



EVALUATION OF TRANSPORTATION E-MARKETPLACE IN VIETNAM FROM ENTERPRISES' VIEWPOINT

Hoang Huong Giang¹, Nguyen Thi Van Ha^{2,*}

¹Hanoi Metropolitan University, No 96 Duong Quang Ham Street, Hanoi, Vietnam

²University of Transport and Communications, No 3 Cau Giay Street, Hanoi, Vietnam

ARTICLE INFO

TYPE: Research Article

Received: 19/6/2020

Revised: 20/7/2020

Accepted: 11/8/2020

Published online: 28/8/2020

<https://doi.org/10.25073/tcsj.71.6.5>

* *Corresponding author*

Email: nguyenha@utc.edu.vn; Tel: 0936 06 2526

Abstract: Transportation e-marketplaces (TEMs) are indispensable development trends of transportation in particular and logistics in general in the Industrial Revolution 4.0. The main purpose of TEMs is to bridge shippers and transport service providers (TSPs) together in order to facilitate the flows of goods, services and information. The application of TEMs in reality promises to reduce transaction costs, provide better transport capability, optimally exploit goods and diminish inefficiencies in the current transportation and logistics processes. Figuring out the limitation of research related to transportation e-marketplaces in Vietnam, this article aims to provide an overall picture of the current context of TEMs in Vietnam via qualitative and quantitative research methods from enterprises' viewpoint.

Keywords: Transportation e-marketplace (TEM), Transportation, Logistics, Vietnam

© 2020 University of Transport and Communications



ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG CỦA SÀN GIAO DỊCH VẬN TẢI VIỆT NAM TRÊN QUAN ĐIỂM DOANH NGHIỆP

Hoàng Hương Giang¹, Nguyễn Thị Vân Hà^{2,*}

¹Trường Đại học Thủ đô Hà Nội, Số 96 Dương Quảng Hàm, Hà Nội, Việt Nam

²Trường Đại học Giao thông vận tải, Số 3 Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

THÔNG TIN BÀI BÁO

CHUYÊN MỤC: Công trình khoa học

Ngày nhận bài: 19/6/2020

Ngày nhận bài sửa: 20/7/2020

Ngày chấp nhận đăng: 11/8/2020

Ngày xuất bản Online: 28/8/2020

<https://doi.org/10.25073/tcsj.71.6.5>

* Tác giả liên hệ

Email: nguyenha@utc.edu.vn; Tel: 0936 06 2526

Tóm tắt: Sàn giao dịch vận tải (TEMs) là xu hướng phát triển tất yếu của ngành vận tải nói riêng và ngành logistics nói chung trong thời đại cách mạng công nghệ 4.0. Mục đích chính của các TEM là kết nối các chủ hàng và nhà cung cấp dịch vụ vận tải (TSP) với nhau để tạo điều kiện phát triển cho các luồng hàng hóa, dịch vụ và thông tin. Việc triển khai hoạt động các sàn giao dịch vận tải (TEMs) hứa hẹn sẽ giảm chi phí giao dịch, cung cấp khả năng vận chuyển hàng hóa tốt hơn, khai thác tối ưu nguồn hàng và giảm sự thiếu hiệu quả trong các quy trình vận chuyển và hậu cần hiện tại. Nhận thấy việc nghiên cứu sàn giao dịch vận tải tại Việt Nam còn giới hạn, bài báo này đã đưa ra một bức tranh tổng thể về thực trạng hoạt động của TEM tại Việt Nam thông qua nghiên cứu định tính và định lượng.

Từ khóa: Sàn giao dịch vận tải, Ngành vận tải, Ngành logistics, Việt Nam.

