẳng nghề (do Tổng cục Giáo dục nghề nghiệp - Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội quản lý) và trung cấp, cao đẳng chuyên nghiệp (do Bộ Giáo dục và Đào tạo quản lý). Tuy nhiên, từ ngày 01/01/2017 khi Luật Giáo dục nghề nghiệp có hiệu lực, tất cả các trường trung cấp, cao đẳng đều được chuyển cho Tổng cục Giáo dục nghề nghiệp thuộc Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội quản lý tập trung. Đây là các bậc đào tạo chủ yếu dành cho nhân lực logistics ở cấp kỹ thuật, nghiệp vụ như lái xe nâng hạ hàng hoá, lái xe đầu kéo, tác nghiệp kho hàng hoặc nhân viên hành chính - văn phòng.

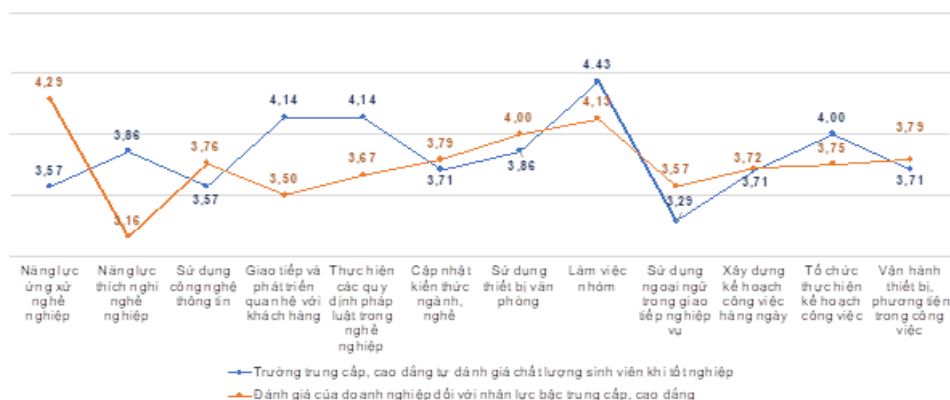
Ngày 30/12/2020, Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội đã ban hành Thông tư số 26/2020/TT-BLĐTBXH về Danh mục mã ngành, nghề đào tạo cấp IV trình độ trung cấp và

cao đẳng (thay thế Thông tư 04/2017/TT-BLĐTBXH ban hành ngày 02/3/2017 và Thông tư 06/2019/TT-BLĐTBXH ban hành ngày 28/1/2019). Trong đó, mã ngành nghề Logistics trình độ trung cấp là 5340113 và trình độ cao đẳng là 6340113; đồng thời có 35 mã ngành, nghề khác được xem là có liên quan đến logistics (Hình 11), bao gồm: 06 ngành nghề thuộc nhóm ngành Kinh doanh (mã 53401 và 63401); 11 ngành nghề thuộc nhóm ngành Quản trị - Quản lý (mã 53404 và 63404); 17 ngành nghề thuộc nhóm ngành Khai thác Vận tải (mã 58401 và 68401) 01 ngành nghề thuộc nhóm ngành Dịch vụ bưu chính (mã 5840201).



Hình 11: Thông tin tuyển sinh và đào tạo ngành logistics bậc cao đẳng, trung cấp
 Nguồn: Tổng hợp từ cổng thông tin tuyển sinh đến tháng 10/2021

Khi so sánh giữa kết quả tự đánh giá của các trường cao đẳng, trung cấp đối với việc đảm bảo chuẩn đầu ra của sinh viên và đánh giá của doanh nghiệp đối với nhân lực tuyển dụng ở bậc trung cấp và cao đẳng có thể nhận thấy, những tiêu chí như năng lực ứng xử nghề nghiệp; năng lực liên quan đến CNTT; khả năng sử dụng thiết bị văn phòng, vận hành thiết bị, phương tiện thiết bị và sử dụng ngoại ngữ trong công việc của lao động tốt nghiệp bậc trung cấp, cao đẳng đều được doanh nghiệp đánh giá cao hơn so với chuẩn đầu ra các trường (Hình 12). Đây là một tín hiệu đáng mừng cho thấy các trường trung cấp, cao đẳng đã có sự chuyển biến nhất định nhằm giúp người học có thể đáp ứng được yêu cầu nghề nghiệp của doanh nghiệp sử dụng lao động.



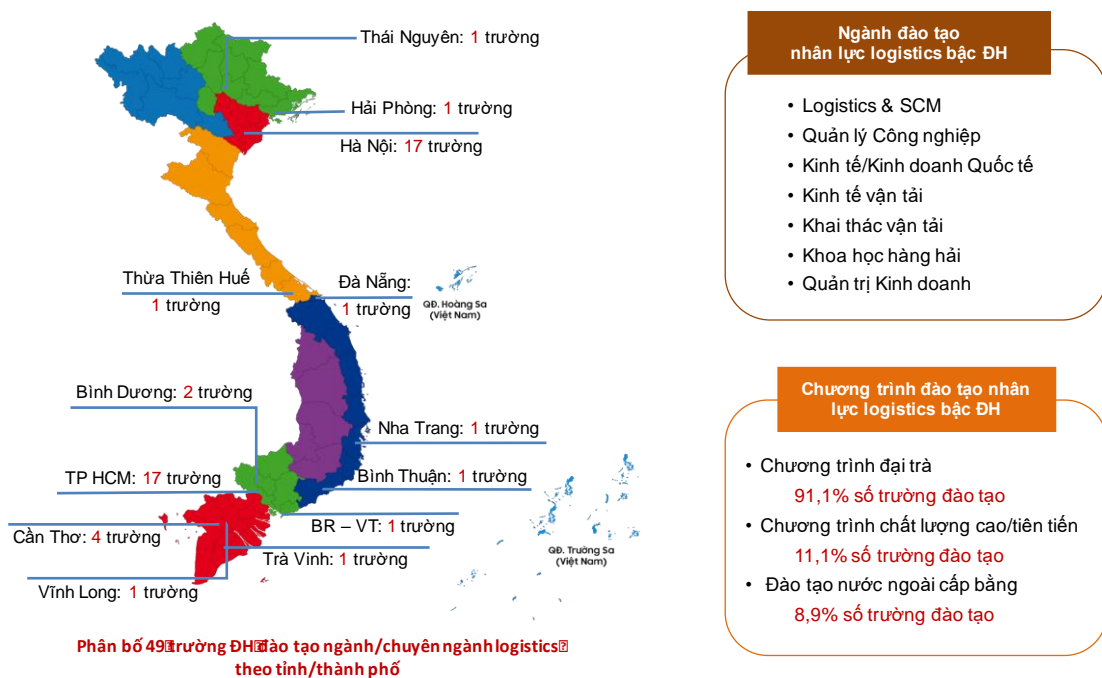
Hình 12: Đánh giá của cơ sở đào tạo và của doanh nghiệp đối với nhân lực logistics bậc trung cấp, cao đẳng

Nguồn: VALOMA, 2022

+ Đào tạo nhân lực logistics ở bậc đại học

Năm 2017 đã đánh dấu bước ngoặt trong đào tạo trình độ đại học đối với lĩnh vực logistics khi Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành Thông tư 24/2017/TT-BGDĐT ngày 10/10/2017 công bố Danh mục giáo dục, đào tạo cấp IV trình độ đại học. Theo đó, ngành Logistics và Quản lý chuỗi cung ứng có mã ngành riêng là 7510605 thuộc nhóm ngành Quản lý công nghiệp (mã 75106). Điều này đã thúc đẩy các cơ sở đào tạo trong cả nước xây dựng và phát triển chương trình đào tạo ngành Logistics và Quản lý chuỗi cung ứng ở bậc đại học. Bên cạnh đó, nhiều trường đại học cũng đồng thời tuyển sinh và đào tạo chuyên ngành liên quan đến logistics thuộc 07 mã ngành: Quản lý công nghiệp (mã 7510601), Kinh tế quốc tế (mã 7310106); Kinh doanh quốc tế (mã 7340120), Quản trị kinh doanh (7340101), Khai thác vận tải (mã 7840101), Kinh tế vận tải (mã 7840104), Khoa học hàng hải (mã 7840106) ...

Trong hơn 10 năm qua (2008 - 2021), số lượng trường và quy mô tuyển sinh bậc đại học đối với ngành/chuyên ngành logistics tại Việt Nam tăng lên nhanh chóng. Năm 2008, Trường Đại học Giao thông vận tải TP. Hồ Chí Minh là trường đầu tiên tuyển sinh và đào tạo chuyên ngành “Logistics và vận tải đa phương thức” tại Việt Nam. Phải 4 năm sau đó (2012), cả nước mới có trường đại học thứ hai mở chuyên ngành logistics là Trường Đại học Hàng hải Việt Nam với tổng quy mô tuyển sinh của cả hai trường chỉ đạt 171 chỉ tiêu. Tuy nhiên, giai đoạn 5 năm tiếp theo 2013 - 2018, đã có 15 trường đại học đào tạo về logistics với tổng quy mô tuyển sinh tăng gần 9 lần, đạt 1.533 sinh viên/năm. Đặc biệt, 3 năm trở lại đây được xem là giai đoạn bùng nổ trong đào tạo nhân lực ngành/chuyên ngành logistics. Tính đến tháng 10/2021, Việt Nam đã có 49 trường đại học trong tổng số 286 trường đại học trên phạm vi cả nước tuyển sinh và đào tạo ngành/chuyên ngành logistics với tổng quy mô tuyển sinh là 4.100 chỉ tiêu và tổng số lượng đang theo học tại trường khoảng 7.000 sinh viên (Hình 13).



Hình 13: Thông tin về đào tạo ngành logistics và quản lý chuỗi cung ứng bậc đại học
 Nguồn: Tổng hợp từ cổng thông tin tuyển sinh đến tháng 10/2021

Tại các trường đại học hiện nay, đào tạo ngành, chuyên ngành logistics đang được triển khai theo nhiều hình thức từ chương trình đào tạo đại trà (chương trình tiêu chuẩn theo quy định về mức trần học phí đối với trường công lập); chương trình chất lượng cao (có điều kiện đảm bảo chất lượng và chuẩn đầu ra cao hơn chương trình đại trà tương ứng) hoặc chương trình tiên tiến (giảng dạy bằng tiếng Anh, có thể tích hợp chứng chỉ quốc tế trong lĩnh vực logistics & quản lý chuỗi cung ứng); Chương trình tài năng (dành cho những sinh viên có kết quả tuyển sinh và học tập xuất sắc); Chương trình tích hợp do trường đại học nước ngoài cấp bằng (đào tạo trong nước nhưng bằng đại học do trường đại học tại Việt Nam và trường đại học nước ngoài đồng thời cấp hoặc chỉ do trường đại học nước ngoài cấp bằng).

Kết quả khảo sát cho thấy, 91,1% số trường đào tạo theo chương trình đại trà; khoảng 11,1% số trường đào tạo chương trình chất lượng cao tích hợp chứng chỉ nghề quốc tế FIATA hoặc chương trình tiên tiến đào tạo bằng tiếng Anh (như Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Trường Đại học Ngoại thương, Trường Đại học Tôn Đức Thắng, Trường Đại học Hàng hải Việt Nam, Học viện Tài chính...); khoảng 8,9% số trường có chương trình đào tạo do đại học nước ngoài cấp bằng (như Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Trường Đại học Giao thông vận tải TP. Hồ Chí Minh; Trường Đại học RMIT, Trường Đại học Thương mại...).

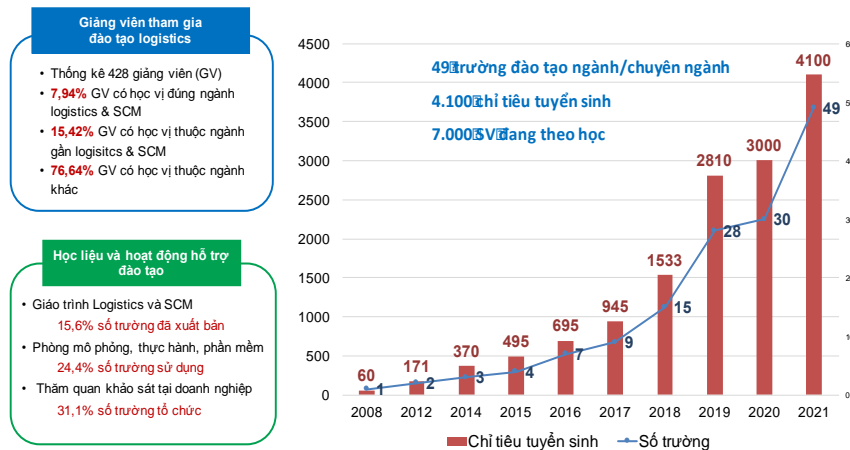
Theo kết quả khảo sát các trường đại học, cao đẳng đang đào tạo ngành, chuyên ngành logistics và quản lý chuỗi cung ứng hiện nay, hệ thống các học phần giảng dạy cho sinh viên, học viên tại các trường này được chia thành 2 nhóm:

(1) Các học phần về logistics và chuỗi cung ứng như: Tổng quan về logistics, Quản trị logistics, Quản trị chuỗi cung ứng, Quản trị chiến lược logistics và chuỗi cung ứng, Quản trị mua hàng; Quản trị kho hàng, Quản trị vận tải, Quản trị doanh nghiệp dịch vụ logistics, Cơ sở hạ tầng logistics, Hệ thống thông tin logistics, Pháp luật liên quan đến logistics...

(2) Các học phần khác có liên quan như Nghiệp vụ ngoại thương, Vận tải và bảo hiểm ngoại thương, Đại lý giao nhận và khai báo hải quan, Thanh toán quốc tế, Kinh doanh quốc tế, Tiếng Anh chuyên ngành logistics.... Các học phần về logistics cũng được giảng dạy cho 2 nhóm đối tượng, đó là: sinh viên theo học đúng ngành, chuyên ngành logistics và sinh viên thuộc các ngành/chuyên ngành đào tạo khác nhưng được học các học phần liên quan đến logistics trong chương trình đào tạo.

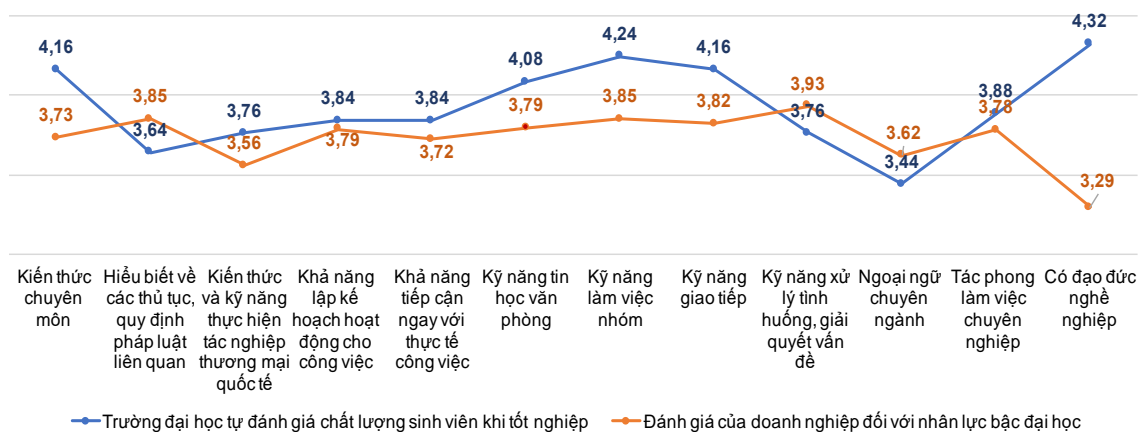
Hệ thống học liệu phục vụ đào tạo ngành logistics tại các trường đại học hiện nay khá phong phú và đa dạng do hầu hết các trường đều đã sử dụng thư viện mã nguồn mở. Tuy nhiên, chỉ có 15,6% số trường đang đào tạo ngành, chuyên ngành logistics tham gia khảo sát đã biên soạn và xuất bản được ít nhất 01 giáo trình phục vụ yêu cầu giảng dạy và học tập các học phần logistics và quản lý chuỗi cung ứng. Bên cạnh đó, 24,4% số trường đại học đang đào tạo ngành/chuyên ngành logistics đã đầu tư phòng mô phỏng hoặc phòng thực hành (máy tính) hoặc phần mềm quản lý kho, quản lý vận tải, phần mềm mô phỏng khác... để phục vụ công tác đào tạo và tăng cường tính thực tế cho sinh viên. Đồng thời, trong thời gian gần đây, có 31,1% số trường đại học đã chú trọng tăng cường hoạt động tham quan, khảo sát tại doanh nghiệp cho sinh viên trong quá trình đào tạo với khoảng từ 02 -10 lượt doanh

ngành mỗi năm nhằm giúp sinh viên có thể tiếp cận ngay với thực tế hoạt động logistics tại doanh nghiệp sau khi tốt nghiệp (Hình 14).



Hình 14: Thông tin tuyển sinh và đào tạo ngành/chuyên ngành logistics bậc đại học
 Nguồn: Tổng hợp từ công thông tin tuyển sinh đến tháng 10/2021

So sánh giữa kết quả tự đánh giá của các trường đại học đối với việc đảm bảo chuẩn đầu ra của sinh viên và đánh giá của doanh nghiệp đối với nhân lực tuyển dụng trình độ đại học có thể nhận thấy, đánh giá của doanh nghiệp chỉ cao hơn so với chuẩn đầu ra sinh viên do các trường đại học tự đánh giá ở 3 tiêu chí là: Hiểu biết về thủ tục, quy định pháp luật liên quan; Kỹ năng xử lý tình huống và giải quyết vấn đề; ngoại ngữ chuyên ngành. Điều này cho thấy những tiêu chí vốn bị doanh nghiệp đánh thấp trước đây đã bắt đầu được cải thiện dù chưa nhiều. Đối với các tiêu chí còn lại, đánh giá của doanh nghiệp đều thấp hơn so với tự đánh giá của các trường đại học. Đặc biệt, các tiêu chí liên quan đến kỹ năng (kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng tin học văn phòng) và đạo đức nghề nghiệp đang có khoảng cách rất lớn giữa đánh giá của doanh nghiệp và của các trường đại học. Đây chính là những tiêu chí mà các trường đại học cần cải thiện trong quá trình đào tạo của mình nhằm đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp.



Hình 15: Đánh giá của cơ sở đào tạo và của doanh nghiệp đối với nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng bậc đại học

Nguồn: VALOMA, 2022

+ Đào tạo nhân lực logistics ở bậc sau đại học

Đối với đào tạo sau đại học, ngày 10/10/2017, Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo cũng đã ban hành Thông tư 25/2017/TT-BGDĐT công bố Danh mục giáo dục, đào tạo cấp IV trình độ thạc sĩ (mã 8510605) và trình độ tiến sĩ (mã 9510605) thuộc nhóm ngành Quản lý công nghiệp (với mã tương ứng ở 2 trình độ đào tạo là 85106 và 95106). Hiện nay chỉ có một số ít trường như Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Trường Đại học giao thông vận tải TP. Hồ Chí Minh, Trường Đại học Bách khoa TP. Hồ Chí Minh, Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng, Trường Đại học Hoa Sen, Trường Đại học FPT... có đào tạo trình độ thạc sĩ chuyên ngành Logistics và, hoặc Quản lý chuỗi cung ứng theo các chương trình liên kết. Ngoài ra, một vài năm trở lại đây có nhiều đề tài luận văn thạc sĩ và luận án tiến sĩ liên quan đến lĩnh vực logistics đã bắt đầu được quan tâm nghiên cứu tại các cơ sở đào tạo trong cả nước. Đây là một tín hiệu đáng mừng đối với đào tạo và nghiên cứu bậc cao thuộc lĩnh vực này, góp phần nâng cao trình độ và phát triển nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng tại Việt Nam.

+ Dự báo nhu cầu nhân lực tại các doanh nghiệp dịch vụ logistics và quản lý chuỗi cung ứng Việt Nam

Theo số liệu công bố của Tổng cục Thống kê năm 2022, hiện Việt Nam có khoảng 29.694 doanh nghiệp đăng ký kinh doanh các loại hình dịch vụ logistics, bao gồm: dịch vụ vận tải, dịch vụ hỗ trợ vận tải, kho bãi, bốc xếp bưu chính chuyên phát... Trong đó, hiện có 11.942 doanh nghiệp logistics có quy mô dưới 5 người (chiếm 40,22%); 9.403 doanh nghiệp có từ 5 - 9 người (31,67%); 7.252 doanh nghiệp có từ 10 - 49 người (24,42%); 856 doanh nghiệp có từ 50 - 199 người (2,88%); 86 doanh nghiệp có từ 200 - 299 người (0,29%); 77 doanh nghiệp có từ 300 - 499 người (0,26%); 53 doanh nghiệp có từ 500 - 999 người (0,18%); 18 doanh nghiệp có từ 1.000 - 4.999 người (0,06%) và 7 doanh nghiệp có trên 5000 người (0,02%). Trên cơ sở số liệu thống kê này có thể ước tính quy mô nhân lực trung bình tại các doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam khoảng 20 người/doanh nghiệp. Bên cạnh đó, cũng theo kết quả điều tra khảo sát của các tổ chức khác như VALOMA (2022); VLI (2021; 2022) thì nhu cầu nguồn nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng của Việt Nam hiện đang rất cao vì vậy cần thiết phải có những giải pháp cứng cơ để phát triển nguồn nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng thích ứng và bền vững.

3. Kết quả nghiên cứu & Giải pháp

Thực tế cho thấy, trong những năm gần đây, Chính phủ và Nhà nước đặc biệt quan tâm đến sự phát triển của ngành logistics và quản lý chuỗi cung ứng nói chung và nguồn nhân lực logistics nói riêng nhằm đáp ứng yêu cầu phát triển và hội nhập kinh tế quốc tế của đất nước. Điều này thể hiện qua một loạt các chính sách mà Chính phủ đã ban hành thời gian qua. Trong đó, nổi bật là Quyết định 200/QĐ-TTg ngày 14/2/2017 và Quyết định 221/QĐ-TTg ngày 22/2/2021 của Thủ tướng Chính phủ sửa đổi bổ sung một số điều trong Quyết định 200/QĐ-TTg. Các Quyết định này đã đề ra 6 nhóm nhiệm vụ trong đó có nhiệm vụ “đào tạo, nâng cao nhận thức và chất lượng nguồn nhân lực”, chú trọng vào đẩy mạnh đào tạo logistics ở bậc đại học, nâng cao số lượng và chất lượng giảng viên về logistics và kết nối các tổ chức đào tạo, doanh nghiệp logistics Việt Nam với các tổ chức đào tạo nước ngoài. Để thực hiện

được nhiệm vụ này và phát triển nguồn nhân lực logistics chất lượng cao cho đất nước, đòi hỏi sự phối hợp và nỗ lực của nhiều bên từ các cơ sở đào tạo nhân lực logistics (các trường đại học, cao đẳng, trung cấp, cơ sở đào tạo ngắn hạn), doanh nghiệp sử dụng nhân lực logistics (VLA, các doanh nghiệp logistics, doanh nghiệp sản xuất thương mại), cơ quan quản lý nhà nước (ở đây là Bộ Giáo dục và Đào tạo; Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội; Bộ Công thương).

+ *Giải pháp đối với các cơ sở đào tạo nhân lực logistics*

Trong giai đoạn tới, các cơ sở đào tạo nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng tại Việt Nam cần triển khai một số giải pháp quan trọng sau đây:

- Logistics và quản lý chuỗi cung ứng là lĩnh vực có mức độ hội nhập rất cao nên nguồn nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng phải được đào tạo để không chỉ đáp ứng yêu cầu của các doanh nghiệp trong nước mà còn làm việc được trong môi trường quốc tế, đặc biệt là trong Cộng đồng Kinh tế Asean. Do đó, các cơ sở đào tạo nhân lực logistics tại Việt Nam cần đổi mới chương trình, nội dung đào tạo theo chuẩn của những chương trình đào tạo quốc tế (chẳng hạn chương trình đào tạo của FIATA, chương trình AFFTA - ASEAN, chương trình đào tạo nghề Au4Skills Úc - Việt Nam). Trong các chương trình này, cần kết hợp giữa đào tạo kiến thức chuyên môn với kỹ năng nghề nghiệp; đào tạo tiếng Anh chuyên ngành logistics với kỹ năng tin học theo yêu cầu của cách mạng công nghệ 4.0.

- Phát triển các chương trình đào tạo thích hợp cho từng nhóm đối tượng người học, bao gồm cả người học là cán bộ ở các cơ quan quản lý nhà nước, sở ngành địa phương tham gia vào việc hoạch định chính sách và quản lý trực tiếp lĩnh vực logistics và quản lý chuỗi cung ứng tại địa bàn; cán bộ thừa hành công việc tại công sở và cán bộ làm công tác hiện trường; cán bộ lãnh đạo quản lý doanh nghiệp. Đồng thời, phát triển các chương trình đào tạo logistics và quản lý chuỗi cung ứng cho từng ngành hàng khác nhau (da giày, dệt may, điện tử...).

- Gia tăng số lượng giảng viên được đào tạo bài bản, đúng ngành, chuyên ngành logistics và quản lý chuỗi cung ứng; tạo điều kiện để giảng viên bổ sung kiến thức và thực hành các kỹ năng chuyên môn thông qua đồng hành cùng công việc thực tế tại doanh nghiệp; Khuyến khích giảng viên đạt chứng chỉ quốc tế trong lĩnh vực logistics. Từ đó nâng cao năng lực giảng viên; tiến tới đưa giảng viên đạt tầm chuyên gia, có thể phân tích, đánh giá, tư vấn, định hướng cho doanh nghiệp. Ngoài ra, các cơ sở đào tạo có thể thu hút giảng viên thực tế trong lĩnh vực logistics; xây dựng tiêu chuẩn kiến thức và bồi dưỡng nâng cao trình độ cho các giảng viên này.

- Các cơ sở đào tạo cần đẩy mạnh đầu tư phát triển hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ nhu cầu đào tạo nhân lực logistics như đảm bảo đầy đủ hệ thống giáo trình, tài liệu tham khảo; các điều kiện học tập, thực hành, thiết bị máy móc, hệ thống phần mềm mô phỏng hỗ trợ học tập bám sát thực tế kinh doanh.

- Phải thay thế phương pháp đào tạo cũ, thiếu tính tương tác, thiếu thực tiễn, làm tăng nguy cơ tụt hậu và phải đào tạo lại, thậm chí đào thải ngay sau khi tốt nghiệp bằng việc đa

dạng hoá phương thức đào tạo, kết hợp giữa đào tạo chính quy tập trung với đào tạo từ xa, đào tạo dài hạn với ngắn hạn, đào tạo tại trường kết hợp với đào tạo thực tế tại các doanh nghiệp. Đưa các chương trình khoa học công nghệ cao về logistics và quản lý chuỗi cung ứng vào đào tạo tại các trường đại học nhằm phù hợp với yêu cầu thực tế.

- Các trường đại học ở Việt Nam cần học tập, kinh nghiệm đào tạo logistics và quản lý chuỗi cung ứng của các trường đại học ở nước ngoài trong việc xây dựng các trung tâm đổi mới sáng tạo gắn rất chặt với doanh nghiệp. Nhờ những trung tâm đó, bản thân các trường đại học cũng như doanh nghiệp đều thu được lợi ích. Về phía các trường, sinh viên sẽ được học tập ở môi trường sát với thực tế; về phía doanh nghiệp sẽ tìm nguồn nhân lực chất lượng cao trong tương lai.

- Bên cạnh đó, trong bối cảnh nguồn lực đào tạo còn thiếu (đặc biệt là đội ngũ giảng viên tại các trường, nhân sự hướng dẫn thực tập tại doanh nghiệp) và chỉ tập trung ở các thành phố lớn; trong khi nhu cầu được học tập và đào tạo thì phổ biến trên địa bàn cả nước nên rất cần quan tâm đầu tư xây dựng nền tảng đào tạo logistics trực tuyến (E-platform) là nơi chia sẻ tài liệu học tập, giảng dạy, mạng lưới kết nối giảng viên và người học, e-learning, kết nối cơ sở đào tạo và doanh nghiệp tuyển dụng theo đúng xu thế của nền kinh tế chia sẻ (sharing economy).