© 2020 Trường Đại học Giao thông vận tải

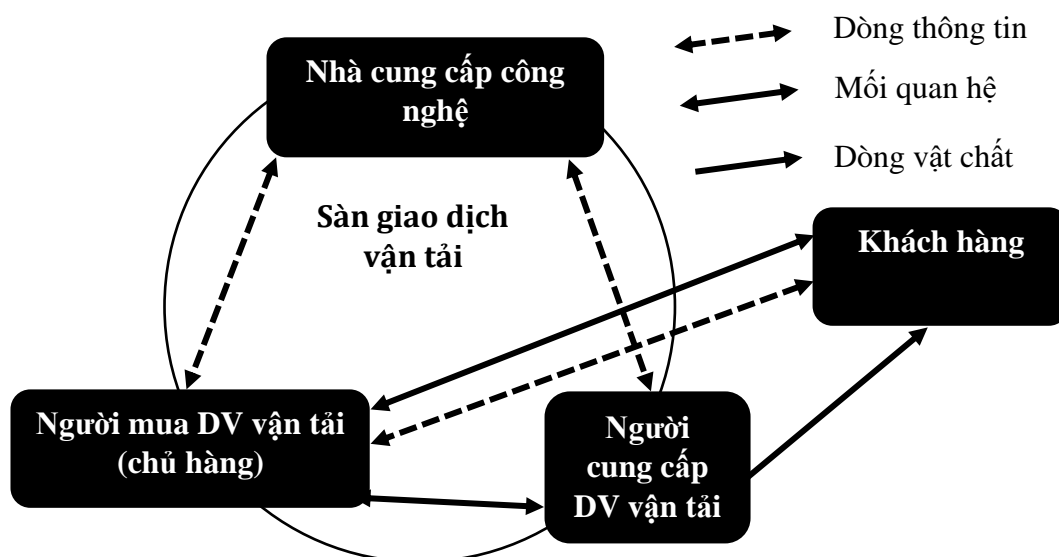
1. ĐẶT VẤN ĐỀ

1.1. Khái niệm của sàn giao dịch vận tải

Thuật ngữ sàn thương mại điện tử (e-marketplace) sở hữu một lượng lớn định nghĩa được đưa ra từ các nhà nghiên cứu trên thế giới. Sàn thương mại điện tử được miêu tả như một hệ thống thông tin liên tổ chức cho phép thành viên tham gia (người bán và người mua) được trao đổi thông tin về giá cả và chào hàng [1, 2] hay một thị trường kỹ thuật số phục vụ cho việc mua và bán hàng hóa và dịch vụ [3]. Sự phát triển nhanh chóng của Công nghệ Thông tin và Truyền thông (ICT - Information & Communication Technologies) và các ứng dụng

thương mại điện tử có liên quan là các nhân tố quan trọng góp phần hỗ trợ cho sự phát triển của các điểm giao dịch thông tin mới (infomediaries) trong ngành vận tải hàng hóa phụ trách vận hành các thị trường điện tử nhằm mang lại hiệu quả cao hơn và minh bạch thông tin cho doanh nghiệp vận tải [4]. Theo Marasco [5], vai trò cơ bản của các thị trường này là kết nối nhiều nhà vận chuyển và chủ hàng đến với nhau trong một không gian thị trường ảo đồng thời cung cấp phần mềm, công cụ và dịch vụ để tạo điều kiện giao tiếp và giao dịch giữa họ. Đây chính là những quan điểm sơ bộ về sàn giao dịch vận tải (TEMs).

Đến năm 2018, sau khi kết hợp định nghĩa của sàn thương mại điện tử và kết quả nghiên cứu của [5, 6], Andres Rios [7] từ trường đại học Lund đã đưa định nghĩa cho sàn giao dịch vận tải là một nền tảng hoặc môi trường trung gian trực tuyến được thiết kế để cung cấp phần mềm, công cụ và dịch vụ có chức năng thiết lập và tạo điều kiện thúc đẩy mối quan hệ mua bán (thường là mối quan hệ tay ba giữa người bán hay các nhà cung cấp dịch vụ vận tải, người mua hay các chủ hàng và bên thứ ba cung cấp dịch vụ phụ trách cung cấp sàn giao dịch) và hoạt động giao dịch.



Hình 1. Mối quan hệ trong sàn giao dịch vận tải [6].

Theo Wang và cộng sự [6], trong ngành logistics, sàn giao dịch vận tải là môi trường kết nối của ba bên là người mua dịch vụ vận tải (chủ hàng), người cung cấp dịch vụ vận tải (TSP) và nhà cung cấp công nghệ mà thông thường là bên thứ ba cung cấp dịch vụ. Tuy nhiên, trên thực tế, bên cung cấp dịch vụ có thể chính là bên chủ hàng hoặc TSP. Trong một số trường hợp, khách hàng sử dụng hàng hóa cũng có thể liên quan đến sàn giao dịch vận tải nhưng đây không phải là trường hợp phổ biến. Ngoài ra, hoạt động của sàn giao dịch vận tải cũng có khả năng xuất hiện sự liên quan của các bên khác ví dụ như bên tài chính phụ thuộc vào mức độ phức tạp của dịch vụ cung cấp bởi sàn giao dịch vận tải.

Tại Việt Nam, sàn giao dịch vận tải hàng hóa còn là một khái niệm mới mẻ, chưa được hoàn thiện đầy đủ và mang nhiều cách hiểu khác nhau. Trong bài “Sàn giao dịch vận tải hoạt động như thế nào?” của báo giao thông, theo ông Trần Quang Bình [8], Vụ trưởng Vụ Vận tải (Tổng cục Đường bộ Việt Nam), sàn giao dịch vận tải hàng hóa là “sàn giao dịch thương mại điện tử dành cho các đơn vị vận tải hàng hóa, các nhà cung cấp dịch vụ logistics (các đơn vị

vận tải) và các khách hàng có nhu cầu vận chuyển hàng hóa (chủ hàng) đăng thông tin về khả năng cung cấp dịch vụ vận tải hàng hóa, hàng hóa cần chuyên chở và tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua bán dịch vụ vận chuyển hàng hóa”.

1.2. Phân loại sàn giao dịch vận tải

Mang đặc điểm của sàn thương mại điện tử, các sàn giao dịch vận tải (TEMs) có thể phát triển theo hai hướng phân khúc thị trường ngang (horizontal marketplace) và thị trường dọc (vertical marketplace) [3, 9]. TEMs được coi là theo thị trường ngang khi đa dạng hóa dịch vụ đầu ra phục vụ cho nhiều ngành công nghiệp, phân khúc thị trường khác nhau. Ngược lại, TEMs được coi là theo thị trường dọc khi chuyên môn hóa dịch vụ phục vụ cho một hoặc một vài phân khúc cố định.

Ngoài phân loại theo đặc tính thị trường, các sàn giao dịch vận tải khác nhau cũng có thể xây dựng mô hình tập trung vào các loại hình vận tải khác nhau [5]. Hiện tại, trong ngành vận tải, các TEMs có thể tập trung vào loại hình đường bộ, đường song, đường sắt, hàng không, đường biển và loại hình đa phương thức.

Nói đến sàn giao dịch vận tải, nhiều nhà nghiên cứu quan tâm đến độ mở của nó hay nói cách khác, những đối tượng nào được tham gia vào thị trường ảo này. Dựa trên khía cạnh này, theo Nandiraju và Regan [10], TEM được phân loại thành hai loại là công cộng (mở) hay tư nhân (đóng) dựa vào liệu TEM mở rộng cho tất cả đối tượng có thể tham gia hay giới hạn số lượng thành phần hợp lệ.