- Tăng cường hợp tác giữa nhà trường với nhà trường, nhà trường với doanh nghiệp; đẩy mạnh kết nối giữa khối đại học, cao đẳng nghề với khối bồi dưỡng ngắn hạn; khuyến khích việc đào tạo liên thông và công nhận tín chỉ lẫn nhau. Hợp tác chặt chẽ với doanh nghiệp trong quá trình đào tạo thông qua việc mời doanh nghiệp tham gia góp ý xây dựng và chỉnh sửa chương trình đào tạo, tham gia giảng dạy các học phần thực hành thực tế trong chương trình đào tạo, tham gia nghiên cứu và đánh giá các công trình nghiên cứu của nhà trường; thực hiện các gói tư vấn về hoạt động logistics cho doanh nghiệp; kêu gọi hỗ trợ địa điểm thực tế, thực tập cho sinh viên.

- Bên cạnh việc chú trọng nâng cao kiến thức và kỹ năng nghề ở giai đoạn hiện tại, các cơ sở đào tạo cũng cần đánh giá đúng tác động của các xu hướng xã hội, kinh doanh và công nghệ đến nhu cầu nhân lực logistics để xây dựng và phát triển các chương trình đào tạo đáp ứng yêu cầu trong tương lai.

- Tăng cường tư vấn nghề nghiệp để hướng sinh viên thêm yêu nghề logistics, thực hiện đam mê của mình đối với ngành logistics theo lĩnh vực phù hợp. Đẩy mạnh công tác truyền thông, hỗ trợ, giáo dục hướng nghiệp, xây dựng nhiều hình thức động viên khuyến khích như cấp học bổng, hỗ trợ phương tiện giảng dạy, học tập... để thu hút người học có chất lượng vào ngành logistics và quản lý chuỗi cung ứng.

+ *Giải pháp đối với doanh nghiệp sử dụng nhân lực logistics*

Đối với công tác tuyển dụng nhân lực logistics

- Để nâng cao hiệu quả trong công tác tuyển dụng nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng, các doanh nghiệp cần phải thường xuyên dự báo xu hướng phát triển của ngành dịch vụ logistics nhằm xác định nhu cầu tuyển dụng và xây dựng chiến lược phát triển nhân

sự phù hợp. Những dự báo này nếu được chia sẻ với các cơ sở đào tạo nhân lực logistics cũng sẽ giúp các cơ sở đào tạo có căn cứ thực tiễn quan trọng trong việc tuyển sinh và xây dựng các chương trình đào tạo đáp ứng được thị trường lao động.

- Doanh nghiệp cần đẩy mạnh các chương trình thực tập sinh dành cho sinh viên năm thứ ba hoặc năm cuối chuyên ngành logistics và quản lý chuỗi cung ứng từ các trường đại học, cao đẳng nhằm tìm kiếm những nhân lực phù hợp và đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp; đồng thời rút ngắn được thời gian đào tạo hoà nhập, đào tạo lại tại doanh nghiệp sau khi tuyển dụng chính thức.

- Doanh nghiệp tăng cường ký kết những chương trình hợp tác chính thức và dài hạn với các trường đại học, cao đẳng trong đào tạo và tuyển dụng nhân lực logistics. Cung cấp các hỗ trợ tài chính và phi tài chính đối với những sinh viên có kết quả học tập xuất sắc nhằm thu hút nhân sự giỏi sau khi tốt nghiệp về làm việc tại doanh nghiệp. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng có thể đồng hành với tư cách là nhà tài trợ cho các cuộc thi về logistics và quản lý chuỗi cung ứng do các cơ sở đào tạo, Hiệp hội Phát triển nhân lực Logistics Việt Nam hoặc các đơn vị khác có liên quan tổ chức để lựa chọn được những tài năng trẻ tuyển dụng cho doanh nghiệp.

- Doanh nghiệp cần xây dựng chính sách tuyển dụng và chính sách đãi ngộ rõ ràng, phù hợp để thu hút lao động hiện có trong ngành về làm việc tại doanh nghiệp nhằm tăng cường nhân sự có trình độ chuyên môn và kinh nghiệm thực tế, bổ sung cho lực lượng lao động hiện có của doanh nghiệp; giảm chi phí và thời gian đào tạo nhân sự mới.

Đối với công tác đào tạo nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng tại doanh nghiệp

- Thường xuyên tổ chức đào tạo định kỳ cho nhân sự logistics của doanh nghiệp về các nội dung như: những thay đổi về chính sách pháp luật liên quan đến logistics, công nghệ mới ứng dụng trong hoạt động logistics và quản lý chuỗi cung ứng, kiến thức chuyên môn nghiệp vụ chuyên sâu, kỹ năng làm việc và các kỹ năng cần thiết khác.

- Đa dạng hoá các hình thức đào tạo nhân sự logistics và quản lý chuỗi cung ứng của doanh nghiệp cho phù hợp với từng vị trí công việc và chức danh nghề nghiệp. Các hình thức đào tạo mà doanh nghiệp có thể triển khai bao gồm: sử dụng nhân sự có trình độ chuyên môn và kinh nghiệm làm việc tốt để đào tạo cho nhân sự mới, nhân sự thiếu kinh nghiệm; mời các chuyên gia logistics và quản lý chuỗi cung ứng về đào tạo cho nhân viên tại doanh nghiệp; hỗ trợ nhân viên về tài chính, thời gian để tham gia các chương trình đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ tại các cơ sở đào tạo chính quy hoặc các hiệp hội nghề nghiệp logistics và quản lý chuỗi cung ứng trong nước và quốc tế; thường xuyên tổ chức các chương trình tham quan, học tập kinh nghiệm trong nước và ở nước ngoài cho nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng của doanh nghiệp.

- Xây dựng tài liệu đào tạo logistics và quản lý chuỗi cung ứng riêng của doanh nghiệp nhằm phù hợp nhất với đặc thù công việc của từng chức năng nhiệm vụ tại mỗi vị trí công tác trong doanh nghiệp. Tài liệu này có thể được sử dụng để đào tạo cho nhân viên mới, nhân viên thiếu kinh nghiệm nhằm giúp các nhân viên này nhanh chóng nắm bắt công việc

được giao, chuẩn hoá quy trình nghiệp vụ, tác phong làm việc cho tất cả nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng của doanh nghiệp; đồng thời hình thành văn hoá doanh nghiệp.

- Liên kết chặt chẽ với các trường đại học, cao đẳng trong đào tạo và phát triển nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng thông qua việc kết nối cán bộ thực tế của doanh nghiệp tham gia vào công tác giảng dạy tại nhà trường; điều chỉnh khung thời gian thực tập phù hợp với doanh nghiệp; chủ động thiết kế khoá học theo nhu cầu doanh nghiệp để đặt hàng các cơ sở đào tạo nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng nhằm đáp ứng tốt nhất với thực tế tại doanh nghiệp.

- Đẩy mạnh liên kết với các cơ sở đào tạo, viện nghiên cứu về logistics để triển khai các dự án nghiên cứu ứng dụng nhằm cải tiến, nâng cao hiệu quả hoạt động logistics tại doanh nghiệp. Trong quá trình nghiên cứu, triển khai các dự án ứng dụng này, doanh nghiệp cần yêu cầu nhân lực logistics và quản lý chuỗi cung ứng tham gia phối hợp với các cơ sở đào tạo, viện nghiên cứu để tăng cường kiến thức chuyên môn và chuyên giao tri thức từ các cơ sở đào tạo, viện nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

- Bộ Công Thương (2021). Tin tức và thông tin từ Trang thông tin điện tử Logistics Việt Nam <https://logistics.gov.vn>
- Bộ Công thương (2023). Báo cáo Logistics 2022 - Logistics xanh, NXB Công thương
- Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam (2021), Tin chuyên ngành và sự kiện từ trang website của Hiệp hội VLA <https://www.vla.com.vn>.
- Hiệp hội Phát triển nhân lực Logistics Việt Nam (2021), Tin tức và thông tin từ trang website của Hiệp hội Valoma <https://valoma.vn>
- VALOMA (2022). Báo cáo logistics 2021. Tin tức và thông tin từ trang website của Hiệp hội Valoma <https://valoma.vn>
- Bộ Công thương (2022), Báo cáo Logistics Việt Nam 2021.
- Đặng Đình Đào và cộng sự (2018). Dịch vụ Logistics ở Việt Nam trong tiến trình hội nhập quốc tế, NXB Lao động - Xã hội.
- Tổng cục Thống kê (2022). Niên giám thống kê 2021.
- Tổng cục Thống kê (2019). Niên giám thống kê 2018
- Tổng cục Thống kê, Bản tin cập nhật thị trường Lao động Việt Nam. Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội.
- Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) (2020). Báo cáo năng lực cạnh tranh toàn cầu 2019.
- Thủ tướng Chính phủ (2017), 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, ngày 14/02/2017.
- Viện Nghiên cứu và Phát triển logistics VN (VLI) (2022). Tin tức và thông tin từ trang website: <http://vli.edu.vn>
- Các báo cáo tổng hợp từ VALOMA (2021; 2022).

Rủi ro đường bộ và quyết định sử dụng dịch vụ vận chuyển hàng hóa của người dân Thành phố Hồ Chí Minh

Road freight risks and the decision to use delivery services of people In Ho Chi Minh City

Hà Quang Trí*, Đỗ Thị Thu Hà, Đặng Minh Đức,
Phạm Quốc Trung, Phạm Nguyễn Gia Phú

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh

*Tác giả liên hệ: trihq20@uef.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

dịch vụ vận chuyển, vận tải đường bộ, rủi ro vận tải đường bộ

Keywords:

shipping service, road freight, road transport risks

Đối với các doanh nghiệp vận chuyển, sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của công ty là một yếu tố quan trọng trong sự phát triển và cạnh tranh của doanh nghiệp. Để có một cái nhìn tổng quan về những yếu tố có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, các tác giả đã tiến hành nghiên cứu phân tích các yếu tố rủi ro tác động tới sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ vận chuyển của các doanh nghiệp, nghiên cứu các khách hàng tại TP.HCM. Mô hình nghiên cứu bao gồm 5 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng: (1) Thời gian; (2) An toàn; (3) Địa điểm; (4) Chi phí; (5) Bảo mật. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng (hồi quy tuyến tính) để phân tích bộ dữ liệu được thu thập từ 150 khách hàng sử dụng dịch vụ vận chuyển của các doanh nghiệp trên địa bàn TP.HCM nhằm phục vụ kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy 5 yếu tố kể trên có tác động đến quyết định chọn sử dụng dịch vụ vận chuyển hàng hoá đường bộ. Những kết quả thu được cùng với những hàm ý quản trị được đề xuất có thể giúp các nhà quản trị xây dựng chiến lược cho sự phát triển lâu dài và bền vững của các doanh nghiệp chuyển phát nhanh trong môi trường kinh doanh cạnh tranh hiện nay.

ABSTRACT

For shipping businesses, customer satisfaction with the company's services is an important factor in the growth and competitiveness of the business. To get an overview of what factors can affect customer satisfaction. The authors have conducted research and analysis of risk factors affecting customer satisfaction when using transportation services of businesses, studying customers in Ho Chi Minh City, and we have come up with a research model that includes 5 factors that impact customer satisfaction: (1) Time; (2) Safety; (3) Location; (4) Costs; (5) Confidentiality. The study used quantitative methods (linear regression) to analyze datasets collected from 150 customers using transportation services of enterprises in Ho Chi Minh City to test research hypotheses.

The results show that the above 5 factors have an impact on deciding to use the road freight service. The above results along with the proposed management implications, can help managers formulate strategies for the long-term and sustainable development of courier businesses in today's competitive business environment.

1. Giới thiệu

Ngành vận tải đường bộ tại Việt Nam hiện nay là hình thức vận chuyển phổ biến nhất. Nó đã và đang đóng góp không nhỏ trong việc luân chuyển hàng hóa nói riêng và phát triển kinh tế nói chung. Theo báo cáo của Allied Market Research cho biết, người tiêu dùng Việt Nam có mức độ mua sắm trực tuyến thường xuyên nhất ở khu vực Đông Nam Á. Theo đó, số lượng người mua sắm trực tuyến trong nước dự kiến sẽ đạt khoảng 55% dân số với mức chi tiêu trung bình 600 USD mỗi năm vào năm 2025. (Anh, 2022)

Sau khi đạt đỉnh vào tháng 12/2020, khối lượng hàng hóa vận chuyển bằng đường bộ bắt đầu có sự giảm mạnh vào quý III/2021 do TP. Hồ Chí Minh và các tỉnh miền Nam thực hiện các biện pháp phong tỏa, giãn cách nghiêm ngặt để phòng chống dịch. Tổng sản lượng trong 9 tháng năm 2021, vận tải đường bộ đạt hơn 892,59 triệu tấn, giảm 7,4% so với cùng kỳ năm 2020. Luân chuyển hàng hóa đường bộ đạt 61,85 tỷ tấn/km, giảm 5,2% so với cùng kỳ năm trước. (Vũ, 2022)

Vận tải đường bộ hiện đóng vai trò quan trọng tại Việt Nam, phục vụ trên 70% tổng lượng vận tải hàng hóa. Các doanh nghiệp vận tải đường bộ đi lên từ quy mô các hộ gia đình với 2-3 xe tải và tăng dần số lượng xe sẽ tham gia vào thị trường. Theo một khảo sát của American Express, 86% khách hàng sẽ trở lại giao dịch với doanh nghiệp nếu họ hài lòng với dịch vụ, và 59% khách hàng sẽ đổi sang dịch vụ của đối thủ nếu họ không hài lòng với dịch vụ hiện tại. (Vũ, 2022)

Theo báo cáo vừa được Allied Market Research công bố, thị trường dịch vụ chuyển phát nhanh Việt Nam đạt giá trị 0,71 tỷ USD vào năm 2021 và ước tính sẽ tăng lên mức 4,88 tỷ USD vào năm 2030, đạt tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 24,1% trong giai đoạn 2022 - 2030. Là một thị trường đầy tiềm năng, tại Việt Nam có đa dạng các nhà cung cấp dịch vụ chuyển phát nhanh như: GHTK, GHN, Grab, Bee, VNPost, J&T Express, Viettel Post, Ahamove,... từ đó có thể thấy tiềm năng và sự phát triển vô cùng mạnh mẽ của dịch vụ chuyển phát nhanh tại Thành phố Hồ Chí Minh. (Anh, 2022)

Vận chuyển bằng đường bộ có tính linh hoạt cao, hiệu quả ở cự ly ngắn và trung bình và có rất nhiều ưu điểm tuyệt vời khác, tuy nhiên nó cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro phức tạp và có số vụ tai nạn cao nhất trong tất cả các loại hình di chuyển, chiếm tới 98,9% tổng số vụ tai nạn giao thông trong 6 tháng đầu năm 2022. Chính vì thế việc tìm hiểu về rủi ro cũng như cách chúng ảnh hưởng đến nhu cầu lựa chọn và sử dụng các dịch vụ vận tải đường bộ ở khu vực thành phố Hồ Chí Minh là cực kỳ cần thiết. (Công, 2022).

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết về hoạt động vận tải trong Logistics

Hoạt động vận tải trong Logistic có thể được hiểu là việc vận chuyển nguyên liệu sản xuất được chở từ vùng nguyên liệu, khu vực khai thác đến nơi sản xuất, chế biến bằng các phương tiện chuyên chở như ô tô, tàu hỏa, tàu biển. Và sau đó lại được tiếp tục vận chuyển đến nơi tiêu thụ, mua bán. Hàng hóa tiêu dùng bán tại các chợ, siêu thị được vận chuyển từ các trang trại, cơ sở sản xuất bằng đường biển, đường bộ. Tất cả các quy trình này được gọi chung là Logistics. Nó được xem là một ngành sản xuất đặc biệt, nó đồng hành cùng sự phát triển kinh tế và quá trình giao thương với các nước trên thế giới.

Phương thức vận tải trong logistics phổ biến hiện nay là vận tải đường bộ, hàng không, đường biển. Trong đó phương thức vận chuyển quen thuộc với đại đa số người tiêu dùng hiện nay là vận tải đường bộ. Đây là phương thức vận chuyển hiệu quả cao, có thể vận chuyển đến tận nhà khách hàng (Door to Door). Ngoài ra vận tải đường sắt cũng có vai trò quan trọng trong quá trình lưu thông hàng hóa. Đường sắt có lợi thế là có thể vận chuyển hàng hóa công kênh với khối lượng lớn, với vận tốc ổn định và giá thành thấp hơn đường bộ. (Loan, n.d.)

Vận tải hàng hóa đường bộ là việc vận chuyển hàng hóa từ địa điểm này đến địa điểm khác (nơi xếp, nơi dỡ) bằng phương tiện cơ giới thông qua mạng lưới đường bộ. Vận tải hàng hóa đường bộ thương mại là việc vận chuyển hàng hóa trên cơ sở kinh doanh của các công ty logistics hoặc các nhà giao nhận. Vận tải nội bộ do doanh nghiệp tự tổ chức, ví dụ giữa các địa điểm kinh doanh khác nhau trong phạm vi quá trình sản xuất nội bộ, do đó không được phân loại là vận tải hàng hóa thương mại

Một số ưu điểm của vận chuyển đường bộ như là: có tính linh hoạt cao, vận chuyển được trong thời tiết khắc nghiệt, khả năng bảo quản hàng hóa cao. Một số nhược điểm như: Cần chi trả các loại phí (trạm thu phí, cầu đường), có sự cản trở về mặt địa lý,... (Möller, 2022)

2.2. Tổng quan về các nghiên cứu đi trước

Đề tài “Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ” của tác giả Phan Chí Anh và các cộng sự. Mô hình nghiên cứu. (Phan Chí Anh, 2013)

Đề tài đã tiến hành tổng hợp và đánh giá 7 mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ, từ đó chỉ ra những hạn chế và cung cấp các tài liệu cho những nghiên cứu tiếp theo. Việc tổng hợp và phân tích các mô hình này cho thấy, đánh giá chất lượng dịch vụ phụ thuộc đáng kể vào loại hình dịch vụ, yếu tố thời gian, nhu cầu của khách hàng... Ngoài ra, sự kỳ vọng của khách hàng đối với Các công cụ dịch vụ cũng có thể thay đổi theo các yếu tố như thời gian, số lần sử dụng dịch vụ, sự cạnh tranh trong môi trường ngành... Từ đó giúp nhóm xây dựng được mô hình nghiên cứu thuận lợi hơn.

Nghiên cứu “Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ bưu chính chuyển phát tại bưu điện thành phố Đà Nẵng” của tác giả Trương Hoàng Hoa Duyên, Hồ Diệu Khánh (27/6/2020). (T.H.H.Duyên, 2020)

Đề có những thông tin cụ thể và chính xác về những yếu tố quyết định đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng và để hiểu rõ hơn về những đánh giá của khách hàng khi sử

dụng dịch vụ bưu chính chuyên phát, tác giả đã tiến hành nghiên cứu những yếu tố quyết định đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ, với nghiên cứu nghiên cứu định tính kết hợp với phân tích định lượng, khảo sát các khách hàng đang sử dụng dịch vụ dịch vụ bưu chính chuyên phát tại Bưu điện Thành phố Đà Nẵng. Sử dụng những thông tin đó đã mang lại nhiều gợi mở về cách thực hiện đề tài cho nhóm nghiên cứu.

Nghiên cứu “Cấu trúc mức độ hài lòng của người sử dụng đối với dịch vụ giao thông công cộng đô thị ở các nước đang phát triển: trường hợp của Nairobi” của các tác giả John Ngatia GITHUI, Toshiyuki OKAMURA, Fumihiko Nakamura (2009) (J-STAGE).

Nghiên cứu điều tra các thuộc tính của dịch vụ giao thông công cộng ảnh hưởng đến sự hài lòng của hành khách nói chung cuối cùng là nâng cao lượng hành khách đi lại bằng phương tiện giao thông công cộng ở Kenya, một nước đang phát triển như Việt Nam. Nghiên cứu đã chỉ ra các biến khó quan sát được như Chất lượng dịch vụ (SQ), An toàn (S) và Chi phí đi lại (TC) đã được ước tính. Mức độ hài lòng đã được tìm thấy bị ảnh hưởng đáng kể bởi Chất lượng dịch vụ (SQ), An toàn (S), Chi phí đi lại (TC) và nhận thức về hiệu suất của hệ thống. Thông tin này đóng góp những góc nhìn mới trong bài nghiên cứu của nhóm, đồng thời cũng chỉ ra một số biến cần thiết trong nghiên cứu.

Nghiên cứu “Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận và niềm tin khi giao hàng tận nhà nhân viên dịch vụ về sự hài lòng của khách hàng: Bằng chứng từ một nước đang phát triển” (2021) của tác giả Md. Uzir Hossain Uzir và các đồng nghiệp (Uzir, 2021)

Nghiên cứu được thực hiện ở Dhaka, Bangladesh, một quốc gia kém phát triển với lĩnh vực kỹ thuật số mới nhưng đang phát triển nhanh chóng. Mô hình khái niệm được phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) với công cụ SmartPLS. Các phát hiện đóng góp vào sự phát triển và xác nhận mô hình hài lòng dựa trên niềm tin bằng cách mở rộng mô hình SERVQUAL để kết hợp giá trị nhận thức với sự hiện diện của niềm tin, đồng thời tuân thủ lý thuyết không xác nhận kỳ vọng. Nghiên cứu này mang đến giá trị kỳ vọng, từ đó phỏng đoán cho khu vực nghiên cứu của nhóm.

Lỗ hổng nghiên cứu:

Qua các bài nghiên cứu trước đây, các tác giả nhận ra rằng chưa có sự nghiên cứu và tổng hợp thông tin chính xác cho đề tài những rủi ro ảnh hưởng đến sự hài lòng khi sử dụng dịch vụ chuyển phát nhanh ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh - nơi có số lượng vận chuyển lớn nhất Việt Nam. Nhóm đã tập trung nghiên cứu về ảnh hưởng của những rủi ro khi sử dụng dịch vụ vận chuyển đến mức độ hài lòng, mang lại những giá trị mới cho đề tài.

Đặc biệt ở sau thời điểm dịch bệnh diễn ra, các tác giả nhận thấy cần cập nhật và nghiên cứu những thông tin và dữ liệu mới, khi những nghiên cứu trước đây đã diễn ra từ trước hoặc trong thời điểm dịch Covid 19 với những rủi ro có thể đã thay đổi rất nhiều. (T.Quang, 2019)

2.3. Thực trạng hoạt động vận tải đường bộ tại TP.HCM

Theo báo cáo vừa được Allied Market Research công bố, thị trường dịch vụ chuyển phát nhanh Việt Nam đạt giá trị 0,71 tỷ USD vào năm 2021 và ước tính sẽ tăng lên mức 4,88

tỷ USD vào năm 2030, đạt tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 24,1% trong giai đoạn 2022 – 2030. Thị trường chuyển phát nhanh của Việt Nam có thể đạt hơn 114.000 tỷ vào năm 2030, 2022). Là một thị trường đầy tiềm năng, tại Việt Nam có đa dạng các nhà cung cấp dịch vụ chuyển phát nhanh như: GHTK, GHN, Grab, Bee, VNPost, J&T Express, Viettel Post, Ahamove,... (Anh, 2022)

Là một thị trường đầy tiềm năng, tại Việt Nam có đa dạng các nhà cung cấp dịch vụ chuyển phát nhanh như: GHTK, GHN, Grab, Bee, VNPost, J&T Express, Viettel Post, Ahamove,... Và đặc biệt là đơn vị Giao Hàng Tiết Kiệm (GHTK), đây là một trong những dịch vụ giao hàng nhanh đang dẫn đầu tại thị trường Việt Nam. Năm 2017, GHTK đạt 10 triệu đơn hàng. Hai năm sau, con số này cán mốc 100 triệu đơn. Đến năm 2022, GHTK chính thức nhận 1 tỷ đơn hàng. Từ đó cho thấy tiềm năng và sự phát triển vô cùng mạnh mẽ của dịch vụ chuyển phát nhanh tại Thành phố Hồ Chí Minh Đặc biệt, vào năm 2022, GHTK đã cán mốc giao nhận một tỷ đơn hàng.

Ngoài sự cạnh tranh của các doanh nghiệp tư nhân trên thị trường chuyển phát thì đối với các doanh nghiệp quân đội như là Viettel Post việc nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng được nhu cầu giao nhận ngày càng lớn của khách hàng là vô cùng cần thiết.

Hiện nay Viettel Post đang là đối tác lớn của nhiều doanh nghiệp lớn cả trong nước và ngoài nước như: Ngân hàng Nông Nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam (Agribank), Công ty cổ phần Sen Đỏ (Sendo), Tập đoàn Samsung (Samsung), Công ty TNHH Nissan Việt Nam (Nissan). Từ đó cho thấy, thị trường chuyển phát nhanh tại Việt Nam vô cùng năng động, luôn có sự cải tiến và phát triển đến từ các bên cung cấp dịch vụ.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Thời gian giao hàng của shipper

Thời gian là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến trải nghiệm dịch vụ vận chuyển hàng hóa đường bộ của khách hàng, nó ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cũng như quyết định sử dụng lại dịch vụ của khách hàng trong tương lai.

- Shipper nhận và giao hàng trễ
- Shipper mất thời gian vì kẹt xe
- Shipper mất thời gian vì vi phạm luật giao thông
- Shipper mất thời gian vì gặp tai nạn

⇒ Giả thuyết H1: Yếu tố rủi ro về Thời gian giao hàng của shipper ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ vận chuyển hàng hóa đường bộ của khách hàng.

An toàn

An toàn là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến trải nghiệm dịch vụ vận chuyển hàng hóa đường bộ của khách hàng, khách hàng mong muốn hàng hóa của mình sẽ được vận chuyển một cách an toàn mà không bị rơi vỡ, hỏng hóc.

- Hàng hóa đặc thù như bánh, hoa, hải sản, rau củ, ... có khả năng bị hư trong quá trình vận chuyển
- Hàng hóa có khả năng bị rơi vỡ, trầy xước, biến dạng trong quá trình vận chuyển

- Hàng hóa có khả năng bị thất lạc, mất cắp
 - Hàng hóa có khả năng bị giao nhầm hàng hoặc thiếu hàng
- ⇒ Giả thuyết H2: Yếu tố rủi ro về AN TOÀN ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ vận chuyển hàng hóa đường bộ của khách hàng.

Địa điểm

Yếu tố sai lệch Địa điểm trong dịch vụ vận chuyển hàng hóa đường bộ có thể gây ảnh hưởng đến việc sử dụng của người tiêu dùng, thông tin địa điểm được ghi nhận sai có thể dẫn đến việc giao hàng không đúng địa điểm.

- Shipper giao hàng không đúng địa điểm được chỉ định
 - Điểm đến chưa được định hình trên bản đồ (không có tên đường, địa chỉ, số nhà,...)
 - Hệ thống ứng dụng ghi nhận sai địa điểm
- ⇒ Giả thuyết H3: Yếu tố ĐỊA ĐIỂM ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ vận chuyển hàng hóa đường bộ của khách hàng.

Chi phí

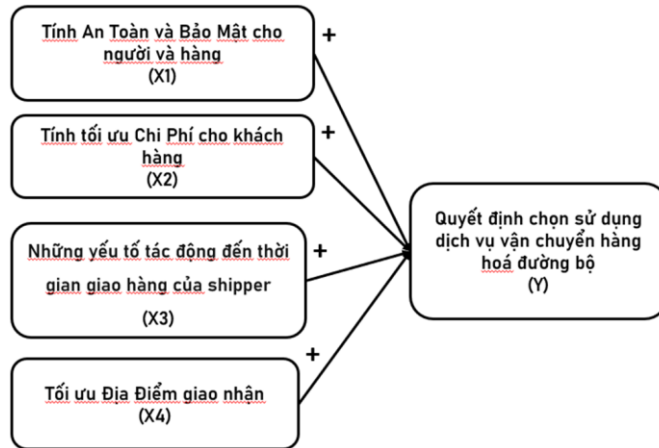
Yếu tố chi phí là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến trải nghiệm dịch vụ vận chuyển hàng hóa đường bộ của khách hàng, chi phí vận chuyển quá cao có thể khiến khách hàng không muốn sử dụng dịch vụ của công ty nữa, thay vào đó họ sẽ chọn dịch vụ có giá thấp hơn.