Phân loại sàn giao dịch vận tải còn có thể dựa vào cơ chế thương mại. Dựa vào nghiên cứu của Boyle [11] cùng Nandiraju và Regan [10], bốn mô hình TEM đã được xác nhận bao gồm mô hình danh mục (catalogue model), mô hình đăng và tìm kiếm (post and search model), mô hình đấu giá (auction model) và mô hình trao đổi (exchange model). Ở mỗi mô hình, vai trò và trách nhiệm của TEM khác nhau. Ví dụ cụ thể là trong mô hình danh mục, TEM sẽ hoạt động như một công cụ lưu trữ thông tin và giá cả cung cấp bởi các TSP để chủ hàng chủ động vào chọn một TSP bất kỳ trong khi với mô hình đăng và tìm kiếm, chủ hàng sẽ đăng nhu cầu dịch vụ của bản thân đồng thời các TSP đăng khả năng cung cấp dịch vụ thực tại của bản thân; TSP và chủ hàng sẽ tự chủ động kết hợp với nhau và đàm phán mà không chịu sự giám sát, kiểm tra của TEMs.

Cuối cùng, nguồn thu nhập được chọn làm yếu tố phân loại sàn giao dịch vận tải. Stockdale và Standing [12] có khẳng định rằng khả năng thỏa mãn yêu cầu thành viên tham gia của TEMs là yếu tố quan trọng tạo sự khác biệt với các sàn giao dịch khác. Đến nay, 5 nguồn thu nhập của TEM được xác nhận bao gồm phí giao dịch, phí đăng ký hoặc thành viên, doanh thu quảng cáo, phí dịch vụ gia tăng, bán phần mềm và bản quyền phần mềm, chi tiết như sau:

- Phí giao dịch, đại diện cho tỷ lệ phần trăm của tổng số tiền của mỗi giao dịch được thực hiện trên toàn thị trường và có thể được tính cho các người gửi hàng hoặc cho các TSP hoặc cho cả hai;
- Phí đăng ký hoặc thành viên, thường được thu trước từ người dùng đã đăng ký hàng tháng hoặc hàng năm;
- Doanh thu quảng cáo, chủ yếu được sử dụng trong các sàn giao dịch cung cấp các tính

năng cộng đồng như tin tức, diễn đàn, thư mục và nội dung khác;

- Phí dịch vụ giá trị gia tăng, có thể bao gồm tín dụng, bảo lãnh thanh toán, theo dõi và truy tìm, bảo hiểm vật liệu quá cảnh, dịch vụ tư vấn, ...;
- Bán phần mềm và bản quyền.

Một điều cần lưu ý thêm là một TEM có thể dựa vào một hoặc nhiều nguồn doanh thu trên.

Tổng hợp các đặc tính phân loại được đề cập ở trên sẽ được sử dụng làm căn cứ để phân tích chi tiết một mẫu TEM trong phương pháp phỏng vấn trực tiếp được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Tóm tắt về cách phân loại sàn giao dịch vận tải.

Đặc điểm	Hình thức	Nguồn
Đặc điểm kỹ thuật của ngành	Theo chiều ngang Theo chiều dọc	Raisch ^[3] , Barratt và Rosdahl ^[9]
Mô hình vận tải	Đường bộ Đường hàng không Đường sắt Đường biển Vận tải Đa phương thức	Marasco ^[5]
Mức độ mở / Người dùng được phép tham gia	Công khai (Mở) Riêng tư (Đóng)	Nandiraju và Regan ^[10]
Cơ chế thương mại	Mục lục Đăng và tìm kiếm Đấu giá Trao đổi	Boyle ^[11] , Nandiraju và Regan ^[10]
Nguồn thu nhập	Phí giao dịch Phí đăng ký / thành viên Doanh thu quảng cáo Dịch vụ giá trị gia tăng Bán phần mềm và bản quyền	Stockdale và Standing ^[12]