- Giá có thể cao do ảnh hưởng của các loại phí (phí bảo hiểm, phí cầu đường)
 - Giá có thể cao do nhu cầu giao nhận hàng hóa rơi vào mùa lễ
 - Giá có thể cao do giá xăng dầu tăng
 - Giá có thể cao do số lượng, kích cỡ của hàng hóa
 - Giá có thể cao vì những chi phí phát sinh khi hàng bị hoàn trả về người gửi
- ⇒ Giả thuyết H4: Yếu tố CHI PHÍ ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ vận chuyển hàng hóa đường bộ của khách hàng.

Bảo mật

Yếu tố bảo mật là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến trải nghiệm dịch vụ vận chuyển hàng hóa đường bộ của khách hàng, các yếu tố thông tin như: thông tin cá nhân của khách hàng, thông tin tài khoản thanh toán, ... cần được đảm bảo.

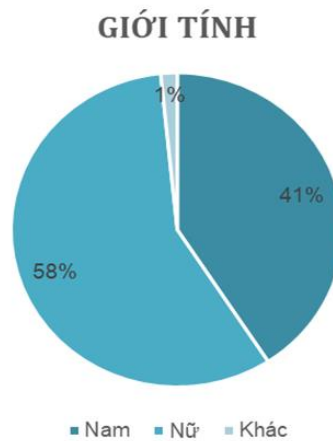
- Lộ thông tin cá nhân của khách hàng
 - Lộ thông tin tài khoản thanh toán của khách hàng
 - Lộ thông tin của hàng hóa
- ⇒ Giả thuyết H5: Yếu tố rủi ro về BẢO MẬT ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ vận chuyển hàng hóa đường bộ của khách hàng.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

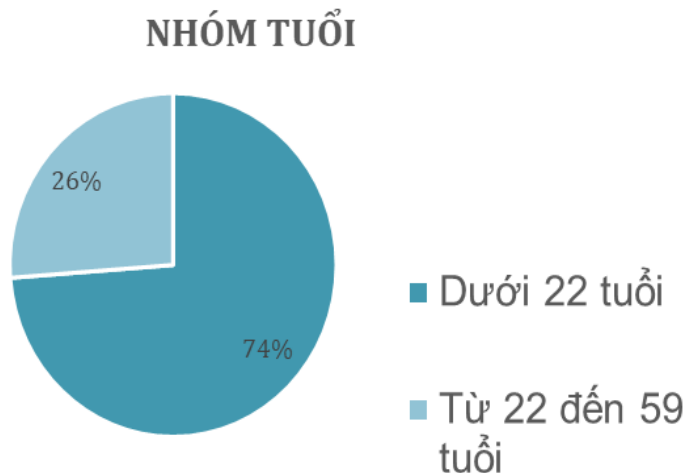
3.2. Kết quả nghiên cứu

3.2.1. Thống kê mô tả



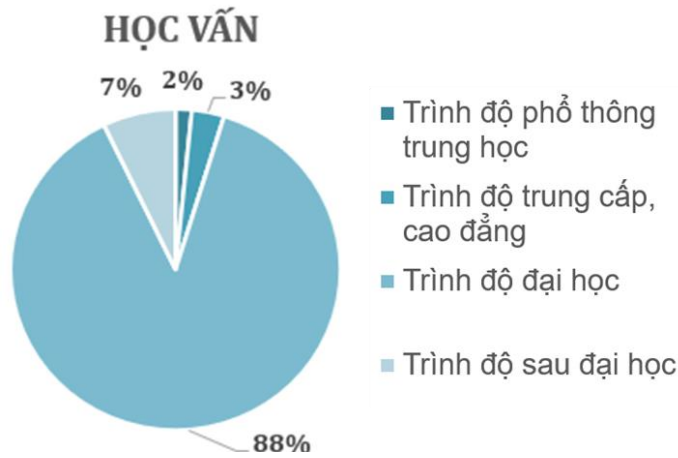
Hình 2: Biểu đồ thể hiện GIỚI TÍNH của mẫu nghiên cứu

Kết quả về khảo sát GIỚI TÍNH: theo kết quả khảo sát, nghiên cứu này đại diện được cho mẫu nghiên cứu không bị nghiêng quá về giới tính nam hay nữ.



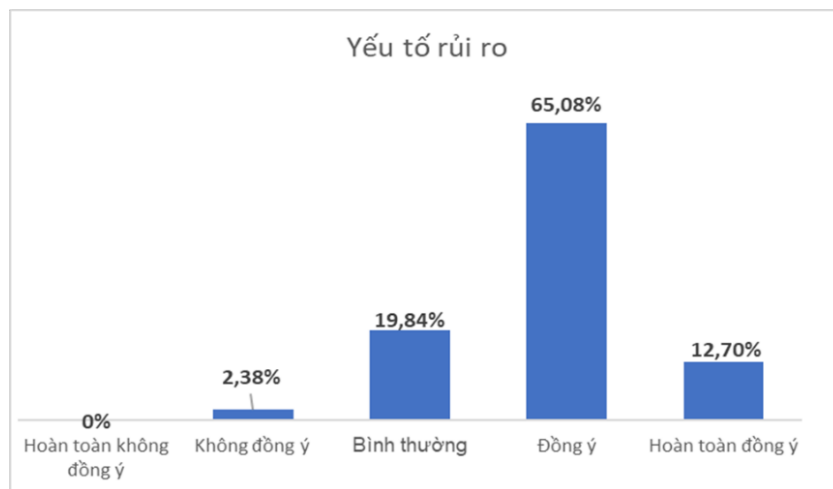
Hình 3: Biểu đồ thể hiện NHÓM TUỔI của mẫu nghiên cứu

Kết quả về khảo sát NHÓM TUỔI: theo kết quả khảo sát, 73,80% đối tượng khảo sát nằm trong độ tuổi dưới 22 tuổi, chiếm 26,20% độ tuổi từ 22 đến 59 tuổi. Vậy đa số nhóm độ tuổi mà nhóm khảo sát là dưới 22 tuổi.



Hình 4: Biểu đồ thể hiện HỌC VẤN của mẫu nghiên cứu

Kết quả về khảo sát HỌC VẤN: theo kết quả khảo sát, 88% đối tượng khảo sát nằm trong nhóm học vấn trình độ đại học, chiếm 7,1% nhóm học vấn sau đại học và 3,2% nhóm học vấn trung cấp, cao đẳng và 16% nhóm học vấn phổ thông trung học.



Hình 5: Biểu đồ thể hiện mức độ ảnh hưởng của các yếu tố rủi ro đến việc sử dụng dịch vụ vận chuyển tại TP.HCM

Theo kết quả khảo sát trên ta kết luận, số đông những người tham gia khảo sát chọn “Đồng ý” đối với tác động của rủi ro đến việc sử dụng dịch vụ vận chuyển hàng hóa, cho thấy đa số người dùng đồng ý với tác động của rủi ro đến việc sử dụng dịch vụ vận chuyển. Tuy nhiên, vẫn còn một số người không đồng ý đến tác động này.

3.2.2 Kiểm định tương quan và Hồi quy đa biến

<i>Tên Biến</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Thời Gian	,748
An Toàn	,819
Địa Điểm	,764
Chi Phí	,862
Bảo Mật	,878

Kết quả kiểm định cho thấy các biến quan sát đề có hệ số tương quan tổng biến phù hợp ($\geq 0,3$) và hệ số Cronbach's Alpha của các biến độc lập ≥ 0.6 nên đạt yêu cầu về độ tin cậy. Không có biến quan sát nào bị loại.

Phân tích tương quan

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Y	Pearson Correlation	1	,661**	,585**	,329**	,457**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126
X1	Pearson Correlation	,661**	1	,484**	,268**	,559**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000
	N	126	126	126	126	126
X2	Pearson Correlation	,585**	,484**	1	,386**	,449**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	126	126	126	126	126
X3	Pearson Correlation	,329**	,268**	,386**	1	,425**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,000
	N	126	126	126	126	126
X4	Pearson Correlation	,457**	,559**	,449**	,425**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126

Hình 6: Bảng thể hiện kết quả trong Pearson

Trong bảng kết quả, sig kiểm định t tương quan Pearson các giữa 4 biến độc lập X1, X2, X3, X4 với biến phụ thuộc Y đều nhỏ hơn 0.05. Như vậy, có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập này với biến phụ thuộc.

Ngoài ra, giá trị sig giữa các biến độc lập với nhau đều nhỏ hơn 0.05. Như vậy, các biến độc lập có tương quan, có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập với nhau.

Phân tích hồi quy

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,730 ^a	,534	,518	,409	1,959

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hình 7: Bảng thể hiện sự đánh giá phù hợp của mô hình hồi quy đa biến

Trong bảng này, ta thấy Adjusted R Square = 0,534 tức là 4 biến độc lập giải thích được 53,4% cho biến phụ thuộc. Kết quả khảo sát sẽ tốt nếu không có tương quan chuỗi bậc nhất dữ liệu. Giá trị Durbin – Watson = 1,959 so sánh giá trị DW, ta thấy $1,5 < \text{Durbin} - \text{Watson} < 2,5$. Điều này cho thấy mô hình không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,209	4	5,802	x34,601	,000 ^b
	Residual	20,291	121	,168		
	Total	43,500	125			

Hình 8: Bảng kiểm định giả thuyết về độ phù hợp với tổng thể của mô hình

Trong bảng trên, Sig kiểm định F = 0,000 < 0,05. Như vậy, mô hình hồi quy là phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,408	,225		6,269	,000		
	X1	,360	,059	,479	6,061	,000	,619	1,617
	X2	,237	,056	,320	4,244	,000	,678	1,475
	X3	,049	,049	,070	,989	,325	,771	1,298
	X4	,011	,057	,016	,192	,848	,591	1,693

Hình 9: Bảng Coefficients

Giá trị sig của bảng Coefficients X1, X2 có giá trị sig = 0.00 < 0,05, nghĩa là biến X1, X2 có tác động lên biến phụ thuộc Y.

Giá trị sig của X3, X4 lần lượt là 0,325 và 0,848 > 0,05, nghĩa là biến X3, X4 không tác động lên biến phụ thuộc Y. Vậy ta loại nhóm nhân tố X3 và X4 khỏi mô hình nghiên cứu.

Ta xét lại bảng mô hình hồi quy Coefficients, ta thấy các biến X3, X4 có sig > 0.05. Vậy các biến độc lập X3, X4 không tác động lên biến phụ thuộc Y. Ta xét lại bảng Pearson xem có sự tồn tại của các tác động khác như là tác động qua lại giữa các biến độc lập với nhau.

→ Vậy biến độc lập X3 và X4 có tác động lên biến phụ thuộc Y và có ý nghĩa lên mô hình nghiên cứu.

Phương trình hồi quy

$$Y = 0,479 X1 + 0,32 X2 + 0,07 X3 + 0,16 X4$$

4. Kết quả nghiên cứu

X1: Tính an toàn và bảo mật cho người và hàng.

Biến X1 chủ yếu tập trung về những rủi ro liên quan đến vấn đề An Toàn: việc hàng hoá bị hư hỏng, biến dạng trong quá trình vận chuyển cũng như bị thất lạc, mất cắp và vấn đề Bảo mật: lộ thông tin khách hàng, thông tin hàng hoá, thông tin thanh toán của khách hàng. Từ đó, nghiên cứu này đưa ra những kiến nghị dựa trên các vấn đề trên.

Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vận tải có thể thực hiện theo quy trình: phân loại hàng hoá dựa trên các yếu tố như: hàng giá trị cao, hàng dễ hư hỏng, hàng hoá là thực phẩm,... từ đó cung cấp cho khách hàng các quy trình đóng gói riêng biệt. Sau khi phân loại hàng hoá, doanh nghiệp cần có các label riêng biệt để từ đó thuận tiện cho việc sắp xếp hàng hoá lên phương tiện vận chuyển.

Việc hàng hoá bị thất lạc, mất cắp; nhóm nghiên cứu đề xuất các doanh nghiệp thực hiện bảo vệ theo chiều sâu và có hệ thống dữ liệu kiểm kê hàng hóa bằng mã vạch. Về bảo vệ theo chiều sâu sẽ thực hiện đồng bộ 3 yếu tố con người, thủ tục và công nghệ. Cả ba yếu tố cần được thực hiện song song nhằm đảm bảo tính bảo mật, mang lại hiệu quả tốt nhất. Cùng với đó là hệ thống kiểm kê hàng hóa bằng mã vạch được dán lúc tiếp nhận hàng hóa từ khách hàng, và có hệ thống camera giám sát hàng hoá từ lúc lưu kho đến khi lên phương tiện vận chuyển đến khách hàng.

Về vấn đề Bảo mật nhóm nghiên cứu có một quy trình đề xuất cho các doanh nghiệp bao gồm: mã hoá thông tin; chính sách đền bù; quản lý phân quyền; thực hiện khảo sát và tiếp tục cải thiện. Những thông tin các nhân của khách hàng như: tên, địa chỉ, số điện thoại,... sẽ được mã hoá và thông báo đến khách hàng. Nhằm tạo sự tin cậy cho khách hàng, rằng hàng hoá của họ đã được đảm bảo trách nhiệm bởi đơn vị vận chuyển. Các đơn vị cung cấp dịch vụ vận chuyển có các cơ chế đền bù cho các tình huống thất lạc hàng hóa. Thực hiện quản lý phân quyền: các công ty cần sử dụng quản lý phân quyền để đảm bảo chỉ những người có quyền truy cập mới có thể xem và chỉnh sửa thông tin khách hàng. Mỗi nhân viên sẽ chỉ quản lý một lượng khách hàng nhất định để từ đó dễ truy xuất trách nhiệm và giảm thiểu lượng thông tin bị phát tán bất hợp pháp. Thực hiện khảo sát ý kiến khách hàng theo định kỳ về các chính sách bảo mật nhằm tìm ra các lỗ hổng từ đó cải thiện cho phù hợp với từng ngành hàng vào từng thời điểm khác nhau.

X2: Tính tối ưu Chi Phí cho người dùng.

Vì đây là biến chủ yếu về vấn đề chi phí nên nhóm nghiên cứu sẽ đưa ra kiến nghị dựa trên mục tiêu tối ưu hoá chi phí. Để tối ưu hoá chi phí, các doanh nghiệp nên hỗ trợ khách hàng bằng ưu đãi cho việc đặt hàng thường xuyên. Bằng việc lên lịch trước các đợt vận chuyển, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vận chuyển có thể liên kết nhiều khách hàng có cùng yêu cầu vận chuyển hàng hoá đến cùng một khu vực hoặc cùng một địa điểm. Từ đó giảm chi phí cho cả khách hàng và doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vận chuyển. Bên cạnh đó có thể tư vấn khách hàng lựa chọn phương tiện vận chuyển phù hợp với trọng lượng, kích thước và số lượng hàng hoá (với số lượng hàng hoá quá lớn có thể sử dụng 1 container thay vì dùng nhiều xe tải nhỏ từ đó có thể tối ưu hoá chi phí,...). Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vận chuyển có thể tự tối ưu hoá chi phí bằng cách sử dụng các phương tiện vận tải có mức tiêu thụ nhiên liệu thấp, lựa chọn vị trí đặt nhà kho trên các tuyến đường thường xuyên đi qua để có chặng vận tải ngắn nhất.

X3: Những yếu tố tác động đến thời gian giao hàng của shipper

Thiết lập các phương án, tuyến đường thông minh bằng cách sử dụng thuật toán dựa trên địa chỉ và tình trạng giao thông được cập nhật liên tục để đưa ra các tuyến đường tối ưu nhất. Từ đó có thể giảm thiểu rủi ro về thời gian trong các tuyến đường. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vận chuyển cần linh hoạt điều phối shipper khác tiếp tục đơn hàng khi có bất kì shipper nào gặp tai nạn hoặc các vấn đề phát sinh.

Cần kiểm tra định kỳ và kiểm tra đầu vào trình độ lái xe của shipper. Đào tạo lái xe về các biện pháp an toàn giao thông. Nhà cung cấp dịch vụ nên đảm bảo rằng tất cả các lái xe của họ đã được đào tạo về an toàn giao thông và nắm rõ các quy định về việc lái xe. Điều này sẽ giúp giảm thiểu rủi ro của các tai nạn và vi phạm luật giao thông.

X4: Địa điểm

Đối với trường hợp giao hàng không đúng địa điểm được chỉ định, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cần có thông báo cho khách hàng thời gian dự kiến hàng được giao đến, để từ đó khách hàng dễ nhận biết nếu có bất kì sự sai sót gì xảy ra. Từ đó, khi hàng đến chậm hơn dự định có thể dễ dàng liên lạc shipper để thực hiện việc giao hàng lại.

Khoanh vùng những khu vực thường hay có sự sai lệch về địa điểm và thông báo với shipper. Từ đó, shipper cần nghiên cứu kỹ về địa phương để xác định địa chỉ chính xác bằng cách liên lạc trực tiếp với khách hàng và đưa ra các phương án giao hàng phù hợp.

Tài liệu tham khảo

- Anh, N. (2022, 9 21). Thị trường chuyên phát nhanh của Việt Nam có thể đạt hơn 114.000 tỷ vào năm 2030. Được truy lục từ [vneconomy.vn/](https://vneconomy.vn/thi-truong-chuyen-phat-nhanh-cua-viet-nam-co-the-dat-hon-114-000-ty-vao-nam-2030.htm): <https://vneconomy.vn/thi-truong-chuyen-phat-nhanh-cua-viet-nam-co-the-dat-hon-114-000-ty-vao-nam-2030.htm>
- Công, P. (2022, 7 15). Cả nước xảy ra 5.703 vụ tai nạn giao thông nửa đầu năm 2022. Được truy lục từ [kinhthedoithi.vn](https://kinhthedoithi.vn/ca-nuoc-xay-ra-5-703-vu-tai-nan-giao-thong-nua-dau-nam-2022.html): <https://kinhthedoithi.vn/ca-nuoc-xay-ra-5-703-vu-tai-nan-giao-thong-nua-dau-nam-2022.html>
- J-STAGE. (không ngày tháng). The Structure of Users' Satisfaction on Urban Public Transport Service in Developing Country: the Case of Nairobi. Được truy lục từ jstage.jst.go.jp: https://www.jstage.jst.go.jp/article/eastpro/2009/0/2009_0_232/_article/-char/ja/
- Loan, B. (không ngày tháng). Vai trò của vận tải trong Logistics. Được truy lục từ [vilas.edu.vn](https://vilas.edu.vn/vai-tro-cua-van-tai-trong-logistics.html): <https://vilas.edu.vn/vai-tro-cua-van-tai-trong-logistics.html>
- Möller, P. (2022, 2 22). Road Freight 101: The Importance and Future of Road Transport. Được truy lục từ [dhl-freight-connections.com](https://dhl-freight-connections.com/en/business/road-freight-101-the-importance-and-future-of-road-transport/#:~:text=Road%20freight%20is%20the%20transport,by%20logistics%20companies%20or%20forwarders): <https://dhl-freight-connections.com/en/business/road-freight-101-the-importance-and-future-of-road-transport/#:~:text=Road%20freight%20is%20the%20transport,by%20logistics%20companies%20or%20forwarders>
- Phan Chí Anh, N. T. (2013, 3 15). Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ. Được truy lục từ [js.vnu.edu.vn](https://js.vnu.edu.vn/EAB/article/view/387): <https://js.vnu.edu.vn/EAB/article/view/387>
- T.H.H.Duyên, H. (2020). Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ bưu chính chuyển phát tại bưu điện thành phố Đà Nẵng. Đà Nẵng: Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Duy Tân 03(40) (2020) 137-147 13.
- T.Quang. (2019, 1 25). Tỷ lệ người chết do tai nạn giao thông tăng cao tại nhiều địa phương. Được truy lục từ [viettelpost.com.vn](https://laodong.vn/xa-hoi/ti-le-nguoi-chet-do-tai-nan-giao-thong-tang-cao-tai-nhieu-dia-phuong-1068896.laod#:~:text=%C4%90%C6%B0%E1%BB%9Dng%20th%E1%BB%A7y%20x%E1%BA%A3y%20ra%20,v%E1%BB%9Bi%20c%C3%B9ng%20k%E1%BB%B3%20n%C4%83m%202021): <https://laodong.vn/xa-hoi/ti-le-nguoi-chet-do-tai-nan-giao-thong-tang-cao-tai-nhieu-dia-phuong-1068896.laod#:~:text=%C4%90%C6%B0%E1%BB%9Dng%20th%E1%BB%A7y%20x%E1%BA%A3y%20ra%20,v%E1%BB%9Bi%20c%C3%B9ng%20k%E1%BB%B3%20n%C4%83m%202021>
- Uzir, M. U. (2021, 11). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. Được truy lục từ [sciencedirect.com](https://www.sciencedirect.com):

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921002873>

Vũ, L. (2022, 1 9). Vận tải đường bộ vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong tương lai. Được truy lục từ diendandoanhnghiep.vn/: <https://diendandoanhnghiep.vn/van-tai-duong-bo-van-chiem-ty-trong-lon-trong-tuong-lai-214945.html>

Thách thức của ngành logistics Việt Nam từ góc độ đào tạo và phát triển nguồn nhân lực định hướng đáp ứng nhu cầu doanh nghiệp

Challenges of Vietnam's logistics industry: Training and developing human resources to meet businesses' requirements

ThS. Trương Thị Thuý Vĩ*, ThS. Nguyễn Thị Cẩm Loan

Khoa Thương mại, Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh

*Tác giả liên hệ: vitruong@ufm.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

logistics, đào tạo logistics, quản lý logistics, nguồn nhân lực

Keywords:

human resources, training logistics

Bài báo giới thiệu thực trạng nhu cầu nguồn nhân lực ngành logistics và công tác đào tạo nguồn nhân lực trong lĩnh vực logistics hiện nay. Bài báo nêu ra: thứ nhất là nhu cầu lao động và sự thiếu hụt về nhân lực logistics hiện nay, thứ hai là vấn đề đào tạo nhân lực ngành logistics Việt Nam và mức độ đáp ứng với yêu cầu thực tiễn, thứ ba là các tiêu chí đáp ứng nhu cầu nhà tuyển dụng logistics, cuối cùng là một số đề xuất giải pháp nhằm nâng cao, phát triển nguồn nhân lực với định hướng theo nhu cầu của doanh nghiệp.

ABSTRACT

The article introduces the current situation of the demand for human resources in the logistics industry and the training of human resources in the logistics field today. The article addresses 4 contents: Firstly, the labor demand and the current shortage of logistics human resources; Secondly, the problem of human resource training in the logistics industry in Vietnam and the level of adapting practical requirements; Thirdly, criteria from logistics employers to their employees; Finally, some solutions to improve and develop human resources with the orientation of meeting enterprises' requirements.

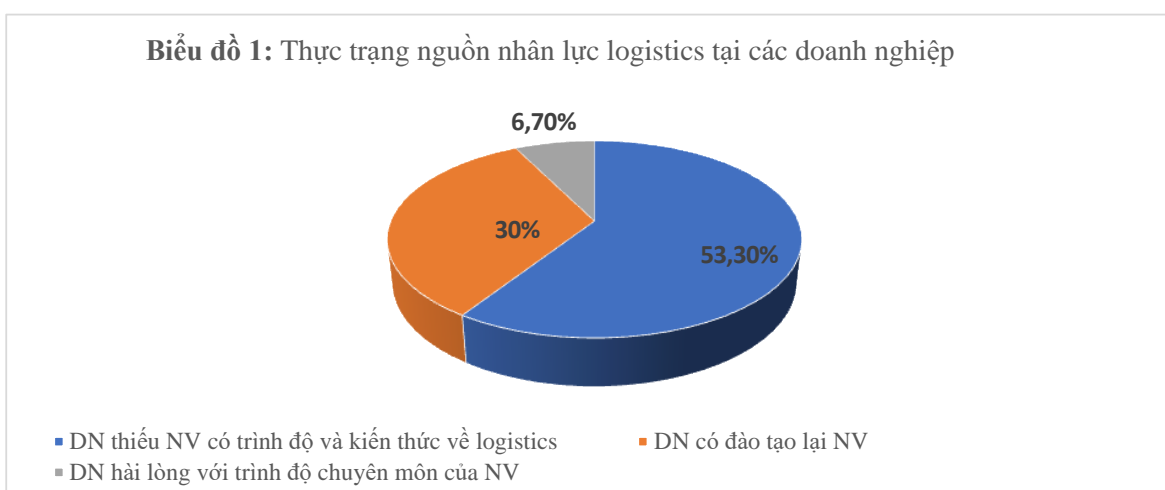
1. Giới thiệu

Theo bảng xếp hạng của Agility 2022, thị trường logistics Việt Nam được xếp hạng thứ 11 trong nhóm 50 thị trường logistics mới nổi toàn cầu. Tỷ lệ tăng trưởng kép hằng năm (CAGR) giai đoạn 2022 - 2027 của thị trường được dự báo đạt mức 5,5%, song hành cùng với sự phục hồi mạnh mẽ của cả nền kinh tế sau đại dịch COVID-19. Theo đó, Việt Nam hiện là quốc gia đứng đầu trong các nước ASEAN về số lượng doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics được Cơ quan Quản lý hoạt động hàng hải của Mỹ (FMC) cấp phép. Ngành Logistics Việt Nam trong những năm vừa qua luôn phát triển với tốc độ cao và nhanh, dẫn đến việc khan hiếm về nhân lực có trình độ chuyên môn đáp ứng yêu cầu ngày một tăng cao của doanh nghiệp. Trong khi đó, hệ thống đào tạo chính thống bậc đại học Ngành Logistics

đường như đào tạo chung với Ngành Kinh tế vận tải, Ngành Kinh doanh quốc tế, Ngành Ngoại thương.

Các doanh nghiệp cần những nhân viên có được trang bị đầy đủ các kiến thức và kỹ năng trong lĩnh vực logistics, nguồn nhân lực được đào tạo bài bản là vấn đề có tầm quan trọng chiến lược đáng kể cho sự thành công liên tục của ngành logistics nói riêng và của toàn nền kinh tế nói chung. Chú trọng nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực trong lĩnh vực này là yêu cầu cấp bách trong giai đoạn hiện nay vì nó tác động trực tiếp đến việc quản lý hiệu quả chuỗi cung ứng. Trong ngành nghề này hiện nay, những người hành nghề logistics yêu cầu phải có tầm nhìn chiến lược rộng hơn thay vì tầm nhìn hoạt động hạn hẹp có thể chấp nhận được như trước đây. Vai trò và địa vị của ngành ngày càng tăng này đòi hỏi công tác đào tạo nguồn nhân lực cũng cần phải đổi mới cả về nội dung lẫn phương pháp đào tạo đáng kể để phù hợp với yêu cầu thực tiễn.

Theo một cuộc khảo sát của Viện Nghiên cứu phát triển Thành phố Hồ Chí Minh về chất lượng nguồn nhân lực logistics cho thấy 53,3% doanh nghiệp thiếu nhân viên có trình độ và kiến thức về logistics, 30% doanh nghiệp có đào tạo lại nhân viên và chỉ 6,7% doanh nghiệp hài lòng với trình độ chuyên môn của nhân viên.



Hình 1: Thực trạng nguồn nhân lực logistics tại các doanh nghiệp

Nguồn: Hương, 2022

Lao động sẵn có cho các dịch vụ logistics hiện chỉ đáp ứng khoảng 40% nhu cầu tại Việt Nam. Hầu hết các công ty dịch vụ logistics ở Việt Nam đang gặp phải tình trạng thiếu nguồn nhân lực có trình độ cao về kỹ năng, kiến thức chuyên môn và tiếng Anh chuyên ngành. Hầu hết lao động trong lĩnh vực này chưa được đào tạo bài bản. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải đầu tư nhiều thời gian và tiền bạc để đào tạo lại đội ngũ nhân viên, chưa kể đến vấn đề "chảy máu chất xám" nhân lực vào các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Theo dự báo, trong 3 năm tới, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics sẽ cần thêm khoảng 18.000 lao động, trong khi các doanh nghiệp sản xuất, thương mại và dịch vụ sẽ cần hơn một triệu nhân sự có chuyên môn về logistics. Các công ty kinh doanh dịch vụ logistics tại Việt Nam phải đối mặt với việc thiếu hụt nguồn nhân lực trình độ cao. Các nhà quản lý thường là những người chủ chốt, được đào tạo và đào tạo lại; tuy nhiên, họ thiếu

kiến thức và kinh nghiệm kinh doanh, ít khi cập nhật kiến thức và phong cách lãnh đạo của họ chưa theo kịp nhu cầu.

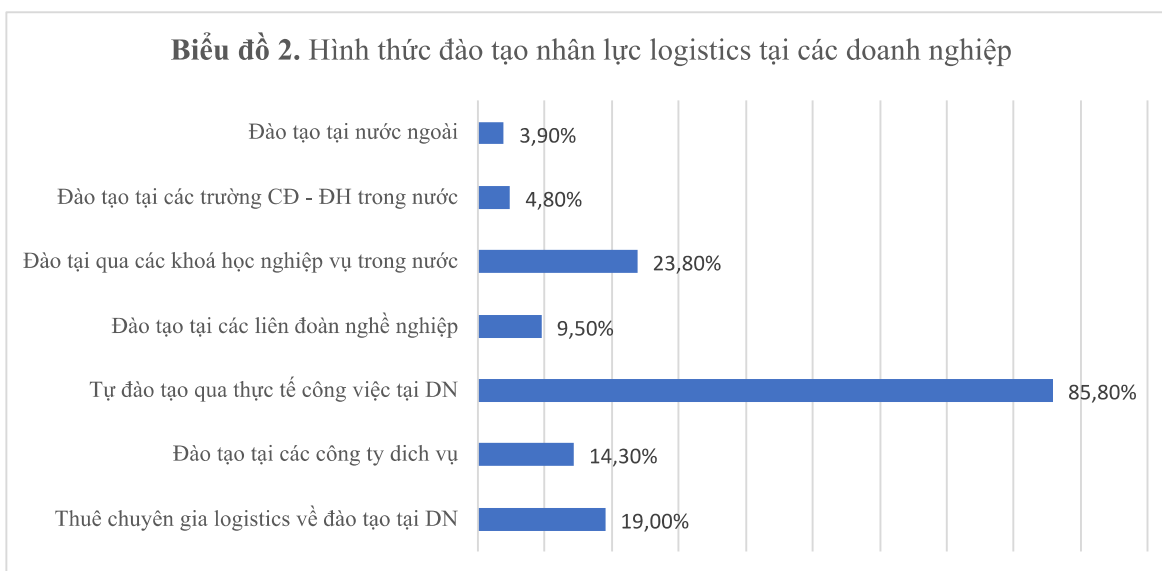
Các số liệu nghiên cứu đã chỉ ra rằng, nguồn nhân lực logistics của Việt Nam không những thiếu về số lượng mà còn yếu về chất lượng, điều này rất không hợp lý với một ngành dịch vụ có quy mô lên đến 22 tỷ USD, chiếm 20,9% GDP của cả nước, tốc độ tăng trưởng hàng năm luôn ở mức cao trong khu vực. Nguồn nhân lực chính đang trở thành vấn đề nan giải nhất của ngành logistic hiện nay. Sự khó khăn về nguồn nhân lực của ngành càng được nhân lên khi Việt Nam gia nhập Cộng đồng kinh tế ASEAN và tham gia hàng loạt các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới.

Nếu tốc độ tăng trưởng nguồn nhân lực của nước ta giữ ở mức 7,5%/năm đến năm 2030, thì có khoảng 117.532 người sẽ cần được đào tạo. Nếu chúng ta tính lực lượng lao động tại các công ty vận chuyển, đường bộ, đường biển, đường hàng không, cảng và nhà ga vận chuyển hàng hóa thì có khoảng 200 công ty. Mỗi công ty có trung bình 400 người với tỷ lệ đào tạo 50% và tốc độ tăng trưởng 5% mỗi năm. Do đó, ít nhất 100.000 người nữa sẽ cần được đào tạo trong 15 năm tới.

2. Cơ sở lý thuyết

Thực trạng công tác đào tạo nhân lực ngành logistics Việt Nam và mức độ đáp ứng với yêu cầu thực tiễn

Báo cáo logistics 2021 ghi nhận, có tới 85,8% nhân viên trong các doanh nghiệp logistics được đào tạo thông qua các công việc hàng ngày; 23,8% nhân viên tham gia các khóa đào tạo nghiệp vụ trong nước; trong khi đó, chỉ có 4,8% được đào tạo tại các trường cao đẳng - đại học trong nước. Điều này cho thấy sự tham gia của các cơ sở đào tạo đại học còn rất khiêm tốn.



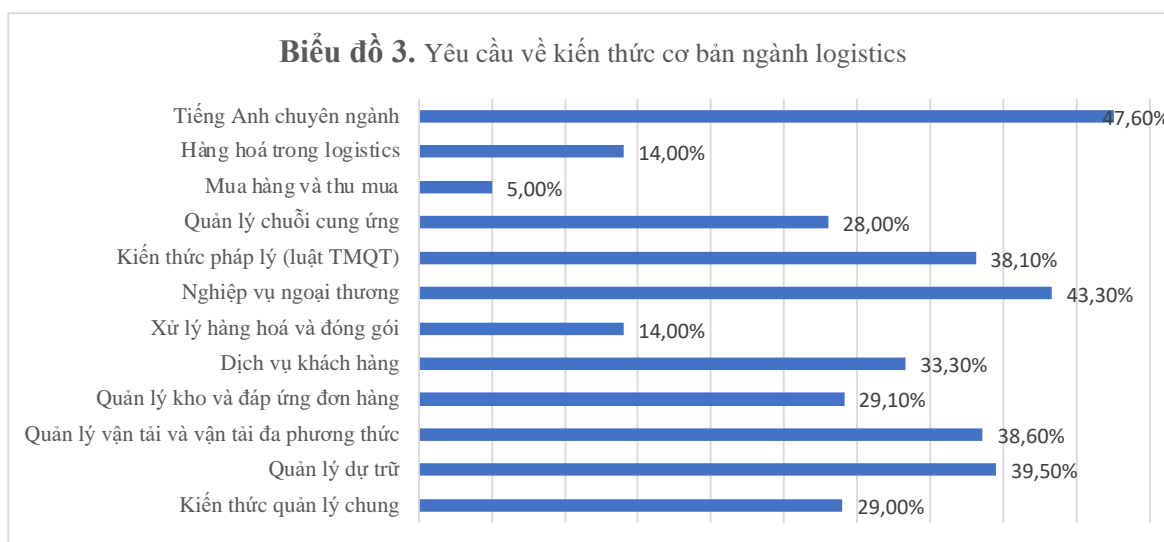
Hình 2: Hình thức đào tạo nhân lực logistics tại các doanh nghiệp

Nguồn: Báo cáo Logistics 2021, Bộ Công Thương

Cũng theo báo cáo này, hoạt động đào tạo ngành/chuyên ngành Logistics tại các trường Đại học đang được triển khai theo nhiều hình thức: Chương trình đào tạo đại trà,

chương trình chất lượng cao hoặc chương trình tiên tiến, chương trình tài năng, chương trình tích hợp do trường đại học nước ngoài cấp bằng. Kết quả khảo sát cho thấy 91,1% số trường đào tạo theo chương trình đại trà; khoảng 11,1% số trường đào tạo chương trình chất lượng cao tích hợp chứng chỉ nghề quốc tế FIATA hoặc chương trình tiên tiến đào tạo bằng tiếng Anh (như Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Trường Đại học Ngoại thương, Trường Đại học Tôn Đức Thắng, Trường Đại học Hàng hải Việt Nam, Học viện Tài chính, Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn...); khoảng 8,9% số trường có chương trình đào tạo do đại học nước ngoài cấp bằng (như Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Trường Đại học Giao thông vận tải TP. Hồ Chí Minh; Trường Đại học RMIT, Trường Đại học Thương mại,...).

Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực logistics, các doanh nghiệp cho biết họ sẽ tăng cường đào tạo, huấn luyện nguồn nhân lực trên các nội dung như bổ sung các kỹ năng logistics cốt lõi trong quản lý dự trữ (39,5%), quản lý vận tải (38,6%) và quản lý kho hàng (29,1%) để đảm bảo quản lý được các chuỗi cung ứng phức tạp. Những kiến thức chung hơn như ngoại ngữ (47,6%), dịch vụ khách hàng (33,3%), tác nghiệp thương mại quốc tế (43,3%) và các vấn đề pháp lý (38,1%) cũng được nhiều doanh nghiệp quan tâm. Kiến thức về tiếng Anh và các kiến thức quản lý chung khác là điều kiện tiên quyết đối với nhân lực logistics trong môi trường toàn cầu hóa như hiện nay. Những số liệu thống kê này chính là căn cứ quan trọng giúp các cơ sở đào tạo xây dựng và phát triển chương trình đào tạo về logistics đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp.



Hình 3: Yêu cầu về kiến thức cơ bản ngành logistics

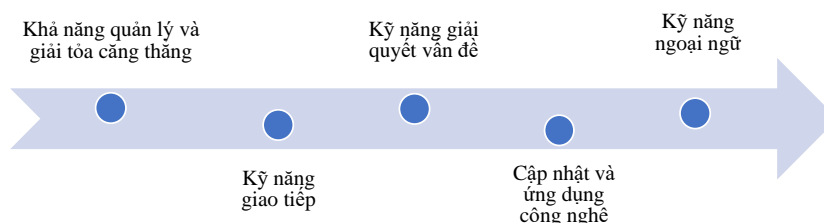
Nguồn: Đức Việt, 2022

Cụ thể, một yêu cầu then chốt mà một sinh viên vừa tốt nghiệp các chương trình đào tạo thuộc ngành/chuyên ngành logistics đều phải nắm được đó là: Kiến thức về Incoterms, Các thuật ngữ chuyên ngành, Kiến thức về khai hải quan, Kiến thức về quy trình xuất và nhập một lô hàng...

Theo Báo cáo ngắn về hiện trạng và đề xuất phát triển nguồn nhân lực cho ngành logistics Việt Nam năm 2019, các doanh nghiệp cũng đang quan tâm đến kỹ năng theo thứ tự như sau: kỹ năng giao tiếp, kỹ năng thuyết phục, kiến thức chuyên môn, tiếng Anh chuyên

ngành. Bên cạnh đó, kinh nghiệm và thái độ (nhã nhặn, nghiêm túc...) khi trả lời phỏng vấn cũng là những yếu tố mà nhiều nhà tuyển dụng xem xét.

Tuy nhiên, trong giai đoạn hiện nay, hướng đi mới trong quản lý logistics đòi hỏi phải thay đổi, và những học viên không đáp ứng và không được đào tạo cần thiết sẽ bị bỏ lại phía sau. Các yêu cầu kỹ năng cũng có sự thay đổi về mức độ thứ tự như sau:



Hình 4: Các yêu cầu kỹ năng có sự thay đổi về mức độ thứ tự

- Đánh giá về chất lượng chương trình đào tạo của các trường cho thấy còn khá nhiều hạn chế, cụ thể:

Một là, các bài giảng chỉ tập trung giới thiệu chủ yếu những thủ tục nghiệp vụ ngoại thương, giao nhận vận tải, quản trị cung ứng hàng hoá. Các kỹ thuật hiện đại như vận tải đa phương thức, kỹ năng quản trị dây chuyền chuỗi cung ứng, mô hình tự động hóa, các khái niệm mới như: one stop shopping, crossdocking, ... các phần mềm ứng dụng CNTT ít được phổ cập. Tính thực tiễn của chương trình giảng dạy không cao, chưa bám sát với yêu cầu công việc. Còn khoảng cách rất lớn giữa đào tạo và nhu cầu thực tế của doanh nghiệp.

Hai là, các học phân thực hành còn bị xem nhẹ, chưa gắn với năng lực lao động logistics. Có trường chưa hề thiết kế nội dung thực hành trong toàn bộ quá trình đào tạo logistics. Các chương trình đào tạo vẫn nặng về lý thuyết, nhẹ về thực hành vận dụng và thiếu hụt các kỹ năng cần thiết trang bị cho người lao động.

Ba là, tiếng Anh chuyên ngành và các kỹ năng nghề nghiệp còn chưa được nhìn nhận như một yêu cầu phẩm chất bắt buộc của người lao động nên số giờ học và nội dung chưa thích hợp, ngoại trừ các chương trình tiên tiến hay chất lượng cao. Sự thiếu hụt này cần được quan tâm giải quyết nhanh chóng vì xu thế chung trong logistics và chuỗi cung ứng thời kỳ hội nhập như hiện nay đòi hỏi các nhóm nhân viên logistics phải có trình độ tốt về ngoại ngữ, chuyên môn sâu, có kiến thức rộng về địa lý, am tường luật lệ liên quan đến xuất nhập khẩu, các quy định và luật Hải quan trong nước và quốc tế, thông thạo và hiểu biết về luật quốc gia và quốc tế. Ngoài ra các kiến thức về ngân hàng, bảo hiểm, địa lý kinh tế, địa lý vận tải và các kiến thức liên ngành khác cũng rất cần thiết cho những vị trí công việc logistics hiện nay.

Bốn là, phương pháp giảng dạy hiện còn khá lạc hậu, ít sử dụng các công cụ hỗ trợ giảng dạy hiện đại như các mô phỏng về hoạt động logistics trong thực tế. Trừ các trường đại học kỹ thuật như Đại học hàng hải, đại học Giao thông vận tải đã có các mô hình hệ thống kho, thiết bị nâng hạ, giá đỡ hàng, container, xe tải, xe đầu kéo, phòng mô phỏng quản

lý khai thác cảng; phòng điều hành tàu biển, phòng điều khiển tàu, phần mềm mô phỏng quản trị kho hàng, quản trị vận tải; phần mềm quản lý khai thác cảng... Còn lại hầu hết các chương trình không chú ý tới việc đưa các mô phỏng về doanh nghiệp logistics, các phần mềm mô phỏng tối ưu chuỗi cung ứng vào giảng dạy. Bên cạnh đó, giáo trình, tài liệu tham khảo bằng tiếng Việt khan hiếm, giáo trình tiếng Anh khó tiếp cận càng làm hệ thống học liệu không đủ khả năng đáp ứng yêu cầu người học.

Cuối cùng, sự phối hợp giữa các trường đại học, cao đẳng và doanh nghiệp trong quá trình đào tạo còn hạn chế, từ việc tham vấn ý kiến doanh nghiệp trong xây dựng chương trình đào tạo, đưa sinh viên đến doanh nghiệp tham quan, tìm hiểu thực tế, thực tập tốt nghiệp, hướng dẫn các đề tài liên quan đến thực tế tại doanh nghiệp đến việc đào tạo theo đặt hàng của doanh nghiệp.

Thực trạng trên dẫn đến các doanh nghiệp trong lĩnh vực logistics luôn trong tình trạng thiếu hụt nguồn nhân lực lành nghề, nhất là các vị trí lãnh đạo, quản lý cấp cao. Thực tế này đặt ra cho các cơ sở đào tạo cũng như các doanh nghiệp và cơ quan chức năng cần có nhiều nỗ lực hơn nữa nhằm đáp ứng nhu cầu nguồn nhân lực ngành logistics trong giai đoạn hiện nay.

- Nguyên nhân của những hạn chế trên

Nguyên nhân chính xuất phát từ việc xây dựng chương trình của các trường đại học đào tạo về logistics và chuỗi cung ứng tại các cơ sở đào tạo vẫn hoàn toàn dựa vào năng lực sẵn có nhiều hơn là xuất phát từ nhu cầu thị trường lao động. Hầu hết chuẩn đầu ra của các chương trình đào tạo logistics ở bậc đại học chưa dựa vào yêu cầu thực tế và chuẩn nghề nghiệp của ngành.

Không ít doanh nghiệp sau khi tuyển dụng được lao động ở lĩnh vực này phải tốn thời gian và kinh phí để tiến hành đào tạo lại, bởi nhiều trường hợp không đáp ứng được yêu cầu về trình độ ngoại ngữ, công nghệ thông tin hoặc kỹ năng sử dụng, vận hành các thiết bị hiện đại phục vụ cho công việc. Một trong những nguyên nhân chính dẫn đến thực trạng này là do các kỹ năng mà lao động được đào tạo trong nhà trường chưa đáp ứng nhu cầu tuyển dụng của doanh nghiệp, quá trình đào tạo chưa gắn kết chặt chẽ với nhu cầu của thị trường lao động; trang thiết bị, cơ sở đào tạo chưa theo kịp được với sự thay đổi của máy móc, công nghệ hiện nay.

Hiện nay, số lượng cơ sở đào tạo nghề Logistics trong cả nước đã tăng lên đáng kể. Tuy nhiên, mỗi trường đào tạo một chương trình riêng, dựa trên thế mạnh của các trường mà chưa xuất phát từ yêu cầu thực tiễn của ngành Logistics. Trên thực tế, sinh viên Logistics của nhiều cơ sở đào tạo dù có chuyên môn là ngành dịch vụ Logistics và chuỗi cung ứng song lại chưa biết đến phần mềm quản lý kho, chưa hiểu về mã vạch. Có trường hợp còn bỡ ngỡ trong việc vận hành kho hàng ứng dụng công nghệ thiết bị hiện đại nhằm phục vụ thương mại điện tử hoặc khá lúng túng trong cách phân loại đóng gói hàng hóa cho đạt chuẩn. Ngoài ra, một số công việc đơn giản liên quan đến lĩnh vực Logistics như điều khiển xe nâng hàng, nếu trước đây người điều khiển không phải sử dụng các thiết bị điện tử thì hiện nay yêu cầu

đòi hỏi của doanh nghiệp đối với vị trí việc làm này cũng đã cao hơn rất nhiều. Bên cạnh đó, nhiều lao động ngành Logistics, nhất là với những sinh viên vừa tốt nghiệp vẫn thiếu các kỹ năng mềm như tác phong công nghiệp, phối hợp làm việc theo nhóm nên hiệu quả công việc không đạt được như mong muốn.

Do đó, có thể thấy rằng việc sinh viên cần được trực tiếp tham gia vào một số quá trình hoạt động của các doanh nghiệp Logistics là hết sức cần thiết. Đây là xu hướng đào tạo tất yếu mà các cơ sở đào tạo cần quan tâm. Khi sinh viên được đi tham quan, thực hành tại doanh nghiệp và doanh nghiệp trực tiếp tham gia đánh giá các kỹ năng thực hành của sinh viên thì khi đó sẽ không còn khoảng cách giữa bên đào tạo và bên sử dụng lao động. Khi có được sự kết nối giữa nhà trường và doanh nghiệp, sinh viên ngành Logistics được đi thực tế, tìm hiểu về các quy trình, thiết bị liên quan đến lĩnh vực mình đang học. Cụ thể khi đến một doanh nghiệp liên quan đến kinh doanh, vận hành các kho hàng, sinh viên sẽ được tìm hiểu kỹ về quy trình chọn và xử lý đơn hàng trong kho, thực hành việc sử dụng các thiết bị chuyên dụng, thực hành cách phân loại, đóng gói và bảo quản hàng hóa...

Tiếp xúc với các dây chuyền hoạt động, vận hành của doanh nghiệp Logistics, sinh viên sẽ được trang bị bổ sung những kỹ năng “mềm” như làm việc nhóm, khả năng nắm bắt tình hình, cách nhận diện đối mặt với khó khăn, tinh thần trách nhiệm... Bên cạnh kiến thức được trang bị trong nhà trường, khi đi thực tế tại doanh nghiệp, sinh viên sẽ hiểu rõ hơn về những khó khăn doanh nghiệp đang phải đối mặt, về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong kinh doanh nói chung, kinh doanh dịch vụ Logistics nói riêng, nhận thức rõ vai trò và tầm quan trọng khi thực hiện nhiệm vụ của người xây dựng - quản lý kho hàng..., từ đó mỗi sinh viên sẽ có thêm hành trang để làm việc trong tương lai

3. Phương pháp nghiên cứu

Từ phân tích thực trạng nói trên, tác giả khẳng định để giải được bài toán về nguồn nhân lực logistics, trách nhiệm không thuộc về từng cá nhân hay tổ chức đơn lẻ, mà cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa tất cả các bên liên quan, cộng với sự định hướng của cơ quan quản lý Nhà nước

- Xác định xu hướng quan hệ hợp tác giữa các cơ sở giáo dục và các doanh nghiệp, hiệp hội

Chính phủ, các doanh nghiệp, hiệp hội logistics và cơ sở giáo dục phải hợp tác để xác định và trao đổi thực tiễn tốt nhất trong phát triển kỹ năng. Trong các thị trường logistic đang phát triển, họ phải làm việc cùng nhau để phát triển khả năng đào tạo logistics nhằm trang bị cho nhân viên ở các cấp độ nghề nghiệp khác nhau với các kỹ năng cần thiết. Mỗi nhóm bên liên quan có thể thực hiện một vai trò khác nhau nhưng bổ sung cho nhau (McKinnon, A., Flöthmann, C., Hoberg, K., & Busch, C., 2017). Giải pháp này được áp dụng rộng rãi ở các quốc gia đã đem lại kết quả nguồn nhân lực logistics được đào tạo ra luôn thích ứng được ngay với nhu cầu của doanh nghiệp.

Tại Việt Nam, Quyết định số 200/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ đã xác định 1 trong 6 nhóm nhiệm vụ quan trọng chính yếu là “Đào tạo, nâng cao nhận thức và chất lượng

nguồn nhân lực ngành logistics” nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2025. Kể từ sau khi Quyết định được ban hành ngày 14.02.2017 đến nay, công tác đào tạo nhân lực cho ngành logistics theo hướng liên kết đào tạo giữa doanh nghiệp logistics và các trường đại học, cao đẳng, cơ sở đào tạo đang dần được chú trọng nhiều hơn. Một số doanh nghiệp chủ động liên kết với các trường và ngược lại, các trường có đào tạo logistics cũng chủ động liên kết doanh nghiệp để chương trình học mang tính thực tiễn hơn.

- Xây dựng mô hình giáo dục nghề nghiệp

Giữa tháng 8/2018, trong khuôn khổ chương trình Australia cùng Việt Nam phát triển nguồn nhân lực, tại TP. Hồ Chí Minh đã diễn ra lễ ký kết thỏa thuận hợp tác giữa Tổng cục Giáo dục nghề nghiệp, VLA, các cơ sở giáo dục nghề nghiệp với các doanh nghiệp logistics. Đây là mô hình thí điểm xây dựng cơ chế đào tạo giữa nhà trường và doanh nghiệp trong lĩnh vực logistics. Khi tham gia vào hoạt động giáo dục nghề nghiệp, sự phối hợp giữa các bên liên quan sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí, đồng thời đáp ứng nhu cầu lao động chất lượng cao cho mình trong ngành logistics của Việt Nam. Phía ngược lại, sinh viên các trường, các trung tâm sẽ cơ hội học hỏi và trau dồi thực tiễn cũng như được tạo điều kiện để sau này có được việc làm.

Tháng 5/2019, Ban tư vấn đào tạo ngành logistics- một mô hình do doanh nghiệp dẫn dắt được thành lập trong khuôn khổ chương trình Aus4Skills. Vai trò của Ban tư vấn đào tạo ngành logistics là hỗ trợ đảm bảo tay nghề của các sinh viên tốt nghiệp phù hợp với nhu cầu của nhà tuyển dụng. Ban nhận được sự hậu thuẫn của Tổng Lãnh sự quán Australia tại TP.HCM.

Ngày 14/8/2019, tại TP.HCM, Tổng cục Giáo dục nghề nghiệp (Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội) và Chương trình Úc cùng Việt Nam Phát triển nguồn nhân lực của chính phủ Úc đã cùng nhau ký thỏa thuận hợp tác thực hiện dự án “Thúc đẩy sự tham gia của doanh nghiệp trong hoạt động giáo dục nghề” trong lĩnh vực vận tải và logistics. Dự án này tập trung xây dựng mô hình giáo dục nghề nghiệp với sự hỗ trợ của doanh nghiệp Úc cho các trường trong hệ thống giáo dục nghề Việt Nam. Aus4Skills đã có bề dày kinh nghiệm trong hơn 20 năm tại Úc. Một trong những thành tựu tiêu biểu đối với hệ thống giáo dục nghề của tổ chức là đã xây dựng thành công mô hình Ban Tư vấn đào tạo. Ở Úc hiện đã có 64 Ban tư vấn đào tạo như vậy, còn tại Việt Nam, tổ chức này đã xây dựng được Ban Tư vấn đầu tiên trong dự án thí điểm. Ban Tư vấn tập trung vào các giải pháp hiệu quả giúp đổi mới và nâng cao chất lượng giáo dục nghề nghiệp tại Việt Nam; thực hiện thí điểm giáo dục nghề nghiệp với sự tham gia của các doanh nghiệp trong ngành logistics, trên cơ sở đó là bàn đạp để mở rộng ra các ngành khác trong tương lai.

Hỗ trợ của Aus4Skills tiến hành theo 3 hướng:

Hướng dẫn để Ban Tư vấn đào tạo ngành Logistics đóng vai trò lớn trong chức năng định hướng cũng như đưa ra chiến lược.

Tập trung tăng cường năng lực cho các thành viên của Ban để nâng cao tiếng nói của họ.

Hỗ trợ cho VCCI để hoàn tất công tác thư ký hỗ trợ cho Ban tư vấn đào tạo ngành Logistics và VCCI có thể đóng vai trò lớn hơn thu thập thông tin để phản ánh xu hướng mới, nhu cầu mới phát sinh trong tương lai.

Nhiệm vụ của các trường tham gia dự án là khảo sát nhu cầu nguồn nhân lực của ngành logistics; phối hợp cùng doanh nghiệp xây dựng chương trình đào tạo, tổ chức đào tạo gắn với trọng tâm thời lượng thực hành 70% ở doanh nghiệp để sinh viên ra trường không chỉ có kiến thức mà còn có kỹ năng, kinh nghiệm thực tiễn; tăng cường hình thành cơ chế phối hợp 3 bên: Nhà nước - Nhà trường - Nhà doanh nghiệp thông qua chương trình phối hợp công tác giữa Tổng cục Giáo dục nghề nghiệp với VCCI, các hiệp hội, các tập đoàn, và doanh nghiệp lớn trong và ngoài nước.

4. Kết quả nghiên cứu

Sự đổi mới đồng bộ của các cơ sở giáo dục, các doanh nghiệp và Hiệp hội:

Về phía các cơ sở giáo dục (trường đại học, cao đẳng, trung cấp nghề):

Các cơ sở giáo dục cần thực tế nhìn nhận lại những nhược điểm của chương trình đào tạo logistics mang nặng tính lý thuyết và có những thay đổi kịp thời. Chẳng hạn, thực tế hiện nay, việc thực tập của sinh viên tại doanh nghiệp logistics chỉ gói gọn ở các học phần thực hành nghề nghiệp (6 tuần) hoặc khoá luận tốt nghiệp (12 tuần) là không đủ để tiếp cận thực tế. Do đó, các trường, cơ sở đào tạo có thể học hỏi các chương trình đào tạo kép ngành logistics như các chương trình giáo dục kép đã đề cập trên.

Các cơ sở đào tạo cũng nên thay đổi nhận thức, nên đề cao giáo dục nghề nghiệp để sinh viên khi ra trường có thể làm việc ngay tại các trung tâm logistics hoặc các công ty logistics. Trên cơ sở đó, cần chủ động liên kết với các doanh nghiệp, hiệp hội để thiết kế khóa học theo nhu cầu doanh nghiệp, bên cạnh giảng viên của cơ sở mình cần kết nối giảng viên từ các doanh nghiệp. Ngoài ra, để đa dạng hóa việc đào tạo nhân lực ngành logistics, bên cạnh các chương trình học thông thường, nên bổ sung thêm nhiều khoá học trung, ngắn hạn và các chương trình đào tạo tại doanh nghiệp.

Đặc biệt, trong quá trình xây dựng và phát triển chương trình đào tạo, đó là việc nâng cao trình độ chuyên môn của đội ngũ giảng viên. Một chương trình đào tạo có tốt như thế nào chăng nữa, nhưng nếu đội ngũ giảng dạy thiếu các kiến thức chuyên môn nghiệp vụ thì có thể dẫn đến sự sụt giảm về tính hiệu quả của chương trình. Do đó, công tác đào tạo và bồi dưỡng đội ngũ giảng dạy là một yếu tố hết sức quan trọng trong việc nâng cao chất lượng của chương trình đào tạo. Việc bồi dưỡng này không chỉ là sự nỗ lực của bản thân giảng viên, mà còn đòi hỏi sự hỗ trợ rất lớn từ các cơ sở đào tạo.

Các giảng viên có thể nâng cao trình độ chuyên môn thông qua các chương trình học tập Sau Đại học trong và ngoài nước liên quan đến ngành logistics. Hiện nay, có rất nhiều trường đại học trong và ngoài nước cung cấp các chương trình đào tạo Sau Đại học chuyên sâu về logistics và quản trị chuỗi cung ứng. Các chương trình này đa số đều được xây dựng phù hợp với sự phát triển của ngành logistics. Ngoài ra, các khóa học ngắn hạn do các cơ quan

hoặc hiệp hội có uy tín tổ chức cũng là một kênh quan trọng để các giảng viên có thể tiếp cận với các kiến thức mới trong ngành cũng như các kỹ thuật hiện đại liên quan đến logistics.

Bên cạnh đó, các giảng viên cũng có thể tạo mối liên kết với các doanh nghiệp logistics thông qua sự hỗ trợ của các cơ sở đào tạo. Từ đó, giảng viên mới có cơ hội quan sát và trao đổi, nhằm cập nhật các kiến thức mới trong ngành và tăng tính thực tiễn vào bài giảng của mình, đặc biệt là đối với ngành mà sự thay đổi diễn ra hàng ngày như ngành logistics.

Bên cạnh hoạt động đào tạo, hoạt động nghiên cứu khoa học cũng là vấn đề được quan tâm. Nghiên cứu khoa học không những giúp cho giảng viên có thể tổng hợp được các kiến thức liên quan đến ngành, mà còn là cơ hội để giảng viên tiếp cận được các vấn đề mới nảy sinh trong ngành được các nhà nghiên cứu trên thế giới quan tâm, từ đó có thể cập nhật được ngay chính bài giảng của mình. Nghiên cứu khoa học có thể được thể hiện thông qua những công việc như viết giáo trình, cập nhật đề cương môn học, viết bài và tham dự các hội thảo, viết các bài báo đăng trên các tạp chí khoa học, tham gia các đề tài nghiên cứu. Đối với ngành logistics, song song với hoạt động đào tạo, nghiên cứu khoa học cũng góp phần nâng cao trình độ chuyên môn của giảng viên. Điều thuận lợi là lĩnh vực logistics và chuỗi cung ứng cũng rất được nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới quan tâm. Một số chủ đề đang được quan tâm trong lĩnh vực này có thể kể đến như: logistics và chuỗi cung ứng bền vững, các mô hình logistics và chuỗi cung ứng tối ưu, các rủi ro trong logistics và chuỗi cung ứng, các mô hình logistics và chuỗi cung ứng cho một số ngành đặc thù như dược phẩm, các sản phẩm công nghệ, mô phỏng hóa và hệ thống hóa các mô hình logistics, phát triển logistics tại các quốc gia đang phát triển, v.v. Đây chính là những chủ đề mang tính cập nhật, góp phần đưa các chương trình về giảng dạy logistics tại các cơ sở đào tạo tại Việt Nam theo kịp sự phát triển trong đào tạo logistics của khu vực và thế giới.

Về phía các doanh nghiệp

Các doanh nghiệp nên nhận thấy doanh nghiệp cần có trách nhiệm trong việc đào tạo và phát triển nhân viên logistics. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng: năng lực và kiến thức cao của người lao động sẽ dẫn đến lợi thế cạnh tranh bền vững (Ellinger, A., Shin, H., Magnus Northington, W., Adams, F. G., Hofman, D., & O'Marah, K., 2012)

Do đó, về trước mắt doanh nghiệp cần có trách nhiệm tiếp nhận sinh viên vào thực tập, hỗ trợ thông tin cho trường biết nhu cầu tuyển dụng của mình, trình độ thế nào, cơ cấu tuyển dụng ra sao, khi nào tuyển dụng... Doanh nghiệp cần xác định nhu cầu, cơ cấu tuyển dụng trước khoảng 3 - 5 năm để tránh việc nhà trường tự tổ chức đào tạo theo dự báo nhu cầu nhân lực của nhà trường.

Ngoài ra các doanh nghiệp logistics cần có chính sách đào tạo và xây dựng đội ngũ nhân viên, phát huy được sức mạnh của nguồn nhân lực trong DN một cách tối ưu, giúp doanh nghiệp phát triển bền vững và lâu dài bằng các giải pháp như:

Bố trí sử dụng nguồn nhân lực vào các phòng chuyên môn theo đúng ngành nghề đào tạo và phù hợp với năng lực của họ.

Phát triển trình độ chuyên môn, nghiệp vụ trong hoạt động logistics: Nâng cao trình độ chuyên môn, tay nghề, tạo điều kiện cho người lao động học tập, làm việc tích lũy kiến thức, kinh nghiệm từ thực tiễn; ứng dụng khoa học công nghệ trong việc thực hiện các quy trình, thủ tục hải quan; xác định rõ mục tiêu đào tạo, xây dựng kế hoạch đào tạo...

Tạo động lực thúc đẩy người lao động: Tạo động lực thúc đẩy để đạt được sự hoạt động tích cực, góp phần nâng cao năng suất, chất lượng và hiệu quả trong công việc...

Về phía các Hiệp hội logistics

Hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam – VLA cần đóng vai trò chủ chốt trong sự hợp tác giữa cơ sở giáo dục và doanh nghiệp, hiệp hội logistics khác (VLI – Viện nghiên cứu và phát triển logistics Việt Nam; Aus4skills - Chương trình Úc cùng Việt Nam phát triển nguồn nhân lực; VCCI – Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam; LIRC – Hội đồng tư vấn ngành logistics thuộc dự án Aus4skills...). VLA có thể là đầu mối trong việc xây dựng Chuẩn kỹ năng nghề nghiệp, Bộ chuẩn kỹ năng nghề chung cho ngành logistics đáp ứng nhu cầu thực tế và yêu cầu của nền kinh tế hội nhập

Hiệp hội Phát triển nhân lực Logistics Việt Nam - VALOMA chính thức được thành lập với nhiệm vụ là tham gia công tác phát triển nhân lực logistics để cùng đóng góp cho sự tăng trưởng nhanh và mạnh của ngành logistics theo đúng định hướng của Chính phủ, mở rộng quy mô và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực logistics, đáp ứng nhu cầu lao động của xã hội. Để hoàn thành tốt nhiệm vụ trên, VALOMA cần đẩy mạnh quan tâm và hợp tác với tất cả các hội viên, các doanh nghiệp, các cơ sở đào tạo ngành logistics dưới mọi hình thức để phát triển nguồn nhân lực logistics Việt Nam. Trong bối cảnh mới có nhiều biến đổi hiện nay khi dịch bệnh, thiên tai, chiến tranh đã gây ra những tác động nhiều mặt đến chuỗi cung ứng toàn cầu, sự liên kết và phụ thuộc lẫn nhau giữa các lĩnh vực, các ngành dẫn tới không chỉ là sự kết nối chuỗi cung ứng mà dần hình thành khái niệm và vai trò của mạng cung ứng với hàm ý nhiều chuỗi cung ứng liên kết với nhau. Bên cạnh đó, hoạt động đào tạo, nghiên cứu, học tập về logistics cũng chịu nhiều tác động của quá trình chuyển đổi số, của những thay đổi rất nhanh trong hoạt động thực tế của doanh nghiệp. Điều này đặt ra yêu cầu đối với sự nỗ lực của các cơ sở đào tạo để không chỉ nắm bắt, truyền tải được những vấn đề cơ bản, nền tảng về logistics mà còn phải giúp sinh viên tiếp cận đến thực tế sinh động bên ngoài giảng đường.

Ngoài ra, Các hiệp hội logistics có thể phối hợp với nhau nhằm triển khai các chương trình đào tạo quốc tế theo chuẩn FIATA, AFFA tại Việt Nam nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực logistics và các khóa đào tạo ngắn hạn như: Tổ chức vận tải Đa phương thức, Hàng nguy hiểm, Quản lý chuỗi cung ứng... từ đó đáp ứng được nhu cầu tuyển dụng của các doanh nghiệp.

5. Kết luận

Với tốc độ tăng trưởng của ngành Logistics cùng với tiến trình hội nhập quốc tế ngày càng sâu, rộng đã làm cho nhiệm vụ đào tạo một nguồn nhân lực đáp ứng đủ về số lượng và chất lượng đã, đang và sẽ trở thành một thách thức lớn cho ngành logistics Việt Nam. Để giải quyết bài toán nhân lực ngành này thì đẩy mạnh liên kết giữa các cơ sở giáo dục, doanh

ngiệp và các hiệp hội chính là giải pháp cấp bách cần được triển khai. Các chương trình đào tạo phải được thiết kế xuất phát từ nhu cầu thực tế của các doanh nghiệp và các hiệp hội, trên cơ sở đó làm nền tảng cho các trường xây dựng chương trình đào tạo. Ngoài ra, mô hình giáo dục nặng tính lý thuyết cũng phải được thay thế bằng mô hình giáo dục nghề nghiệp. Tất cả các giải pháp trên nếu được thực hiện một cách đồng bộ và hiệu quả thì chất lượng nguồn nhân lực logistics Việt Nam sẽ được nâng cao và đáp ứng tốt hơn những yêu cầu của nhà tuyển dụng cũng như cầu cầu của thực tế nghề nghiệp.

LỜI CẢM ƠN

Nhóm tác giả xin gửi lời cảm ơn đến Bộ Công Thương, Cục Xuất Nhập Khẩu, nhóm nghiên cứu Aus4Skills vì qua các nghiên cứu của quý đơn vị, nhóm có các dữ liệu thứ cấp quý báu phục vụ cho bài báo này.

Tài liệu tham khảo

- Barreto, L., Amaral, A., & Pereira, T. (2017). Industry 4.0 implications in logistics: an overview. *Procedia Manufacturing*, 13, 1245-1252.
- Bộ Công Thương. (2021). Báo cáo Logistics Việt Nam 2021. NXB Công Thương.
- Chính Phủ. (2017). Quyết định số 200/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ : 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.
- Chuẩn, Đ. V. (2019). Giải pháp phát triển nguồn nhân lực ngành logistics Việt Nam. *Tạp chí tài chính*.
- Cục Xuất Nhập khẩu. (2019). Đào tạo và nâng cao chất lượng nhân lực về logistics. Hội thảo “Diễn đàn Phát triển nguồn nhân lực cho ngành Logistics và xu hướng tại Việt Nam 2019”
- Đức Việt. (2022, 11 10). Thời báo Tài chính Việt Nam. From <https://thoibaotaichinhvietnam.vn>: <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/lien-ket-dao-tao-de-nang-cao-chat-luong-nhan-luc-logistics-trong-boi-can-chuyen-doi-so-117061.html>
- Ellinger, A., Shin, H., Magnus Northington, W., Adams, F. G., Hofman, D., & O’Marah, K. (2012). The influence of supply chain management competency on customer satisfaction and share- holder value. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(3), 249-262.
- Hương, T. N. (2022, 08 09). Quản trị nguồn nhân lực ngành Logistics tại Việt Nam: thực trạng và giải pháp. From *Tạp chí Công thương*: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/quan-tri-nguon-nhan-luc-nganh-logistics-tai-viet-nam-thuc-trang-va-giai-phap-97632.htm>
- McKinnon, A., Flöthmann, C., Hoberg, K., & Busch, C. . (2017). *Logistics Competencies, Skills, and Training: A Global Overview*. The World Bank.
- Phương, Đ. T. (2017). Logistics trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0: Tác động và xu hướng. *Sở Khoa học Công nghệ Bà Rịa* , 4, 32-35.
- Schenk, M., Glistau, E., & Machado, N. C. (2019). *Academic Education In Logistics Using*

Different Forms Of Practical Trainings. Polish Journal of Management Studies, 3(1), 27-36.

Scherbakov, V., & Silkina, G. (2019, September). Conceptual model of Logistics Vocational Education in the digital economy. In International Conference on Digital Technologies in Logistics and Infrastructure (ICDTLI 2019). Atlantis Press.

Tình hình nghiên cứu về logistics Việt Nam công bố trên tạp chí khoa học Hàn Quốc và những gợi ý cho Việt Nam

Research trends and future analysis researches Vietnam's logistics in Korean journals

Lê Hoàng Bảo Trâm*

Khoa Hàn Quốc học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM

*Tác giả liên hệ: baotram@hcmussh.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

logistics, chủ đề nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, hướng nghiên cứu

Sau 30 năm, kể từ khi thiết lập mối quan hệ ngoại giao chính thức từ năm 1992, Hàn Quốc và Việt Nam đã thắt chặt mối quan hệ lên “đối tác chiến lược toàn diện”. Bài viết này dựa trên 218 bài báo công bố trên tạp chí Hàn Quốc để phân tích xu hướng nghiên cứu về logistics Việt Nam tại Hàn Quốc trong giai đoạn từ năm 1993 đến nay. Nội dung nghiên cứu tập trung phân tích chủ đề nghiên cứu, chủ thể nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu; trên cơ sở đó đưa ra cơ sở đề xuất gợi mở cho Việt Nam.

ABSTRACT

Keywords:

logistics, research topics, research methodologies, future research

After 30 years since establishing official diplomatic relations in 1992, South Korea and Vietnam have deepened their relationship to a “comprehensive strategic partnership”. This article analyzes research trends on Vietnamese logistics in Korea from 1993 to the present, drawing from a collection of 218 articles published in Korean journals. The main content primarily focuses on research topics, research author, and research methods, with the aim of providing suggestions for Vietnam based on these findings.

1. Giới thiệu

Hàn Quốc và Việt Nam chính thức tái thiết lập quan hệ ngoại giao từ năm 1992. Sau 30 năm, quan hệ hợp tác giữa hai nước đã đạt được bước phát triển vượt bậc trên nhiều lĩnh vực. Năm 2022, tổng kim ngạch thương mại giữa hai nước đạt 86,4 tỷ USD; Hàn Quốc đứng vị trí số một về đầu tư trực tiếp (lũy kế vốn đăng ký đầu tư đạt 81,3 tỷ USD); đứng thứ hai về hợp tác phát triển (3,75 tỷ USD), du lịch và lao động; đứng thứ ba về hợp tác thương mại (đạt 86,4 tỷ USD) (Võ Thị Phương Thủy, 2023). Hợp tác quốc tế về khoa học và công nghệ giữa Việt Nam và Hàn Quốc cũng được thúc đẩy từ năm 1995, sau khi hai bên ký kết Hiệp định về hợp tác khoa học và công nghệ cấp chính phủ.

Năm 2006, Việt Nam gia nhập WTO, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và quy mô thị trường logistics. Việt Nam là nước có tốc độ tăng trưởng thương mại lớn nhất thế giới, từ vị trí thứ 39 năm 2009 đã vươn lên vị trí thứ 23 năm 2019 (Trung tâm WTO và Hội nhập, 2021, trang 24). Năm 2009, Hàn Quốc và Việt Nam thiết lập mối quan hệ chiến lược và Hàn Quốc ký kết Hiệp

định về Thương mại tự do ASEAN – Hàn Quốc (AKFTA). Năm 2015, Việt Nam và Hàn Quốc ký kết Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – Hàn Quốc (VKFTA), bổ sung thêm nhiều ưu đãi trong lĩnh vực hàng hóa, dịch vụ và đầu tư.

Năm 2017, Hàn Quốc công bố Chính sách hướng Nam mới; Việt Nam giữ vị trí và vai trò quan trọng trong Chính sách này (Phan Văn Rân, Nguyễn Thu Hà, 2022). Nắm bắt tình hình hiện nay của Việt Nam, đặc biệt là bối cảnh sau đại dịch Covid 19, Chính phủ Hàn Quốc khuyến nghị các doanh nghiệp Hàn Quốc nên tập trung đầu tư vào Việt Nam trong lĩnh vực dịch vụ giáo dục trực tuyến, hệ thống quản lý logistics thương mại điện tử (e-logistics), ngành cung cấp dịch vụ nội dung (content) (Cơ quan Xúc tiến Thương mại - Đầu tư Hàn Quốc, 2020). Hiện nay, doanh nghiệp Hàn Quốc hiện có mặt ở mọi lĩnh vực kinh tế Việt Nam như dịch vụ, logistics, tài chính ngân hàng, may mặc, xây dựng, chế tạo, công nghiệp chế biến... Trong đó, với dữ liệu và kinh nghiệm quản lý vận hành logistics, khuyến nghị gợi ý các doanh nghiệp nên đầu tư theo mô hình doanh nghiệp platform hoặc dịch vụ logistics thông minh sẽ có sức cạnh tranh hơn dịch vụ vận chuyển, lưu trữ đơn thuần.

Từ sau thập niên 1980 đến nay, ngành công nghiệp logistics của Hàn Quốc có tốc độ tăng trưởng 10~20% mỗi năm (Min Yeon-ju, Heo Seong-ho, Jang So-yeong, Shin Min-seong, Kwon Tae-woo, 2021). Với tư cách là quốc gia đi đầu tại châu Á trong việc triển khai Cách mạng công nghiệp 4.0 nói chung và thời đại logistics 4.0 nói riêng, Hàn Quốc đã tiên phong trong việc vận dụng kỹ thuật vào ngành công nghiệp logistics nhằm cung cấp dịch vụ logistics chất lượng cao và hiệu quả hơn, chẳng hạn như công nghệ xe tự hành, máy bay không người lái, tàu tự hành, robot nhà kho, công nghệ trí tuệ nhân tạo AI, công nghệ chuỗi khối (blockchain)... Năm 2019, Hàn Quốc đã hoàn công và đưa vào hoạt động Trung tâm Goyang là trung tâm phân phối Fulfillment Center. Đặc biệt, sau đại dịch Covid19, tính đến tháng 2/2020, doanh thu giao dịch mua sắm trực tuyến đối với thực phẩm và đồ uống tăng 59,4%, dịch vụ ăn uống tăng 75,8%, vật dụng sinh hoạt tăng 46,9% so với cùng kỳ năm trước (Min Yeon-ju và đồng sự, 2021:12). Với tốc độ phát triển này, Hàn Quốc đang nghiên cứu áp dụng Trung tâm Hoàn tất đơn hàng vi mô (MFC; Micro-Fulfillment Center) để đáp ứng thiên hướng tiêu thụ của khách hàng tập trung vào sự an toàn, tiện lợi và nhanh chóng (Min Yeon-ju và đồng sự, 2021).

Logistics Việt Nam bắt đầu được hình thành và phát triển từ thập niên 1990, hiện có khoảng 3000 doanh nghiệp trong nước và 30 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ xuyên quốc gia cung cấp từ 2 đến 17 dịch vụ logistics khác nhau, tập trung vào giao nhận, vận tải nội địa, khai thác cảng biển và cảng hàng không, quản lý hàng và vận tải quốc tế (Vương Thị Bích Hà, 2021). Tuy có tốc độ phát triển nhanh nhưng ngành logistics tại Việt Nam còn nhiều vấn đề chưa được tiếp cận và nghiên cứu một cách có hệ thống (Vương Thị Bích Hà, 2021).

Theo đó, bài viết này phân tích 218 bài báo về logistics Việt Nam được công bố trên tạp chí Hàn Quốc nhằm phân tích xu hướng nghiên cứu về logistics Việt Nam tại Hàn Quốc trong giai đoạn từ năm 1993 đến nay. Nội dung nghiên cứu tập trung phân tích chủ thể nghiên cứu, chủ đề nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu; trên cơ sở đó đưa ra đề xuất gợi mở cho nghiên cứu về logistics tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

Logistics là hiện tượng xã hội phức hợp có thể tiếp cận theo nhiều lĩnh vực học thuật khác nhau. Theo quan điểm của các nhà địa kinh tế, nghiên cứu về logistics toàn cầu khởi nguồn từ tác phẩm “On the Principles of Political Economy, and Taxation (Những nguyên lý của kinh tế chính trị và thuế khóa)” của D. Ricardo (Han Ju-seong, 1998).

Năm 1995, Chính phủ Hàn Quốc chính thức sử dụng thuật ngữ công nghiệp logistics trong Luật Quy chế giảm trừ thuế và đưa phân loại mã ngành vào Bảng phân loại mã ngành công nghiệp KSIC (Korea Standard Industry Code) (Lee Sang-ho, 1996). Về tổng thể, ngành logistics được phân loại lớn trong mục I. Vận tải, kho bãi và dịch vụ truyền thông với 6 nhóm chính là vận tải, bảo quản, bốc xếp hàng, đóng gói, thông tin, dịch vụ thuê ngoài. Hiện nay, ngành công nghiệp logistics là ngành công nghiệp quan trọng trong cơ cấu tổng thể của nền kinh tế quốc dân Hàn Quốc (Shin Hyeon-joo, 2020).

Trong giới học thuật, logistics cũng là đề tài nhận được nhiều sự quan tâm. Chẳng hạn như trong nghiên cứu của Han Ju-seong (1998) đã phân tích xu hướng nghiên cứu logistics toàn cầu trong thời đại toàn cầu hóa trên quan điểm địa kinh tế và đưa ra đề xuất cho nghiên cứu về logistics toàn cầu. Nghiên cứu này đã đề xuất nội dung nghiên cứu về mô hình lưu chuyển logistics toàn cầu cần phải nghiên cứu trên quan điểm vi mô, tập trung vào mối quan hệ trong khu vực.

Để hiểu về xu hướng nghiên cứu logistics liên quan đến Việt Nam tại Hàn Quốc, bài viết sẽ sử dụng khái niệm phân loại chủ đề và phân loại phương pháp nghiên cứu của nhóm tác giả Kim Tae Hyun, Moon Seong am, Kim Won so, Choi Dong hyun (2008) (tham khảo Bảng 1, Bảng 2)

3. Phương pháp nghiên cứu

Để tìm hiểu xu hướng nghiên cứu logistics liên quan đến Việt Nam tại Hàn Quốc kể từ sau khi Việt Nam và Hàn Quốc thiết lập quan hệ ngoại giao chính thức vào tháng 12/1992, bài viết đã tiến hành tìm kiếm các bài báo đăng trên tạp chí Hàn Quốc tại Cổng Dịch vụ thông tin nghiên cứu học thuật Hàn Quốc ([www.http://riss.kr](http://riss.kr)) kể từ năm 1993 đến tháng 6/2023 với các từ khóa “Vietnam logistics” với 182 bài, “베트남 유통 (logistics Việt Nam)” với 147 bài, “베트남 물류 (logistics Việt Nam)” với 85 bài, “베트남 운송 (vận tải Việt Nam)” với 29 bài. Phạm vi nghiên cứu của bài viết chỉ giới hạn các bài báo trên tạp chí khoa học tại Hàn Quốc, trích xuất từ Cổng Dịch vụ thông tin nghiên cứu học thuật Hàn Quốc ([www.http://riss.kr](http://riss.kr)) kể từ năm 1993 đến tháng 6/2023. Theo đó, các báo cáo khoa học hoặc luận văn, luận án không nằm trong đối tượng khảo sát của bài viết này. Sau khi kiểm tra trùng lặp và loại bỏ các kết quả không phù hợp với phạm vi nghiên cứu, bài viết đã chọn ra 218 bài báo để tiến hành phân tích.

Do tiêu chuẩn phân loại nghiên cứu về logistics rất rộng và chưa có cơ sở phân loại rõ ràng trong học thuật cũng như thực tiễn, nên bài nghiên cứu này sử dụng khái niệm trong nghiên cứu của nhóm tác giả Hàn Quốc Kim Tae Hyun và đồng sự (2008), có đối sánh với chuẩn phân loại quốc tế để phân tích (tham khảo Bảng 1).

Chủ thể nghiên cứu được phân loại là tác giả/nhóm tác giả người Hàn Quốc, nhóm tác giả kết hợp giữa người Việt Nam và Hàn Quốc và tác giả/nhóm tác giả người Việt Nam.

Tiêu chuẩn phân loại phương pháp nghiên cứu theo nghiên cứu của Kim Tae Hyun và đồng sự (2008) (tham khảo Bảng 2).

Nội dung về chủ thể, thời gian, phương pháp nghiên cứu được phân loại và nhập vào file Excel. Bài viết sử dụng công cụ Pivot Table trong Excel để tính tần số và tỷ lệ phần trăm.

Bảng 1

Tiêu chuẩn phân loại chủ đề nghiên cứu

TT	Phân loại chủ đề nghiên cứu	Giải thích
1	Quản lý chuỗi cung ứng SCM	Nghiên cứu không chuyên môn trong lĩnh vực đặc trưng về nghiên cứu Logistics, đề cập đến logistics trên quan điểm tổng thể về mạng lưới cung cấp như sản xuất - logistics, thu mua - logistics
2	Hệ thống thông tin logistics	Nghiên cứu liên quan đến cải tiến logistics thông qua chuyển đổi số, tăng cường lưu lượng logistics..., gồm cả hệ thống thông tin và công nghệ RFID về logistics
3	Hạ tầng logistics	Nghiên cứu liên quan đến cơ sở hạ tầng như xây dựng, vận hành và chuẩn hóa hạ tầng phần cứng bến cảng, sân bay, bến xe... hoặc chuẩn hóa hạ tầng phần mềm
4	Môi trường Logistics	Đề cập đến tất cả đề tài liên quan đến môi trường logistics, đề tài môi trường về hậu cần ngược (Reverse logistics)
5	Nhân sự logistics	Nghiên cứu chương trình bồi dưỡng chuyên môn về logistics, phương án tăng cường năng lực nhân sự logistics trong doanh nghiệp, chế độ và nội dung về nhân sự logistics
6	Chính sách logistics	Nghiên cứu đề xuất phương án chính sách logistics công, nghiên cứu nhằm mục đích sử dụng làm tài liệu cơ bản để ra chính sách
7	Logistics toàn cầu	Nghiên cứu đề cập đến chủ đề liên quan đến logistics trên bối cảnh của hai quốc gia trở lên
8	Vận tải logistics	Nghiên cứu liên quan đến việc tối ưu hóa phương tiện vận tải và chọn tuyến lộ trình
9	Nhà kho, sân bãi logistics	Nghiên cứu liên quan đến việc tăng cường hiệu quả quản lý vận hành hạ tầng kho bãi (quan điểm thiết kế tối ưu cấu trúc vận hành (OE) trong kho bãi)
10	Thuê ngoài Logistics	Nghiên cứu toàn bộ nội dung liên quan đến việc sử dụng các nhà cung cấp dịch vụ logistics thuê ngoài như 3PL, 4PL; nghiên cứu về chiến lược và vận hành công ty dịch vụ logistics

Nguồn: Kim Tae Hyun và đồng sự (2008)

Bảng 2

Tiêu chuẩn phân loại phương pháp nghiên cứu

TT	Phân loại phương pháp nghiên cứu	Giải thích
1	Điều tra khảo sát (Survey)	Đề cập đến phương pháp khảo sát qua điện thoại, khảo sát qua internet, khảo sát qua thư, bao gồm cả trường hợp khảo sát thông qua phỏng vấn
2	Phương pháp thuật toán	Nghiên cứu liên quan đến thuật toán, cách giải tối ưu theo phương pháp tiếp cận thuật toán (bao gồm cả thực nghiệm sau khi đưa ra công thức thuật toán)
3	Nghiên cứu tình huống (Case study)	Nghiên cứu sâu về một trang web hoặc trường hợp để đưa ra dữ liệu định lượng hoặc định tính (trường hợp khảo sát doanh nghiệp đặc thù sử dụng tài liệu công khai để phát triển hoặc nhân rộng lý thuyết sẽ không nằm trong trường hợp nghiên cứu tình huống)
4	Phương pháp mô phỏng (Simulation)	Triển khai phân tích thông qua chương trình mô phỏng hoặc chương trình lập trình với dữ liệu thực tế hoặc ảo
5	Lưu trữ dữ liệu (Archival data)	Thực hiện nghiên cứu triển khai phân tích thống kê hoặc thuật toán trên dữ liệu định lượng được công khai trước đây với một mục đích khác
6	Tổng quan tài liệu, gọi mở (Literature review)	Phân tích luận văn, ấn phẩm, sách... về chủ đề nghiên cứu và đưa ra luận đề, bao gồm việc trích dẫn tài liệu để tìm hiểu, so sánh đơn thuần, trích dẫn dữ liệu định lượng đã được phát biểu trong nghiên cứu trước đây
7	Phương pháp nghiên cứu khác	Phương pháp nghiên cứu khác như phương pháp phân tích thứ bậc AHP, phương pháp phân tích bao dữ liệu DEA, phương pháp phân tích nguyên nhân gốc rễ (Root Cause Analysis – RCA)

Nguồn: Kim Tae Hyun và đồng sự (2008)

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả

4.1.1. Xu hướng số lượng bài báo về logistics Việt Nam đăng trên tạp chí Hàn Quốc

Bảng 3 trình bày xu hướng số lượng bài báo về logistics Việt Nam đăng trên tạp chí theo nhóm tác giả. Về tổng thể, từ năm 1993 đến nay, số lượng bài nghiên cứu có xu hướng gia tăng. Đặc biệt là từ năm 2017, sau khi Tổng thống Moon Jae-in ban hành Chính sách hướng Nam, số lượng bài báo tăng lên đáng kể. Xét theo tác giả/nhóm tác giả, số lượng bài báo do tác giả/nhóm tác giả là người Hàn chiếm tỷ lệ cao nhất; kế đến là nhóm tác giả người Hàn và Việt và tác giả/nhóm tác giả người Việt. Bài báo của nhóm tác giả người Hàn Quốc và Việt Nam bắt đầu xuất hiện từ năm 2010, đa phần là du học sinh Việt Nam và giáo sư

hướng dẫn người Hàn Quốc; bài báo của tác giả/nhóm tác giả người Việt Nam phần lớn là các giảng viên, nhà nghiên cứu Việt Nam tham gia đăng bài báo tại Hàn Quốc.

Bảng 3

Số lượng bài báo về logistics Việt Nam đăng trên tạp chí Hàn Quốc theo nhóm tác giả

Năm	Tổng số bài (%)	Tác giả/Nhóm tác giả		
		Người Hàn + Việt (%)	Người Hàn (%)	Người Việt (%)
1993	2 (0.9)	-	2 (1.5)	-
1998	2 (0.9)	-	2 (1.5)	-
2000	1 (0.5)	-	1 (0.8)	-
2005	1 (0.5)	-	1 (0.8)	-
2006	1 (0.5)	-	1 (0.8)	-
2007	3 (1.4)	-	3 (2.3)	-
2008	3 (1.4)	-	3 (2.3)	-
2009	1 (0.5)	-	1 (0.8)	-
2010	1 (0.5)	1 (2.2)	-	-
2011	6 (2.8)	2 (4.3)	4 (3.1)	-
2012	8 (3.7)	-	7 (5.4)	1 (2.4)
2013	8 (3.7)	2 (4.3)	6 (4.6)	-
2014	6 (2.8)	2 (4.3)	3 (2.3)	1 (2.4)
2015	11 (5.0)	1 (2.2)	9 (6.9)	1 (2.4)
2016	11 (5.0)	3 (6.5)	4 (3.1)	4 (9.5)
2017	18 (8.3)	8 (17.4)	9 (6.9)	1 (2.4)
2018	20 (9.2)	6 (13.0)	14 (10.8)	-
2019	30 (13.8)	2 (4.3)	19 (14.6)	9 (21.4)
2020	28 (12.8)	9 (19.6)	9 (6.9)	10 (23.8)
2021	32 (14.7)	8 (17.4)	16 (12.3)	8 (19.0)
2022	20 (9.2)	2 (4.3)	12 (9.2)	6 (14.3)
2023	5 (2.3)	-	4 (3.1)	1 (2.4)
Cộng	218 (100.0)	46 (100.0)	130 (100.0)	42 (100.0)

4.1.2. Xu hướng sử dụng phương pháp nghiên cứu về logistics Việt Nam

Về xu hướng sử dụng phương pháp nghiên cứu, số lượng bài báo sử dụng phương pháp tổng hợp tài liệu (28.0%) và điều tra khảo sát (26.6%) chiếm tỷ lệ cao nhất. Kế đến là phương pháp khác (17.4%), lưu trữ dữ liệu (13.3%), nghiên cứu tình huống (11.9%) và sử dụng thuật toán (2.8%) (tham khảo Bảng 4). Xét theo tác giả/nhóm tác giả, tác giả/nhóm tác giả người Hàn có sử dụng nhiều phương pháp tổng hợp tài liệu (35.4%) và điều tra khảo sát (21.5%), nhóm tác giả người Hàn và người Việt sử dụng nhiều phương pháp khác (32.6%) và phương pháp điều tra khảo sát (26.1%), nhóm tác giả người Việt sử dụng phương pháp điều tra khảo sát với tỷ lệ cao nhất (42.9%).

Bảng 4

Xu hướng sử dụng phương pháp nghiên cứu theo nhóm tác giả

Hạng mục	Tổng số bài (%)		Tác giả/Nhóm tác giả				
			Người Hàn + Việt (%)		Người Hàn (%)		Người Việt (%)
Nghiên cứu tình huống	26	(11.9)	1	(2.2)	25	(19.2)	-
Khác	38	(17.4)	15	(32.6)	15	(11.5)	8 (19.0)
Tổng hợp tài liệu	61	(28.0)	7	(15.2)	46	(35.4)	8 (19.0)
Lưu trữ dữ liệu	29	(13.3)	9	(19.6)	12	(9.2)	8 (19.0)
Điều tra khảo sát	58	(26.6)	12	(26.1)	28	(21.5)	18 (42.9)
Thuật toán	6	(2.8)	2	(4.3)	4	(3.1)	-
Cộng	218	(100.0)	46	(100.0)	130	(100.0)	42 (100.0)

Xét theo giai đoạn, các bài báo sử dụng phương pháp tổng hợp tài liệu và điều tra khảo sát chiếm tỷ lệ cao trong hầu hết các giai đoạn. Theo thời gian, tỷ trọng các bài báo sử dụng các phương pháp nghiên cứu đa dạng như phương pháp nghiên cứu tình huống, phương pháp khác, phương pháp lưu trữ dữ liệu, thuật toán ngày càng tăng lên (tham khảo Bảng 5).

Bảng 5

Số lượng phương pháp nghiên cứu theo giai đoạn

Hạng mục	Tổng số bài (%)		Giai đoạn				
			1993-2002	2003-2007	2008-2012	2013-2018	2019-6/2023
Nghiên cứu tình huống	26	(11.9)	-	1 (20.0)	4 (21.1)	8 (10.8)	13 (11.3)
Khác	38	(17.4)	1 (20.0)	1 (20.0)	2 (10.5)	14 (18.9)	20 (17.4)
Tổng hợp tài liệu	61	(28.0)	3 (60.0)	1 (20.0)	6 (31.6)	26 (35.1)	25 (21.7)
Lưu trữ dữ liệu	29	(13.3)	-	-	3 (15.8)	6 (8.1)	20 (17.4)
Điều tra khảo sát	58	(26.6)	1 (20.0)	1 (20.0)	4 (21.1)	17 (23.0)	35 (30.4)
Thuật toán	6	(2.8)	-	1 (20.0)	-	3 (4.1)	2 (1.7)
Tổng	218	(100.0)	5 (100.0)	5 (100.0)	9 (100.0)	74 (100.0)	115 (100.0)

4.1.3. Chủ đề nghiên cứu về logistics Việt Nam đăng trên tạp chí Hàn Quốc

Liên quan đến chủ đề nghiên cứu về logistics Việt Nam trên tạp chí Hàn Quốc, số lượng bài báo đề cập đến chính sách logistics (18.0%) và quản lý chuỗi cung ứng SCM (22.1%) chiếm tỷ lệ cao nhất. Tiếp đến là chủ đề về môi trường logistics (14.7%), logistics toàn cầu (12.4%) và nhà kho, sân bãi logistics (10.1%) chiếm tỷ lệ trên 10%. Xét theo tác giả/nhóm tác giả, tác giả/nhóm tác giả người Hàn công bố nhiều về chủ đề chính sách logistics (27.7%) và quản lý chuỗi cung ứng SCM (20.8%), nhóm tác giả người Hàn Quốc và Việt Nam công bố nhiều về chủ đề quản lý chuỗi cung ứng SCM (31.1%) và nhà kho, sân bãi (26.7%), tác giả/nhóm tác giả người Việt Nam công bố nhiều bài báo liên quan đến chủ đề môi trường logistics (23.8%) và quản lý chuỗi (16.7%) (tham khảo Bảng 6).

Bảng 6

Số lượng chủ đề nghiên cứu theo nhóm tác giả

Năm	Tổng số bài (%)		Tác giả/Nhóm tác giả					
			Người Hàn + Việt (%)		Người Hàn (%)		Người Việt (%)	
Chính sách	39	(18.0)	2	(4.4)	36	(27.7)	1	(2.4)
Hạ tầng	5	(2.3)	1	(2.2)	1	(0.8)	3	(7.1)
Hệ thống thông tin	10	(4.6)	1	(2.2)	6	(4.6)	3	(7.1)
Môi trường	32	(14.7)	7	(15.6)	15	(11.5)	10	(23.8)
Nhân lực	6	(2.8)	1	(2.2)	2	(1.5)	3	(7.1)
Quản lý chuỗi SCM	48	(22.1)	14	(31.1)	27	(20.8)	7	(16.7)
Nhà kho, sân bãi	22	(10.1)	12	(26.7)	5	(3.8)	5	(11.9)
Thuê ngoài	19	(8.8)	4	(8.9)	10	(7.7)	5	(11.9)
Toàn cầu	27	(12.4)	2	(4.4)	23	(17.7)	2	(4.8)
Vận tải	9	(4.1)	1	(2.2)	5	(3.8)	3	(7.1)
Tổng	217	(100.0)	45	(100.0)	130	(100.0)	42	(100.0)

Xét theo giai đoạn, chủ đề chính sách có tỷ trọng giảm dần, thay vào đó là nhiều chủ đề đa dạng hơn như nhân lực logistics, hạ tầng logistics, vận tải logistics. Nghiên cứu về việc sử dụng các nhà cung cấp dịch vụ logistics thuê ngoài và công ty dịch vụ logistics có xu hướng gia tăng. Tuy nhiên, về tổng thể tỷ trọng của các chủ đề nghiên cứu phân bố chưa đồng đều và có sự biến động qua các giai đoạn (tham khảo Bảng 7).

Bảng 7

Số lượng chủ đề nghiên cứu theo giai đoạn

Hạng mục	Tổng số bài (%)	Giai đoạn				
		1993-2002	2003-2007	2008-2012	2013-2018	2019-6/2023
Chính sách	39 (18.0)	4 (80.0)	2 (40.0)	7 (36.8)	15 (20.5)	11 (9.6)
Hạ tầng	5 (2.3)	-	-	-	-	5 (4.3)
Hệ thống thông tin	10 (4.6)	-	-	-	4 (5.5)	6 (5.2)
Môi trường	32 (14.7)	-	1 (20.0)	-	11 (15.1)	20 (17.4)
Nhân lực	6 (2.8)	-	-	-	2 (2.7)	4 (3.5)
Quản lý chuỗi SCM	48 (22.1)	1 (20.0)	1 (20.0)	7 (36.8)	13 (17.8)	26 (22.6)
Nhà kho, sân bãi	22 (10.1)	-	-	-	11 (15.1)	11 (9.6)
Thuê ngoài	19 (8.8)	-	-	1 (5.3)	4 (5.5)	14 (12.2)
Toàn cầu	27 (12.4)	-	1 (20.0)	4 (21.1)	10 (13.7)	12 (10.4)
Vận tải	9 (4.1)	-	-	-	3 (4.1)	6 (5.2)
Tổng	217 (100.0)	5 (100.0)	5 (100.0)	19 (100.0)	73 (100.0)	115 (100.0)

4.2. Thảo luận

Có thể nói rằng, sau 30 năm thiết lập quan hệ ngoại giao chính thức, nghiên cứu về logistics Việt Nam tại Hàn Quốc đã có sự thay đổi lớn về số lượng cũng như chủ đề và phương pháp nghiên cứu. Sự đa dạng hóa phương pháp và chủ đề nghiên cứu về logistics là một xu thế tất yếu của của ngành logistics hiện nay (Kim Tae-hyun và đồng sự, 2008). Tuy nhiên, do tỷ lệ bài báo của tác giả/nhóm tác giả người Hàn Quốc còn cao nên đa số các bài báo nhằm mục đích phục vụ cho việc tham mưu chính sách về logistics của Hàn Quốc. Tác

giả/nhóm tác giả người Việt hoặc người Việt kết hợp với người Hàn Quốc phần lớn sử dụng các phương pháp điều tra khảo sát và tập trung vào các chủ đề như môi trường, quản lý chuỗi SCM và nhà kho sân bãi.

5. Kết luận và gợi ý

Bài viết nhằm phân tích xu hướng của 218 bài báo về logistics Việt Nam đăng trên tạp chí Hàn Quốc từ năm 1993 đến nay. Kết quả cho thấy, giai đoạn từ 1993 đến nay, số lượng các bài báo về logistics Việt Nam đăng trên tạp chí Hàn Quốc có xu hướng gia tăng, đặc biệt là từ năm 2017 đến nay. Ngoài phương pháp tổng hợp tài liệu và điều tra khảo sát, các phương pháp được sử dụng trong các bài báo có phần đa dạng hơn. Nếu như trước đây đa phần các bài báo về logistics Việt Nam tại Hàn Quốc đề cập đến chủ đề chính sách logistics, quản lý chuỗi cung ứng SCM thì hiện nay, nhiều chủ đề đã được đề cập hơn như vận tải logistics, hệ thống thông tin, hạ tầng, và nhân lực logistics. Trên cơ sở đó, bài nghiên cứu đưa ra những bài toán gợi mở cho logistics tại Việt Nam như sau:

- Chuẩn hóa dữ liệu, phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế. Việc chuẩn hóa dữ liệu này sẽ là tiền đề để có thể tích hợp dữ liệu lớn, phục vụ cho xu hướng logistics thông minh, e-logistics,

- Chính phủ và các bên liên quan có kế hoạch dài hạn hỗ trợ kinh phí xây dựng cơ sở hạ tầng để chuyển đổi số trong ngành logistics, kết nối đồng bộ với các ngành liên quan.

- Tăng cường phối hợp giữa chính phủ, doanh nghiệp và trường đại học để tăng cường nghiên cứu và đào tạo phục vụ cho ngành logistics, đồng thời hỗ trợ tham mưu cho chính sách của chính phủ.

- Nâng cao chất lượng của đội ngũ logistics phù hợp với bối cảnh của Việt Nam và xu hướng thế giới.

- Tăng cường hợp tác quốc tế về nghiên cứu và công nghệ liên quan đến logistics.

- Tạo mạng lưới liên kết du học sinh đang theo học các chuyên ngành liên quan đến logistics tại nhiều quốc gia để tăng cường các nghiên cứu kết hợp với nhà nghiên cứu nước ngoài.

- Đa dạng hóa các phương pháp nghiên cứu, đo lường hiệu quả các dịch vụ logistics hướng tới mục tiêu đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong nước và thế giới.

LỜI CẢM ƠN

Xin chân thành cảm ơn Ban quản lý dự án “Xây dựng Trường Đại học Trọng điểm về Hàn Quốc học tại Việt Nam” (AKS-2022-OLU-2250002) của Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh do Viện Nghiên cứu Hàn Quốc học Trung ương tài trợ đã tạo điều kiện cho nhóm tác giả hoàn thành bài nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

Cơ quan Xúc tiến Thương mại - Đầu tư Hàn Quốc. (2020). *통상환경 변화에 따른 對新남방*

- 진출 유망 서비스산업 (Khuyến nghị ngành công nghiệp dịch vụ nên đầu tư vào Chính sách hướng Nam theo sự biến đổi của môi trường giao thương). Seoul: Cơ quan Xúc tiến Thương mại - Đầu tư Hàn Quốc KOTRA.
- Han Ju-seong. (1998). 세계화 시대의 국제물류 연구동향과 과제 (Review and Prospects on International Physical Distribution Studies of Geography in the Globalization Era). *Journal of the Economic Geographical Society of Korea*, 1, 57-74.
- Kim Tae-hyun, Moon Seong-am, Kim Won-so, Choi Dong-hyun. (2008). 국내 로지스틱스 연구의 동향분석 및 향후과제 (Research trends analysis and future researches in Korean logistics journals). *Korean Journal of Logistics*, 16(1), 1-11.
- Lee Sang-ho. (1996). 물류산업의 현황과 정책동향 (Tình hình và xu hướng chính sách của ngành logistics). *he Journal of Aerospace Industry*, 37, 38-62.
- Min Yeon-ju, Heo Seong-ho, Jang So-yeong, Shin Min-seong, Kwon Tae-woo. (2021). 2020 물류산업 변화 및 근로환경 니즈조사 (Sự biến đổi của ngành logistics và khảo sát nhu cầu môi trường làm việc năm 2020). Sejong: Viện Nghiên cứu giao thông Hàn Quốc.
- Phan Văn Nhân, Nguyễn Thu Hà. (2022, 12 19). Việt Nam trong chính sách hướng Nam mới của Hàn Quốc. Đã truy lục 6 30, 2023, từ Tạp chí điện tử Lý luận chính trị: <http://lyluanchinhtri.vn/home/index.php/quoc-te/item/4687-viet-nam-trong-chinh-sach-huong-nam-moi-cua-han-quoc.html>
- Shin Hyeon-joo. (2020). 신현주.(2020).4차 산업혁명 기반 물류기술의 활용 동향에 대한 연구 (A Study on Trends in the Use of Logistics Technology based on the 4th Industrial Revolution). *The e-Business Studies*,21(2), 17-27.
- Trung tâm WTO và Hội nhập. (2021). Việt Nam rà soát chính sách thương mại tại WTO lần thứ 2. Được truy lục từ <https://trungtamwto.vn/file/21125/ban-tin-dntdhtm-quy-i.ii-2021.pdf>
- Võ Thị Phương Thủy. (2023, 3 11). Việt Nam - Hàn Quốc: Quyết tâm chinh phục "mốc son" 100 tỷ USD ngay trong năm 2023. Đã truy lục 6 30, 2023, từ Tạp chí Vietnam Logistics Review: <https://vlr.vn/viet-nam-han-quoc-quyet-tam-chinh-phuc-moc-son-100-ty-usd-ngay-trong-nam-2023-10912.html>
- Vũ Long. (2022, 4 13). Việt Nam và Hàn Quốc đẩy mạnh hợp tác đầu tư, phát triển logistics. Đã truy lục 6 27, 2023, từ Lao động: <https://laodong.vn/kinh-doanh/viet-nam-va-han-quoc-day-manh-hop-tac-dau-tu-phan-trien-logistics-1033770.laod>
- Vương Thị Bích Hà. (2021, 8 26). Nghiên cứu tổng quan về logistics và đề xuất các yếu tố tác động đến sự phát triển bền vững ngành Logistics Việt Nam. Retrieved 6 30, 2023, from Tạp chí Công Thương điện tử: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/nghien-cuu-tong-quan-ve-logistics-va-de-xuat-cac-yeu-to-tac-dong-den-su-phan-trien-ben-vung-nganh-logistics-viet-nam-83236.htm>

Ứng dụng logistics nhân đạo vào việc ứng phó với các tình huống thảm họa

Applying humanitarian logistics in response to disaster situations

Huỳnh Thị Thu Thảo*, Trần Hoàng An, Đoàn Huỳnh Như Sao,
Chu Huy Thông, Nguyễn Tấn Đạt

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh

*Tác giả liên hệ: thaoh219@uef.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

Covid-19, giải pháp cứu trợ,
Logistics nhân đạo, năng lực
vận hành

Keywords:

Covid-19, humanitarian
logistics, operations capacity,
relief solution

Với đợt bùng phát dịch Covid-19 lần thứ 4 tại Việt Nam, nhiều biện pháp hỗ trợ lương thực, thực phẩm đã được triển khai nhằm cứu trợ và bảo vệ những người bị ảnh hưởng do đại dịch. Thế nhưng, do sự tăng mạnh trong nhu cầu về hàng hoá thiết yếu, thậm chí đã vượt quá khả năng đáp ứng của hàng hóa dự trữ, chuỗi cung ứng nhân đạo đã không thể vận hành một cách thông suốt. Bên cạnh việc năng lực vận hành Logistics nhân đạo ở nước ta còn bị hạn chế, sự thiếu hụt về nguồn lực cũng được xem là nguyên nhân chính dẫn đến tình trạng trên. Dựa vào thực trạng thực tế tại Việt Nam, bài viết đề xuất mô hình chuỗi cung ứng nhân đạo nhằm tối ưu hoá cho hoạt động cứu trợ. Mục đích chính của mô hình nhằm giải quyết tình trạng đứt gãy, lãng phí tài nguyên, nguồn nhân lực trong công tác hỗ trợ cũng như việc cung cấp viện trợ được vận hành một cách xuyên suốt. Đồng thời, bài viết cũng tìm hiểu vai trò của các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực vận hành Logistics nhân đạo tại Việt Nam. Từ đó, tạo tiền đề cho các bên liên quan về các điều kiện tiên quyết, những vấn đề cần chú ý nhằm có hướng xử lý phù hợp với từng tình huống cứu trợ cụ thể.

ABSTRACT

During the fourth wave of Covid-19 in Vietnam, numerous food-supporting methods have been carried out to help and protect those affected. However, the sharply increasing demand for essential goods exceeded the supply's stock capacity, thus leading to the humanitarian logistics being unable to operate smoothly. Besides, our humanitarian logistics have some drawbacks and lack of resources, contributing to the above situation. Based on the actual situation in Vietnam, the article proposed a humanitarian supply chain model to optimize relief activities. The primary purpose of the model is to solve the fractured condition of the supply chain as well as deal with resource-wasting faults in relief work so that aid delivery operates smoothly. Concurrently, this paper explores the factors influencing the operations capacity of Vietnam's humanitarian logistics,

which creates premises for relevant parties about the prerequisites as well as noteworthy issues so that they can figure out appropriate solutions for more specific situations in the supply chain for relief operations.

1. Giới thiệu

Đại dịch Covid-19 đã gây ra những thiệt hại nặng nề về vật chất lẫn tinh thần cho người dân Việt Nam. Nhiều hoạt động hỗ trợ lương thực, thực phẩm đã được triển khai cho các hộ dân trong khu cách ly, phong tỏa do ảnh hưởng của dịch. Thế nhưng với sự gia tăng mạnh về nhu cầu thiết yếu, hoạt động Logistics nhân đạo đã không thể đảm bảo sự vận hành thông suốt của cả chuỗi cung ứng. Hàng cứu trợ luôn được dự trữ ở nhiều địa điểm chiến lược khác nhau để có thể ứng phó với các tình huống khẩn cấp như: thiên tai, dịch bệnh,... Song, việc tích trữ trên là một thách thức lớn, gây ra tình trạng tắc nghẽn tại các nơi phân phối. Bên cạnh đó, việc cứu trợ cũng chưa thực sự hiệu quả do thiếu sự kết nối đồng bộ và thiếu tính bền vững giữa các bên liên quan. Nhiều tổ chức từ thiện không phù hợp và mang tính tự phát chưa có chuyên môn sâu, đã tạo ra các nút thắt trong chuỗi cung ứng, khiến quá trình vận chuyển và lưu kho trở nên khó khăn, tốn kém. Vì vậy, đại dịch cho thấy hoạt động chuẩn bị của Logistics nhân đạo đang chưa đủ để đáp ứng nhu cầu và chưa được chuẩn hóa giữa nhiều khu vực.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm Logistics nhân đạo

Nhìn chung, Logistics thương mại và Logistics nhân đạo đều có điểm chung, đó là hỗ trợ việc kết nối chặt chẽ và hiệu quả các đối tác, các kênh trung gian hoạt động trong chuỗi cung ứng. Tuy nhiên, Logistics nhân đạo sẽ tập trung vào yếu tố con người, đồng thời giảm thiểu tối đa các mất mát về của cải, tinh thần, tính mạng bằng cách huy động nguồn lực, nhân lực cứu trợ đồng bào bị ảnh hưởng bởi các tình huống bất ổn hoặc thảm họa. Thậm chí, Chính phủ và các cơ quan có thẩm quyền có thể can thiệp và huy động các lực lượng chức năng vào vùng bất ổn để hỗ trợ đồng bào bị ảnh hưởng.

2.2. Bối cảnh cần kích hoạt Logistics nhân đạo

Trong các hoạt động của Logistics nhân đạo, nếu không có doanh nghiệp hoặc chính phủ chịu trách nhiệm triển khai và điều hành, chuỗi cung ứng sẽ rất dễ bị phá vỡ, đồng thời không được diễn ra một cách suôn sẻ và hợp lý. Tình trạng phổ biến nhất là thiếu nguồn lực hỗ trợ trong các khu vực bị ảnh hưởng. Một phần lý do Logistics nhân đạo được kích hoạt là do xã hội rơi vào tình huống bất ổn như thảm họa, đặc biệt hơn trong bối cảnh dịch bệnh hiện nay. Trong những tình huống này, người dân rất cần được hỗ trợ về khả năng sinh tồn, về sức khỏe, tinh thần nên việc triển khai và vận hành công tác Logistics nhân đạo để cùng nhau chống chọi với thảm họa được xem là một yếu tố rất cần thiết. Về phía doanh nghiệp, Logistics nhân đạo có thể không mang lại lợi nhuận cho họ, nhưng bù lại, các doanh nghiệp này sẽ có hình ảnh đẹp hơn trong mắt người dân, từ đó xây dựng được niềm tin và thương hiệu, làm cơ sở cho việc tìm kiếm và thiết lập lợi ích thương mại về sau này. Đặc biệt, trong kinh doanh, trách nhiệm xã hội cũng được xem là một trong những thước đo cho hiệu quả hoạt động cũng như sự thành công của tổ chức. Cuối cùng, về phía chính quyền địa phương,

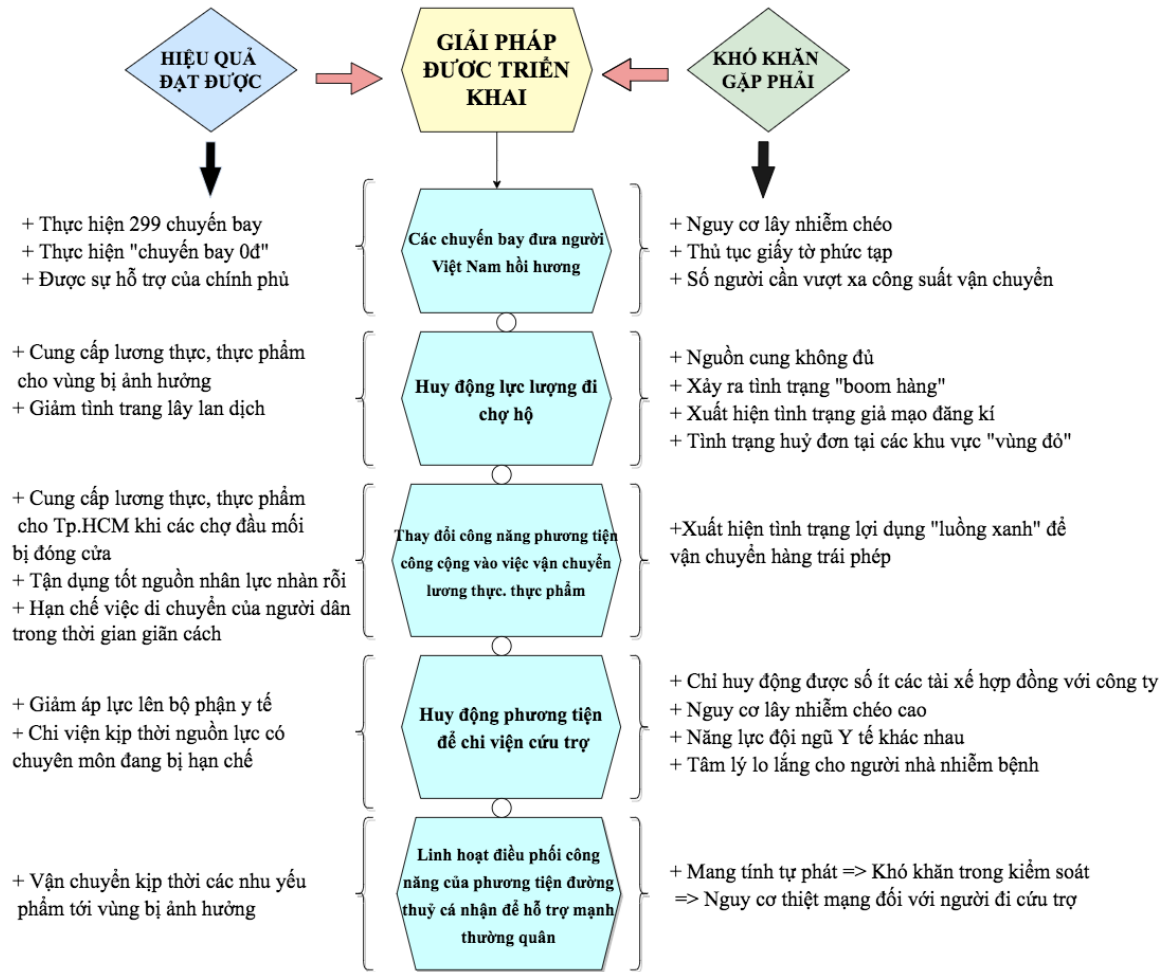
việc triển khai Logistics nhân đạo được xem là trách nhiệm của chính phủ đối với người dân, cũng như là một trong những hoạt động giúp gắn kết Nhà nước với nhân dân và nâng cao tinh thần đoàn kết dân tộc.

2.3. Yêu cầu cần có để triển khai hiệu quả Logistics nhân đạo

Nhằm triển khai hoạt động Logistics nhân đạo cần phải có sự tham gia của các bên liên quan như: nhóm chuyên môn, tình nguyện viên, mạnh thường quân, Chính phủ hay cơ quan có thẩm quyền. Những bên liên quan này đều có thể tham gia trực tiếp hay gián tiếp vào hoạt động cứu trợ. Đầu tiên, nhóm tình nguyện viên và nhóm chuyên môn - lực lượng quan trọng, người trực tiếp tham gia vào hoạt động, họ sẽ phụ trách những công việc trong khâu hậu cần hoặc trực tiếp đứng ra hỗ trợ, chỉ dẫn người dân những biện pháp phòng chống thảm họa, dịch bệnh. Ngoài những yếu tố trên, nhóm chuyên môn sẽ phụ trách những công việc đòi hỏi phải có kiến thức chuyên sâu bởi họ là những người tuyển đầu, trực tiếp đề xuất và triển khai các chiến lược cũng như giải pháp đặc thù cho từng tình huống thảm họa. Về phía Chính phủ, mặc dù chỉ gián tiếp tham gia vào hoạt động nhưng là bên có thẩm quyền cao nhất trong việc tác động và hỗ trợ thông suốt mọi hoạt động di chuyển cũng như đi lại trong toàn bộ quá trình triển khai hoạt động Logistics nhân đạo. Ngoài ra, các cơ quan thẩm quyền tại các khu vực xảy ra thảm họa sẽ có nhiệm vụ cung cấp thông tin những người cần được hỗ trợ để huy động lực lượng hỗ trợ đến ứng phó. Nếu như nhóm tình nguyện viên, nhóm chuyên môn, và các cơ quan có thẩm quyền cung cấp về sức lực và trí lực thì nhóm các mạnh thường quân sẽ là những người có thể hỗ trợ cả về sức lực lẫn trí lực. Họ là những người có khả năng về tài chính, hoặc có thể đại diện đứng ra kêu gọi cộng đồng hỗ trợ về mặt tài chính và vật chất. Đồng thời, chính bản thân họ cũng có thể góp sức lực của chính mình trong công tác hỗ trợ phòng chống hoặc ứng phó thảm họa.

2.4. Thực trạng triển khai logistics nhân đạo tại Việt Nam

Nhằm hạn chế những hậu quả về người và tài sản trong và sau thảm họa, kiểm soát những tác hại ngoài luồng do các hoạt động cung cấp hàng hóa tự phát của các mạnh thường quân và diễn biến phức tạp của tình hình dịch bệnh Covid-19, các giải pháp Logistics nhân đạo tại Việt Nam đã được triển khai kịp thời và tương đối hiệu quả. Nhìn chung, các hoạt động đã đảm bảo tính an toàn, liền mạch trong việc quản lý nguồn cung về người và hàng hóa để chuỗi cung ứng nội địa không bị đứt gãy.

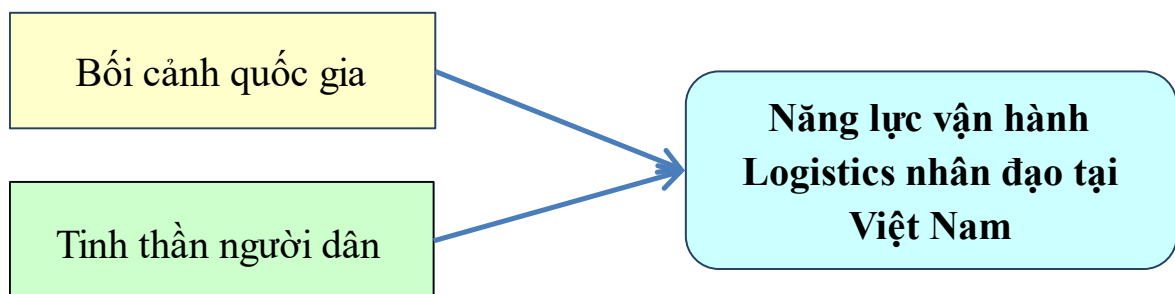


Hình 1: Tổng hợp các giải pháp Logistics nhân đạo đã được triển khai tại Việt Nam trong 2 năm qua

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu lấy bối cảnh khoảng thời gian diễn ra đợt dịch Covid-19 thứ 4 từ 27/4/2021 đến 27/8/2021 tại Việt Nam. Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định tính và định lượng, trong đó có phân tích hồi quy tuyến tính nhằm xác định các nhân tố cốt lõi ảnh hưởng đến năng lực vận hành hoạt động Logistics nhân đạo. Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước, mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 2 yếu tố ảnh hưởng đến Năng lực vận hành Logistics nhân đạo gồm: Bối cảnh quốc gia và Tinh thần người dân.



Hình 2: Mô hình nghiên cứu

4. Kết quả nghiên cứu và hàm ý quản trị

4.1. Kết quả

4.1.1. Đối với phương pháp định lượng

Từ việc phân tích mô hình hồi quy tuyến tính, kết quả của mô hình được xác định như sau:

Năng lực vận hành Logistics Nhân Đạo = 0.626*Bối cảnh quốc gia + 0.283*Tinh thần người dân

Có thể kết luận, vai trò then chốt trong việc triển khai hoạt động logistics nhân đạo hiệu quả khi có thảm họa đa phần nằm ở tác động của **Bối cảnh quốc gia**, yếu tố **Tinh thần người dân** tác động một phần.

Như vậy, để ứng cứu trong các tình huống thảm họa xảy ra, các đơn vị tổ chức cứu trợ cần nhận rõ các yếu tố thuộc nhóm **Bối cảnh quốc gia** là điều kiện tiên quyết cần đảm bảo. Cụ thể, khi triển khai hoạt động cứu trợ, bên cạnh việc tìm hiểu về cách thức vận hành chuỗi hoạt động trên, đơn vị thực hiện cần đảm bảo điều kiện cần và đủ tuân tự như sau: bảo an các hoạt động cứu trợ (đảm bảo an toàn tính mạng cho nguồn nhân lực); tìm hiểu kỹ các quyền hạn, điều lệ mà khu vực bị nạn ràng buộc; ngoài ra cần thông qua pháp lý của cơ quan nhà nước, tinh gọn thủ tục, giấy tờ thể hiện những quyền hạn giữa đơn vị cứu trợ và khu vực cứu trợ. Bên cạnh đó, việc cắt giảm rủi ro khi cứu trợ còn được thực hiện bởi việc cân nhắc sử dụng các giấy tờ, hợp đồng, điều lệ thể hiện quyền và nghĩa vụ của các bên liên quan, đảm bảo tính an toàn, hiệu quả của chuỗi logistics nhân đạo khi thực hiện ở các khu vực bất ổn.

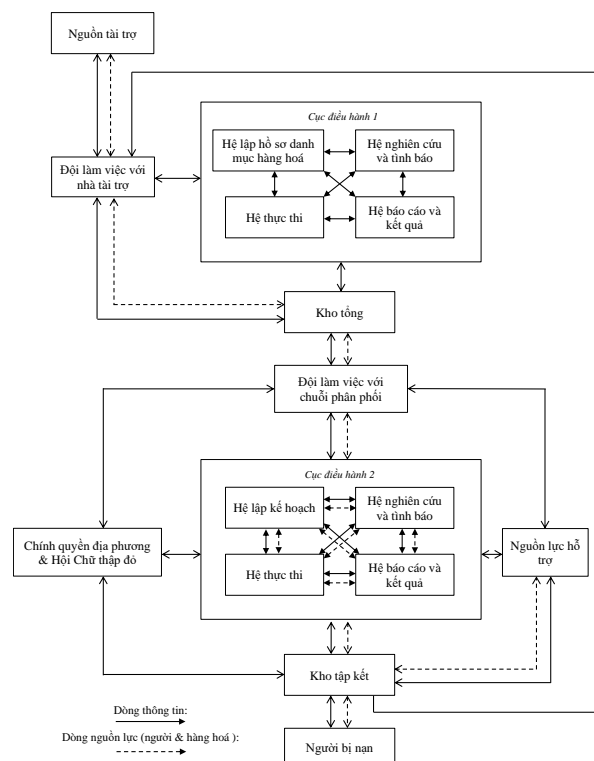
Bên cạnh các tác động của nhóm các yếu tố biến **Bối cảnh quốc gia**, việc đảm bảo tính liên mạch của chuỗi hoạt động logistics nhân đạo còn phụ thuộc nhiều vào nhóm biến **Tinh thần nhân dân**. Bao gồm các yếu tố: tinh thần tích cực và tâm lý ổn định của người dân bị nạn; đối tượng thụ hưởng có ý thức trong việc mưu cầu hàng hóa và tính an toàn trong an ninh của quốc gia khu vực bị nạn. Theo đó, đảm bảo các yếu tố về an toàn tính mạng và các điều kiện ràng buộc của khu vực thối chưa đủ, việc xây dựng chuỗi cung ứng hàng hóa cứu trợ nên được triển khai trên chính người dân khu vực bị nạn. Có nghĩa, các đơn vị cứu trợ nên chú trọng việc xây dựng tư tưởng, tâm lý ổn định của người dân tại khu vực xảy ra thảm họa, cần ổn định tinh thần người dân, làm rõ nhận thức về tình trạng, nhu cầu sử dụng hàng hóa của cá nhân và cộng đồng, từ đó cải thiện hành vi của mình khi tham gia nhận hàng cứu trợ.

4.1.2. Đối với phương pháp định tính

Nhóm tác giả đề xuất mô hình tối ưu hoá chuỗi cung ứng trong hoạt động cứu trợ. Khi đội làm việc với nhà tài trợ nhận được nguồn hàng hóa từ nhiều nhà tài trợ khác nhau, đội làm việc với nhà tài trợ sẽ chuyển thông tin bao gồm hồ sơ, dữ liệu về số lượng nhà tài trợ, số lượng hàng hóa và loại hàng hóa nhận được về Cục điều hành 1 (Cục điều hành 1 là nơi xử lý các thông tin về nguồn tài trợ. Bao gồm 4 hệ: 1. Hệ lập kế hoạch sẽ lên kế hoạch chuyển giao hàng hóa từ nguồn tài trợ đến tay đội làm việc với nhà tài trợ và chuyển vào kho tổng. 2. Hệ thực thi sẽ triển khai các kế hoạch chuyển giao. 3. Hệ nghiên cứu và tình

báo sẽ thu thập thông tin và quan sát môi trường bên trong khâu cung ứng. 4. Hệ báo cáo và kết quả sẽ cung cấp những thông tin có sẵn hoặc các thông tin dự báo về nguồn hàng cứu trợ được nhận). Đồng thời, đội này cũng sẽ chuyển thông tin và hàng hóa nhận được về kho tổng. Kho tổng có vai trò như điểm tiếp nhận, cũng là điểm chuyển giao hàng hóa, thông tin.

Đội làm việc với chuỗi phân phối sẽ vận chuyển hàng hóa, dữ liệu đến cục điều hành 2. (Cục điều hành 2 là nơi xử lý, chuyển hóa, phân phối thông tin, nguồn hàng, nhân lực của tất cả các bên liên quan tham gia vào chuỗi cung ứng nhân đạo. 1. Hệ lập kế hoạch sẽ phân loại, phân luồng, dự đoán nhu cầu người bị nạn, thiết kế mạng lưới phân phối hàng cứu trợ và phối hợp các nguồn lực. 2. Hệ thực thi sẽ triển khai hoạt động cứu trợ, tiếp cận những vùng đang bị nạn để phát hàng hóa cứu trợ. 3. Hệ nghiên cứu và tình báo sẽ thu thập thông tin từ môi trường bên ngoài và môi trường bên trong chuỗi cung ứng, kết hợp với các thông tin từ chính quyền địa phương, tiến hành đối chiếu, so sánh để đảm bảo thông tin không bị sai lệch. 4. Hệ báo cáo và kết quả sẽ báo cáo lại tiến độ hoạt động, ngân sách, chi phí và hiệu quả của hoạt động cứu trợ). Các yếu tố khác liên quan đến hoạt động cứu trợ như chính quyền địa phương, Hội chữ thập đỏ và nguồn lực hỗ trợ cũng phải kết nối với cục điều hành 2, để các hệ hoạt động trong cục điều hành dễ dàng phân luồng. Cuối cùng, nhận từ cục điều hành 2 cùng chính quyền, Hội chữ thập đỏ và nguồn lực hỗ trợ, kho tập kết tập trung hàng hóa, nguồn lực đã được phân chia, bố trí theo kế hoạch, chuẩn bị xuất kho trao cho người bị nạn. Đồng thời kho tập kết cũng sẽ gửi thông tin đến cho nhà tài trợ để nhà tài trợ có thể bám sát được quá trình cứu trợ diễn ra đến đâu, nguồn lực họ cung cấp đã được chuyển đến những nơi nào.



Hình 3: Mô hình tối ưu hóa chuỗi cung ứng trong hoạt động cứu trợ

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

5. Kết luận

Logistics đóng vai trò rất quan trọng trong việc triển khai các hoạt động cứu trợ nhân đạo, bởi đây là cầu nối giữa các khâu chuẩn bị và ứng phó với các sự cố, giữa nơi tập kết và nơi cần cứu trợ. Vì vậy, một quy trình vận hành logistics nhân đạo muốn đạt được hiệu quả tối đa thì cần phải có sự hợp tác cao giữa các tổ chức, các bên liên quan, nhằm tối ưu hoá các địa điểm ứng cứu, mạng lưới phân phối, đánh giá tiến độ thực hiện và thời gian phân phối hàng cứu trợ.

Tài liệu tham khảo

- Báo Người Lao Động. (2021, August 28). Quá tải đơn hàng "đi chợ hộ". Retrieved February 22, 2022 from Báo Người lao động: <https://nld.com.vn/kinh-te/qua-tai-don-hang-di-cho-ho-20210827211632699.htm>
- Báo Nhân Dân. (2021, January 14). 299 chuyến bay đưa hơn 80 nghìn công dân Việt Nam về nước. Retrieved February 22, 2022 from Báo Nhân dân: <https://nhandan.vn/tin-tuc-the-gioi/299-chuyen-bay-dua-hon-80-nghin-cong-dan-viet-nam-ve-nuoc-631801/>
- Sarstedt, M., Bengart, P., Shaltoni, A. M., & Lehmann, S. (2018). The use of sampling methods in advertising research: A gap between theory and practice. *International Journal of Advertising*, 37(4), 650-663.
- Liên Hợp Quốc Việt Nam (UNDP), and Institute of Meteorology, Hydrology and Climate Change (IMHEN). Báo cáo đặc biệt của Việt Nam về quản lý rủi ro thiên tai và các hiện tượng cực đoan nhằm thúc đẩy thích ứng với biến đổi khí hậu. Liên Hợp Quốc Việt Nam (UNDP), 2015, <https://vietnam.un.org/vi/9282-bao-cao-dac-biet-cua-viet-nam-ve-quan-ly-rui-ro-thien-tai-va-cac-hien-tuong-cuc-doan-nham-thuc>.

Xu hướng kinh tế tuần hoàn: Cơ hội và thách thức cho ngành logistics Việt Nam

Circular economy trends: Opportunities and challenges for logistics industry in Vietnam

Nguyễn Tấn Thành^{1*}, Trần Ngọc Anh²

¹ Trường Đại học Giao thông vận tải TP. Hồ Chí Minh, CLB Các nhà
Khoa học Trẻ TP. Hồ Chí Minh

² Trường Đại học Giao thông Vận tải TP. Hồ Chí Minh

*Tác giả liên hệ: ntthanh.workhard@gmail.com

THÔNG TIN

TÓM TẮT

Từ khóa:

kinh tế tuần hoàn, ngành
logistics Việt Nam, logistics, cơ
hội và thách thức

Bài viết “Xu hướng kinh tế tuần hoàn: Cơ hội và thách thức cho ngành Logistics Việt Nam” nhấn mạnh rằng trong nền kinh tế tuần hoàn, ngành logistics Việt Nam đang đối mặt với nhiều cơ hội và thách thức. Các cơ hội bao gồm hội nhập quốc tế, thị trường bán lẻ, phát triển hạ tầng và các dịch vụ Logistics mới và sáng tạo như vận chuyển đa phương thức, giao hàng nhanh chóng và dịch vụ khách hàng vượt trội. Tuy nhiên, để tận dụng cơ hội này, ngành Logistics Việt Nam cần đối mặt với các thách thức như thiếu vốn đầu tư, hạ tầng Logistics kém và mức độ cạnh tranh cao từ các quốc gia trong khu vực. Để phát triển ngành Logistics Việt Nam, bài báo đề xuất nên đầu tư vào hạ tầng và cải thiện quy trình vận chuyển, nâng cao năng lực cạnh tranh và chất lượng dịch vụ, thúc đẩy sự hợp tác giữa các bên liên quan trong chuỗi cung ứng, đưa ra các chính sách hỗ trợ phát triển bền vững và tập trung vào phát triển các dịch vụ Logistics mới và sáng tạo để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

ABSTRACT

Keywords:

Circular economy, logistics
industry in Vietnam, logistics,
opportunities and challenges

The article “Circular Economy Trends: Opportunities and Challenges for Logistics Industry in Vietnam” emphasizes that the logistics industry in Vietnam is facing many opportunities and challenges in the circular economy. Opportunities include international integration, the retail market, infrastructure development, and innovative logistics services such as multimodal transportation, fast delivery, and premium customer service. However, to seize these opportunities, the Vietnamese logistics industry needs to face challenges such as a lack of investment capital, poor logistics infrastructure, and high competition from other countries in the region. To develop the logistics industry in Vietnam, the article recommends investing in infrastructure and improving transportation processes, enhancing competitive capacity and service quality, promoting

cooperation between relevant parties in the supply chain, introducing policies to support sustainable development, and focusing on developing new and innovative logistics services to meet customer needs.

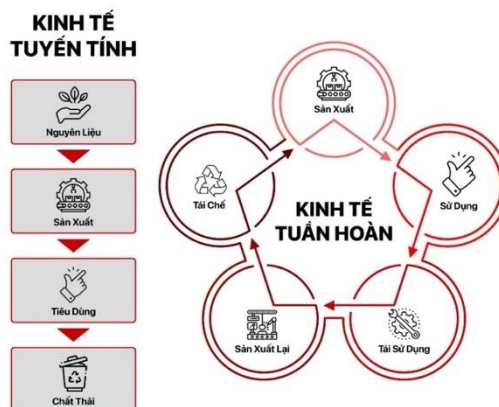
1. Giới thiệu

Kinh tế tuần hoàn là một khái niệm kinh tế quan trọng đã được tìm hiểu và áp dụng trong nhiều năm qua. Kinh tế tuần hoàn được hiểu là một chu trình kinh tế gồm các giai đoạn bao gồm thị trường tăng trưởng, suy thoái, phục hồi và ổn định. Điều này đặc biệt có ý nghĩa với các ngành kinh tế nhưng đối với ngành logistics thì nó càng phức tạp hơn vì ảnh hưởng của chu trình kinh tế đến suất mua hàng và sản xuất có thể dẫn đến khối lượng hàng hóa được vận chuyển và các dịch vụ tăng hoặc giảm.

Khái niệm “kinh tế tuần hoàn” được đưa ra như một phản đối với khái niệm truyền thống của nền kinh tế tuyến tính, trong đó sản xuất, tiêu dùng và đào thải diễn ra một chiều, mà không có sự tương tác động lại của các yếu tố này với nhau.

Hiện nay, do sự phát triển của khoa học công nghệ và tốc độ phân phối nhanh của sản phẩm, vòng đời của chúng ngày càng cạn kiệt. Ví dụ điển hình nhất là ngành thời trang nhanh (“fast fashion”), với tốc độ thiết kế, sản xuất và tiêu dùng cực kỳ nhanh, dẫn đến sự tích tụ rác thải cho nền kinh tế toàn cầu. Tuy nhiên, nền kinh tế toàn cầu hiện nay đang ưu tiên hướng đến phát triển bền vững, tối ưu hóa hiệu quả, năng suất và bảo vệ môi trường, đòi hỏi các doanh nghiệp phải tìm kiếm các phương thức kinh doanh và hoạt động mới.

Kinh tế tuần hoàn xuất hiện như một giải pháp để đối phó với những thách thức toàn cầu này. Đơn giản nói, mục tiêu của kinh tế toàn cầu là đảm bảo rằng các vật liệu và thành phần của sản phẩm sẽ có một vòng đời đáng tin cậy và bền vững, trong đó việc phát thải và sử dụng tài nguyên được giới hạn, và các chất thải hoặc sản phẩm đã qua sử dụng sẽ không bị loại bỏ hoàn toàn, mà sẽ được hồi sinh và sử dụng lại dưới dạng khác, như nguyên liệu sản xuất hoặc sản phẩm tái chế. Nếu nguyên tắc này được thực hiện một cách liên tục và đồng nhất, kết quả sẽ chứng tỏ rằng tăng trưởng kinh tế không nhất thiết phải đi kèm với việc tiêu thụ tài nguyên.



Hình 1: Mô hình kinh tế tuyến tính và kinh tế tuần hoàn

Với sự phát triển nhanh chóng của nền kinh tế Việt Nam, ngành logistics đang gặp phải nhiều cơ hội và thách thức. Vì vậy, đặt câu hỏi là “Xu hướng kinh tế tuần hoàn: Cơ hội và thách thức cho ngành logistics Việt Nam” là hết sức cần thiết để đề cập đến những vấn đề trong ngành logistics mà ảnh hưởng từ các chu trình kinh tế.

Trong bài viết này, tác giả tập trung vào những ảnh hưởng mà chu trình kinh tế sẽ gây ra đến hoạt động logistics và giải pháp nào để ngành logistics có thể tận dụng các cơ hội tăng trưởng trong kinh tế tuần hoàn. Với những vấn đề này, tác giả sẽ đưa ra các giải pháp chỉnh trang quy trình, cải tiến công nghệ và xây dựng mối quan hệ với các đối tác để giải quyết các thách thức hiện tại và tận dụng cơ hội từ kinh tế tuần hoàn.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ý nghĩa của kiến thức về xu hướng kinh tế tuần hoàn đối với ngành logistics Việt Nam

Kiến thức về xu hướng kinh tế tuần hoàn đối với ngành logistics Việt Nam:

- Hiểu rõ về các giai đoạn trong chu trình kinh tế từ tăng trưởng đến suy thoái và dự báo các thiên tai, dịch bệnh hoặc các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến hoạt động logistics.

- Đánh giá các mức độ rủi ro trong ngành logistics từ việc dự trữ kho đến vận chuyển hàng hoá.

- Cải thiện quy trình cho các hoạt động logistics như lưu trữ, vận chuyển và phân phối sản phẩm.

Với sự phát triển kinh tế nhanh chóng của Việt Nam, ngành logistics đang phải đối mặt với nhiều thách thức và cơ hội. Điều này đặc biệt đúng trong bối cảnh kinh tế tuần hoàn ngày càng phức tạp. Những gì cần thiết và quan trọng đối với ngành logistics của Việt Nam trong kinh tế tuần hoàn như sau:

- Giúp ngành logistics Việt Nam hiểu rõ hơn các biến động kinh tế: Quan sát xu hướng kinh tế và chu trình kinh tế thường giúp các nhà quản trị của ngành logistics Việt Nam tìm ra những giải pháp để giảm thiểu rủi ro và tận dụng cơ hội. Thông tin về chu trình kinh tế sẽ giúp đưa ra những dự đoán về nhu cầu và chu kỳ mua sắm của khách hàng, từ đó giúp đưa ra các quyết định tối ưu về kiểm soát vốn.

- Tăng cường khả năng dự đoán và quản lý rủi ro: Ngành logistics là một hoạt động có nhiều rủi ro trong chu kỳ kinh tế. Vì vậy, kiến thức và hiểu biết về chu trình kinh tế giúp ngành logistics có khả năng đưa ra các quyết định tốt hơn cho việc quản lý rủi ro trong ngành.

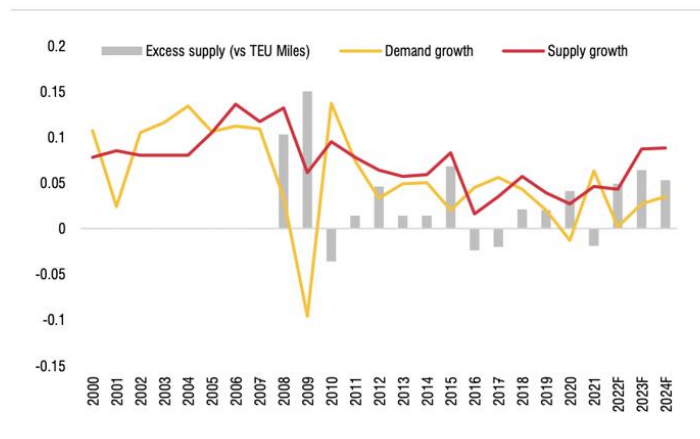
- Nâng cao quy trình và hiệu quả hoạt động: Theo dõi sát sao và hiểu rõ kinh tế tuần hoàn giúp ngành logistics Việt Nam có khả năng đưa ra những quyết định và cải tiến quy trình để tăng cường hiệu quả hoạt động.

Như vậy, hiểu rõ và áp dụng kiến thức về xu hướng kinh tế tuần hoàn đối với ngành logistics Việt Nam là cần thiết để đưa ra quyết định, quản lý rủi ro và cải tiến hoạt động hiệu quả.

2.2. Ví dụ minh họa về ảnh hưởng của xu hướng đến các hoạt động logistics

Vận chuyển sản phẩm: Trong giai đoạn tăng trưởng, cầu và nhu cầu vận chuyển sản phẩm tăng cao, giao thông có thể bị tắc nghẽn và phải đối mặt với giá cước tăng lên. Tuy nhiên, khi kinh tế suy thoái, lượng hàng hoá được vận chuyển cũng giảm đi do giảm cầu, điều này ảnh hưởng đến doanh thu và lợi nhuận của các công ty logistics.

Ví dụ: Trong giai đoạn suy thoái kinh tế do dịch COVID-19, giá cước vận chuyển tăng lên do hạn chế vận tải hàng hóa giữa các quốc gia, từ đó làm tăng chi phí đối với các công ty logistics. Đồng thời, kinh tế suy thoái cũng làm giảm nhu cầu vận chuyển sản phẩm do thị trường giảm đi, điều này gây áp lực lớn lên hoạt động vận chuyển của các công ty logistics.

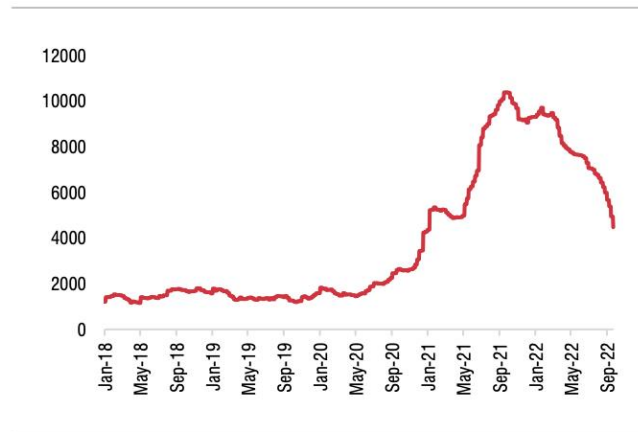


Hình 2: Tăng trưởng cung và cầu vận tải container toàn thế giới

Nguồn: Clarksons, JP Morgan, SSI Research

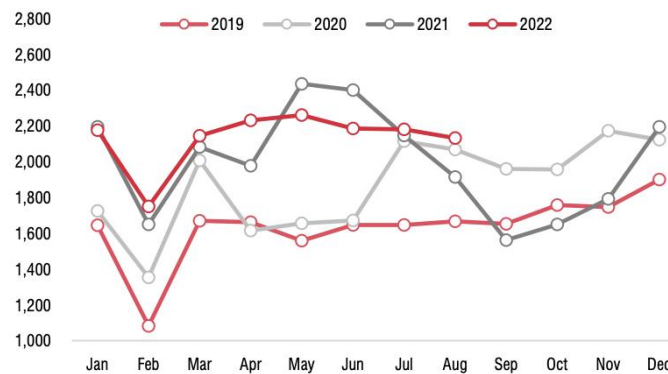
Lưu trữ và bảo quản sản phẩm: Trong thời kỳ suy thoái, khách hàng có xu hướng giảm đầu tư và doanh nghiệp sẽ phải đối mặt với tình trạng kho đầy và tồn kho dài hạn. Công ty có thể phải chịu chi phí cao cho việc lưu trữ và bảo quản sản phẩm cho đến khi chúng được tiêu thụ.

Ví dụ: Trong giai đoạn suy thoái kinh tế, lượng hàng tồn kho của các công ty được lưu trữ trong thời gian dài, điều này đòi hỏi các công ty phải đầu tư cho việc lưu kho và quản lý đồng thời tăng chi phí bảo quản hàng hoá. Không chỉ thế, khi thị trường giảm cầu, sản phẩm trên kệ thì khó tiêu thụ, khi đó các công ty có thể bị ảnh hưởng bởi việc phải đối mặt với kho hàng dư thừa. Chỉ số giá cước vận tải container (World Container Index) giảm 28% trong tháng 8/2022, tương đương mức giảm 54% kể từ tháng 2 năm 2022. Nhiều chuyên gia trong ngành đồng ý rằng mùa cao điểm vận tải biển thường thấy hàng năm có khả năng sẽ không xảy ra trong năm 2022 do hàng tồn kho của nhà bán lẻ ở mức cao và nhu cầu tiêu dùng suy yếu.



Hình 3: Chỉ số giá cước vận tải container (World Container Index)

Nguồn: Drewry, SSI Research



Hình 4: Số lượng container qua cảng hàng tháng của các cảng Việt Nam (nghìn TEU)

Nguồn: Drewry, SSI Research

Phân phối sản phẩm: Trong thời điểm phục hồi kinh tế, khách hàng có xu hướng tăng cầu sản phẩm và doanh nghiệp cũng sẽ tăng sản xuất để đáp ứng nhu cầu thị trường. Điều này kéo theo nhu cầu phân phối sản phẩm tăng gấp đôi và đòi hỏi đến hiệu quả và nhanh chóng của việc phân phối. Do đó, các công ty logistics phải chuẩn bị sẵn sàng cho các hoạt động phân phối sản phẩm trong giai đoạn này.

Ví dụ: Trong giai đoạn tăng trưởng kinh tế, phân phối sản phẩm gặp nhiều khó khăn do không đáp ứng nhu cầu của thị trường, nhu cầu phân phối sản phẩm nhanh và chính xác để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Các công ty logistics phải áp dụng các kỹ thuật phân phối sản phẩm nhanh để đáp ứng nhu cầu thị trường.

Tóm lại, chu trình kinh tế từ tăng trưởng đến suy thoái hàng năm sẽ ảnh hưởng đến hoạt động logistics như vận chuyển sản phẩm, lưu trữ và bảo quản sản phẩm và phân phối sản phẩm. Hiểu rõ và áp dụng kiến thức về xu hướng kinh tế tuần hoàn sẽ giúp cho ngành logistics Việt Nam đưa ra các quyết định thông minh và cải thiện quy trình hoạt động để tối ưu hóa đầu tư và nâng cao hiệu quả.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu về thách thức đối với ngành logistics Việt Nam

3.1. Các thách thức hiện tại đang đối mặt

Ngành logistics Việt Nam trong nền kinh tế tuần hoàn đang đối mặt với một số thách thức như sau:

- Kinh tế tuần hoàn giảm thiểu nhu cầu về nguyên liệu thô cấp, làm giảm đáng kể số lượng hàng hóa được vận chuyển trên toàn cầu. Tuy nhiên, nhu cầu về sản phẩm vẫn được giữ nguyên. Tại cấp độ địa phương hoặc khu vực, nhu cầu vận chuyển tăng lên để đảm bảo các sản phẩm được lưu thông liên tục. Một sản phẩm có thể được biến thành nhiều sản phẩm khác nhau, đòi hỏi mỗi sản phẩm phải có một giải pháp logistics phù hợp. Để đáp ứng nhu cầu bền vững, các nhà cung cấp dịch vụ phải thiết kế các giải pháp logistics thân thiện với môi trường, không ảnh hưởng xấu đến khí thải carbon và được chấp nhận bởi cộng đồng.

- Sự phụ thuộc vào thị trường nội địa: Ngành logistics Việt Nam hiện tại vẫn phụ thuộc nhiều vào thị trường nội địa, khiến cho việc mở rộng và đa dạng hóa hoạt động gặp nhiều khó khăn. Việc phát triển các dịch vụ vận chuyển và lưu trữ hàng hóa đòi hỏi sự đa dạng hóa các nguồn khách hàng và thị trường.

- Cạnh tranh với các công ty logistics đa quốc gia: Nhiều công ty logistics đa quốc gia đang mở rộng mạng lưới, đầu tư và mở rộng hoạt động tại Việt Nam. Điều này đòi hỏi ngành logistics trong nước phải tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường.

- Thiếu hụt hạ tầng vận tải hiện đại: Hạ tầng vận tải hiện đại, bao gồm cảng biển, sân bay, đường sắt và đường bộ, vẫn còn thiếu hụt và không đáp ứng được nhu cầu vận chuyển hàng hoá tăng nhanh.

- Sự chậm trễ trong quá trình làm thủ tục hải quan: Thủ tục hải quan tốn nhiều thời gian và công sức, làm chậm quá trình vận chuyển và lưu trữ hàng hóa. Điều này làm tăng chi phí và ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của ngành logistics trong khu vực và trên thế giới.

- Thiếu hụt về nhân lực chất lượng và có trình độ chuyên môn cao: Sự thiếu hụt về nhân lực chất lượng và có trình độ chuyên môn cao đang là một trong những thách thức lớn đối với ngành logistics Việt Nam. Điều này cần được giải quyết bằng cách đào tạo và thu hút thêm công nhân viên chất lượng để đáp ứng nhu cầu của những công ty logistics đang phát triển trong khu vực.

- Thiếu tài chính và khả năng đầu tư: Việc đầu tư vào hạ tầng và các dịch vụ vận chuyển và lưu trữ hàng hóa đòi hỏi chi phí khá cao, làm cho việc tiếp cận các nguồn tài chính đầu tư trở nên khó khăn đối với các công ty logistics trong nước.

- Ổn định chính sách pháp lý và đối ngoại: Việc ổn định chính sách pháp lý và đối ngoại được xem là một yếu tố quan trọng để thu hút các nhà đầu tư nước ngoài và phát triển ngành logistics Việt Nam. Tuy nhiên, sự thay đổi thường xuyên trong chính sách và những rủi ro trong đối ngoại có thể gây ảnh hưởng đến kinh doanh của các công ty logistics tại Việt Nam.

- Tác động của đại dịch COVID-19: Đại dịch COVID-19 đã gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động logistics trên toàn thế giới. Điều này đã đưa ra nhiều thách thức mới cho ngành logistics Việt Nam, đặc biệt là về khả năng vận chuyển hàng hóa, sự bảo vệ sản phẩm và khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng.

- Trong bối cảnh kinh tế tuần hoàn, ngành logistics đóng vai trò trung tâm và cần cải tiến nền tảng công nghệ để trở thành một trung tâm dữ liệu cho các bên liên quan. Cùng với sự xuất hiện của Cách mạng Công nghiệp 4.0, việc chia sẻ thông tin giữa các bên tham gia đã trở nên cần thiết hơn bao giờ hết và phải được thực hiện trong thời gian thực. Logistic phải đảm bảo việc thu thập và phân phối thông tin một cách suôn sẻ, minh bạch và phù hợp với pháp luật.

Tổng kết, các thách thức đối với ngành logistics Việt Nam trong nền kinh tế tuần hoàn là rất đa dạng và cần được giải quyết bằng những giải pháp phù hợp và sáng tạo. Qua đó, giúp ngành logistics Việt Nam phát triển và nâng cao hiệu quả hoạt động, tăng khả năng cạnh tranh trong khu vực và trên toàn cầu.

3.2. Cách giải quyết

Để giải quyết các thách thức đối với ngành logistics Việt Nam trong nền kinh tế tuần hoàn, các giải pháp công nghệ tiên tiến hoặc tạo ra các thủ tục và quy trình mới có thể được áp dụng. Dưới đây là một số giải pháp cụ thể:

- Sử dụng công nghệ thông tin và phần mềm quản lý kho hiện đại: Các công ty logistics có thể tận dụng các giải pháp công nghệ thông tin để quản lý và giám sát quá trình vận chuyển và lưu trữ hàng hóa. Các hệ thống quản lý kho hiện đại giúp tăng tốc độ xử lý hàng hoá, cải thiện độ chính xác và giảm thiểu sai sót.

- Áp dụng công nghệ tự động hoá vận chuyển: Các công ty logistics có thể áp dụng các loại công nghệ tự động hoá phát triển, ví dụ như xe tải tự hành hoặc drone, để tăng cường khả năng vận chuyển hàng hóa nhanh chóng và tiết kiệm chi phí hơn so với vận chuyển truyền thống.

- Tối ưu hóa hạ tầng vận chuyển: Để giải quyết vấn đề về hạ tầng vận chuyển, có thể sử dụng các công nghệ tiên tiến như tự động hóa bãi đỗ xe và tối ưu trên bản đồ các tuyến đường vận chuyển để tăng cường hiệu quả hoạt động và giảm thiểu thời gian giao nhận.

- Phát triển giải pháp logistics toàn diện: Các công ty logistics có thể tạo ra các giải pháp logistics hoàn thiện để giải quyết vấn đề về tài chính, quản lý kho và vận chuyển. Điều này đòi hỏi sự kết hợp của các công nghệ tiên tiến như IoT, trí tuệ nhân tạo và khai thác dữ liệu để đưa ra các giải pháp tối ưu cho các thách thức của ngành logistics.

- Ứng dụng chính sách đổi mới: Các đổi mới chính sách như đưa ra khuyến khích và hỗ trợ cho các công ty logistics trong việc áp dụng các giải pháp tiên tiến, đầu tư vào hạ tầng và đồng thời tạo ra các quy trình và thủ tục mới, sẽ giúp ngành logistics Việt Nam thích ứng tốt hơn với các thách thức của kinh tế tuần hoàn.

- Đào tạo và thu hút các chuyên gia Logistics chất lượng cao: Việc đào tạo và thu hút các chuyên gia Logistics chất lượng cao, bằng các chính sách khuyến khích và hỗ trợ giúp cải thiện trình độ chuyên môn của nhân viên, từ đó tăng khả năng cạnh tranh của các công ty logistics trong nước trên thị trường toàn cầu.

- Thiết lập chuỗi cung ứng phân phối bền vững: Tạo ra các chuỗi cung ứng dễ chịu cho môi trường, được phát triển bằng cách đưa ra những giải pháp như sử dụng các phương tiện vận chuyển xanh, tối ưu hóa quá trình giao nhận, giảm thiểu rác thải và sử dụng các công nghệ cho sự sinh sản trong quá trình vận chuyển.

- Đa dạng hóa dịch vụ logistics: Tăng cường đa dạng hóa dịch vụ logistics, bằng cách cung cấp các dịch vụ tiên tiến như logistics phân phối (distribution logistics), logistics dự án (project logistics), logistics bán lẻ (retail logistics)..., giúp mở rộng mạng lưới khách hàng và giảm thiểu sự phụ thuộc vào thị trường nội địa.

- Thúc đẩy các sàn giao dịch Logistics trực tuyến: Phát triển các sàn giao dịch Logistics trực tuyến, giúp kết nối các công ty logistics trong nước với nhau và kết nối họ với các đối tác ngoại quốc, tạo tiện ích cho việc đặt hàng và tăng cường khả năng giao nhận hàng hoá.

- Tăng cường hợp tác giữa doanh nghiệp, nhà nước và các tổ chức phi chính phủ: Tăng cường hợp tác giữa các phía, bằng cách đưa ra các chính sách khuyến khích, hỗ trợ cho các doanh nghiệp logistics, tạo môi trường có lợi cho việc đầu tư hạ tầng, thu hút các quỹ đầu tư ngoại, và đồng thời đưa ra các chính sách ổn định trong đối ngoại.

Tóm lại, các giải pháp trên giúp giảm bớt thách thức mà ngành logistics Việt Nam đang đối mặt trong nền kinh tế tuần hoàn, từ đó đưa ngành này phát triển và nâng cao hiệu quả hoạt động, góp phần đưa Việt Nam trở thành trung tâm Logistics hàng đầu trong khu vực và trên toàn cầu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Cơ hội hiện tại của ngành logistics Việt Nam

Ngành logistics Việt Nam hiện đang có nhiều cơ hội để tăng cường hiệu quả hoạt động và phát triển trong nền kinh tế tuần hoàn, bao gồm:

- Điểm nóng thu hút đầu tư của khu vực: Với vị trí địa lý đặc địa, các cảng biển hiện đại và các tiện ích hạ tầng vận tải tiên tiến, Việt Nam trở thành một trong những điểm nóng thu hút đầu tư của khu vực. Các công ty logistics Việt Nam có thể khai thác cơ hội này để mở rộng hoạt động của mình và tăng cường năng lực cạnh tranh.

- Tăng cường hội nhập quốc tế: Việt Nam của đối tác kinh tế lớn như Mỹ, Nhật Bản, EU, và khu vực ASEAN. Sự hội nhập quốc tế này đem đến cơ hội lớn cho ngành logistics Việt Nam để tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu và tạo ra sự khác biệt cạnh tranh.

- Nhu cầu gia tăng trong thị trường bán lẻ: Với sự phát triển của thị trường bán lẻ, nhu cầu sử dụng dịch vụ logistics cũng gia tăng. Việc tăng cường đa dạng hóa dịch vụ logistics và cung cấp các giải pháp tối ưu cho thị trường bán lẻ chính là một cơ hội để các công ty logistics tăng cường hoạt động của mình.

- Các khu Công nghiệp, KCN và Khu Chế Xuất tại Việt Nam: Việt Nam có nhiều khu Công nghiệp, KCN và Khu Chế Xuất, cung cấp một nền tảng thích hợp cho phát triển hoạt động logistics và tăng cường sự hợp tác giữa các đối tác kinh doanh.

- Sự phát triển của thương mại điện tử: Với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử trong và ngoài nước, nhu cầu về dịch vụ logistics liên quan đến thương mại điện tử cũng tăng lên, từ đó tạo ra một cơ hội lớn cho các công ty logistics Việt Nam.

- Sự phát triển của ngành công nghiệp: Ngành công nghiệp đang tăng trưởng mạnh mẽ tại Việt Nam, trong đó có rất nhiều công ty đa quốc gia đầu tư vào đất nước này. Việc đưa ra các giải pháp logistics hiệu quả cho ngành công nghiệp, giúp tăng cường khả năng cạnh tranh và mở rộng thị trường cho các công ty logistics Việt Nam.

- Các chương trình phát triển hạ tầng quốc gia: Việt Nam đang đầu tư mạnh mẽ vào phát triển hạ tầng giao thông và logistics, bao gồm mở rộng các cảng biển hiện đại, đầu tư vào đường sắt và đường bộ, nâng cấp các sân bay, và nhiều hơn nữa. Điều này đem lại cơ hội mới cho các công ty logistics Việt Nam mở rộng hoạt động của mình và giảm chi phí.

- Các chính sách khuyến khích đầu tư của Chính phủ Việt Nam: Chính phủ đưa ra các chính sách khuyến khích đầu tư vào ngành logistics, bao gồm chương trình đầu tư hạ tầng cơ sở, hỗ trợ tài chính và đào tạo chuyên môn. Điều này giúp tăng cường năng lực cạnh tranh của các công ty logistics Việt Nam trên thị trường toàn cầu.

- Phát triển thương mại quốc tế và các khu vực tự do thương mại: Với việc tham gia vào các thương hiệu trên toàn cầu, Việt Nam cũng đang phát triển các khu vực tự do thương mại và thúc đẩy thương mại quốc tế. Từ đó, cơ hội để khai thác các thị trường quốc tế và nâng cao kinh nghiệm và chất lượng của các công ty logistics Việt Nam.

Tóm lại, các cơ hội trên giúp giải quyết một số thách thức của ngành logistics Việt Nam và đưa ngành này phát triển và nâng cao hiệu quả hoạt động. Với các cơ hội khai thác này, ngành logistics Việt Nam có thể trở thành một trong những ngành đóng góp quan trọng cho nền kinh tế tuần hoàn của Việt Nam.

4.2. Các ví dụ về các dịch vụ logistics mới và sáng tạo

Các dịch vụ Logistics mới và sáng tạo là một phần không thể thiếu để ngành Logistics Việt Nam tăng cường hiệu quả hoạt động và đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong nền kinh tế tuần hoàn. Dưới đây là các ví dụ về các dịch vụ Logistics mới và sáng tạo:

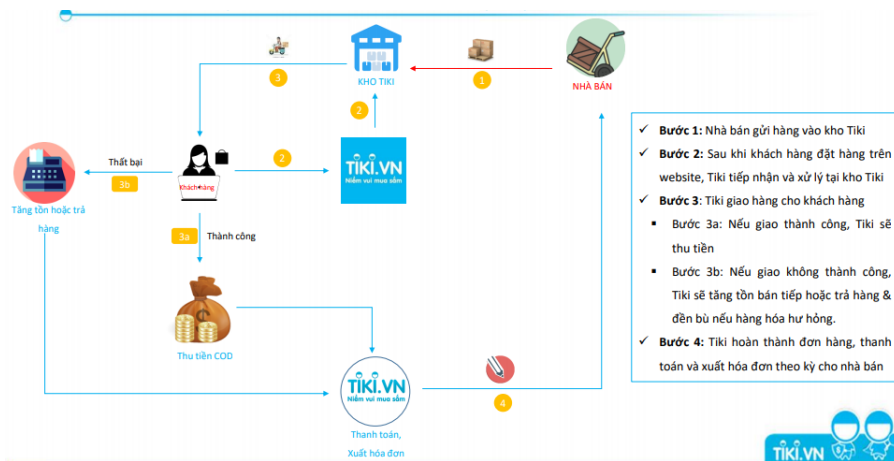
- Vận chuyển đa phương thức: Hệ thống vận chuyển đa phương thức sử dụng nhiều phương tiện vận chuyển khác nhau, bao gồm đường bộ, đường sắt, hàng không và tàu biển để đưa hàng hóa đến địa điểm đích trong một thời gian ngắn và giá thành cạnh tranh hơn. Đây là một trong những phương thức vận chuyển thích hợp cho các sản phẩm có hạn chế về thời gian hoặc cần được vận chuyển đến nơi trong khoảng thời gian ngắn.



Hình 5: Mô hình vận tải đa phương thức

Nguồn: Tổng hợp

- **Giao hàng nhanh chóng:** Các dịch vụ giao hàng nhanh chóng đang được nhiều người tiêu dùng ưa chuộng, bởi chúng cho phép vận chuyển hàng hóa đến địa điểm khách hàng trong thời gian ngắn, thường là trong ngày hoặc trong 24 giờ. Các dịch vụ này thường được sử dụng cho các sản phẩm dễ vỡ hoặc dịch vụ cần thiết ngay lập tức.



Hình 6: Tiki Now – Giao hàng trong 2 giờ, Tiki sử dụng hình thức Fulfillment by Tiki - FBT

Nguồn: Tổng hợp

- **Dịch vụ khách hàng vượt trội:** Ngành logistics hiện đại không chỉ nhằm mục đích vận chuyển hàng hóa mà còn hướng đến việc cung cấp dịch vụ tốt nhất cho khách hàng. Các dịch vụ khách hàng này bao gồm theo dõi tình trạng đơn hàng, cung cấp thông tin chi tiết về lịch trình giao hàng, giúp giảm thiểu tình trạng hàng hoá bị mất mát hoặc bị hư hỏng trên đường vận chuyển.

- **Logistics ngược:** Dịch vụ Logistics ngược là quá trình vận chuyển sản phẩm hoặc vật liệu trở lại từ khách hàng đến nguồn cung ứng. Các công ty logistics có thể tận dụng hiệu quả các chi phí hoặc tài sản không cần thiết như bao bì, chi phí vận chuyển và thời gian để tái sử dụng lại hoặc bán lại trong tương lai.



Hình 7: Mô hình Logistics ngược

Nguồn: Tổng hợp

- Dịch vụ đóng gói thông minh: Dịch vụ đóng gói thông minh là một trong những cách tiết kiệm chi phí của công ty logistics. Các công ty này sử dụng kỹ thuật đóng gói thông minh để tiết kiệm diện tích lưu trữ và chi phí vận chuyển. Đóng gói sản phẩm nhỏ gọn hơn hoặc tự động co lại, giúp tiết kiệm không gian và khối lượng cho một lô hàng.

Trên đây là một số ví dụ về các dịch vụ Logistics mới và sáng tạo có thể được áp dụng trong ngành logistics Việt Nam, giúp nâng cao hiệu quả hoạt động của các công ty và cạnh tranh trên thị trường toàn cầu.

5. Kết luận

Tổng kết lại, bài báo đã đề cập đến việc nêu các cơ hội và thách thức đối với ngành logistics Việt Nam trong nền kinh tế tuần hoàn. Các cơ hội bao gồm việc đầu tư vào ngành công nghiệp, hội nhập quốc tế, thị trường bán lẻ, phát triển hạ tầng và các chính sách khuyến khích đầu tư của Chính phủ, cùng với các dịch vụ Logistics mới và sáng tạo như vận chuyển đa phương thức, giao hàng nhanh chóng và dịch vụ khách hàng vượt trội.

Tuy nhiên, để tận dụng hoàn toàn các cơ hội đó, ngành logistics Việt Nam cần đối mặt với những thách thức như thiếu vốn đầu tư, hạ tầng logistics và mức độ cạnh tranh khốc liệt từ các quốc gia khác trong khu vực. Để đáp ứng những thách thức và phát triển ngành logistics Việt Nam, cần có những hướng đi và đề xuất như sau: Tăng cường đầu tư vào hạ tầng và cải thiện quy trình vận chuyển; Nâng cao năng lực cạnh tranh và nâng cao chất lượng dịch vụ của các công ty logistics Việt Nam; Thúc đẩy sự hợp tác và kết nối giữa các bên liên quan trong chuỗi cung ứng; Đưa ra các chính sách và quy định nhằm hỗ trợ sự phát triển bền vững của ngành logistics; Tập trung vào phát triển các dịch vụ logistics mới và sáng tạo để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và tạo ra sự khác biệt cạnh tranh; Tận dụng các công nghệ mới như Internet of Things, trí tuệ nhân tạo và blockchain để tăng cường năng suất và hiệu quả của ngành logistics.

Tóm lại, ngành logistics Việt Nam đang đối mặt với nhiều cơ hội và thách thức. Tuy nhiên, bằng cách tận dụng những cơ hội đó và đưa ra những giải pháp thích hợp, ngành logistics Việt Nam có thể đóng góp tích cực phát triển cho kinh tế Việt Nam và trở thành trung tâm logistics hàng đầu trong khu vực và trên toàn cầu.

Tài liệu tham khảo

- Bùi Văn Huyền, Nguyễn Ngọc Toàn (2020). Phát triển kinh tế tuần hoàn ở Việt Nam hiện nay. Tạp chí tài chính, kỳ 2, tháng 11/2020.
- Bộ Công thương (2022). Báo cáo Logistics Việt Nam 2022 – Logistics Xanh. NXB Công thương.
- Trung tâm WTO và Hội nhập, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2019). Cẩm nang Doanh nghiệp: Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA) và ngành Logistics Việt Nam. NXB Công thương.
- Linh Lê (2022). Tối ưu hóa chi phí với trung tâm logistics và kinh tế tuần hoàn. Công thông tin điện tử Bộ Công Thương, truy cập ngày 27/6/2023.

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

Địa chỉ: Tầng 4 - Khu A Tòa nhà 97 Trần Quốc Toản, Q. Hoàn Kiếm, Hà Nội

Điện thoại: 024 38515380; Fax: 024 38515381

Email: info@nxblaodong.com.vn

Website: www.nxblaodong.com.vn

Chi nhánh phía Nam

Địa chỉ: 85 Cách Mạng Tháng Tám, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh

Điện thoại: 028.38390970 - Fax: 028.39257205

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ LOGISTICS VIỆT NAM: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC

CHIU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN:

GIÁM ĐỐC - TỔNG BIÊN TẬP

MAI THỊ THANH HẰNG

Biên tập: **TRẦN THỊ BÍCH NGUYỆT**

Trình bày, bìa: **ĐẠI ĐÔNG**

Sửa bản in: **TÁC GIẢ**

Đối tác liên kết:

Công ty TNHH Quảng cáo In Đại Đông.

Địa chỉ: 31/32/8 Ung Văn Khiêm, Phường 25. Q. Bình Thạnh, TP.HCM.

In 300 cuốn, khổ 20,5x28,5cm, tại Công ty TNHH Quảng cáo in TM Đại Đông. Địa chỉ: 31/32/8 Ung Văn Khiêm, P. 25, Q. Bình Thạnh, TP.HCM. Số xác nhận ĐKXB: 2840-2023/CXBIPH/01-183/LĐ. Số quyết định xuất bản 157/QĐCN-NXBLĐ ngày 30/8/2023. In xong và nộp lưu chiểu năm 2023.

Mã số ISBN: **978-604-480-396-8**.



9 786044 803968

SÁCH KHÔNG BÁN