1.3. Các vấn đề còn tồn tại khi phát triển sàn giao dịch vận tải

Việc sàn giao dịch vận tải mang lại nhiều lợi nhuận và cơ hội phát triển cho cả doanh nghiệp và nền kinh tế là điều không thể phủ nhận. Lợi ích sử dụng sẽ biểu hiện rõ ràng từ chức năng căn bản của TEMs – cải thiện hoạt động vận tải. Kể từ khi được giới thiệu ra thị trường vào những năm 90s, để thực hiện chức năng căn bản của mình, các sàn giao dịch vận tải kết hợp với sự phát triển không ngừng của công nghệ thông tin đã phát triển từ chỉ có hoạt động gắn kết giao dịch đơn giản cho đến đa dạng dịch vụ quản lý logistics như ngày nay. Theo Elmaghraby [13], sàn giao dịch vận tải cung cấp cho người tham gia những ưu việt so với hoạt động theo phương pháp truyền thống, cho phép doanh nghiệp có bước tiến xa so với cách quản lý doanh thu truyền thống. Ví dụ cụ thể là đối với chủ hàng, việc tham gia vào TEMs sẽ tạo cơ hội được tiếp cận với các đối tác với năng lực vận tải tốt hơn, giá cả minh bạch hỗ trợ không cần phí thời gian, tiền bạc cho đàm phán hợp đồng với các công ty vận tải riêng lẻ mà sẽ tiết kiệm chi phí mua hàng do sự cạnh tranh trên thị trường cung ứng. Các TSP nhờ khả năng kết nối khách hàng gia tăng nên giảm được chi phí tiếp thị, bán hàng không cần thiết. Khi tham gia các TEMs, nguồn thông tin của các doanh nghiệp sẽ công khai, ranh giới

địa lý sẽ được xóa bỏ, hoạt động tiếp xúc thị trường và trao đổi giữa các thành phần trong thị trường cũng sẽ được tối ưu hóa, tốc độ giao dịch diễn ra nhanh chóng hơn nhiều.

Mặc dù sàn giao dịch vận tải (TEMs) mang đến cho các đối tượng tham gia nhiều lợi ích hiện hữu, việc bước vào TEMs cũng ẩn chứa không ít các rủi ro. Vấn đề đầu tiên là vấn đề nhận thức về công nghệ kỹ thuật sử dụng trong sàn giao dịch vận tải. Gắn với sự hình thành và phát triển của các TEMs là sự hưng thịnh của thương mại điện tử kèm theo sự đi lên của khoa học công nghệ. Tuy nhiên, không phải thành phần nào cũng có khả năng tham gia vào TEMs. Theo tổ chức FTC (Federal Trade Commission) [14] và Teck-yong Eng [15], nhiều tổ chức, công ty theo tư tưởng kế thừa duy trì mô hình, hoạt động theo phương pháp truyền thống hoặc mức độ tự động hóa trong kinh doanh thấp sẽ là những đối tượng phù hợp với nhu cầu công nghệ của các loại hình liên quan đến sàn thương mại điện tử trong đó có sàn giao dịch vận tải. Ngoài ra, bản thân các TEM trong quá trình xây dựng và phát triển cũng đòi hỏi sự cập nhật, nâng cấp không ngừng hệ thống công nghệ kỹ thuật để thỏa mãn thị trường phục vụ. Các sàn giao dịch vận tải với yếu tố mô hình vận tải, nguồn thu nhập, cơ chế thương mại, ... càng nhiều và phức tạp thì yêu cầu mức độ khoa học kỹ thuật càng lớn.

Vấn đề thứ hai là vấn đề bảo mật và niềm tin của thành phần tham gia TEMs. Hiện tại, nhiều công ty chưa sẵn sàng đăng ký tham gia vào sàn giao dịch vận tải vì thị trường ảo này không chịu trách nhiệm vượt quá công việc kết nối nhu cầu của người giao hàng và năng lực của các TSP. Pressey và Ashton [16] xác nhận rằng những thành phần tham gia TEMs có tồn tại những lo ngại về bảo mật liên quan đến chia sẻ thông tin, tính minh bạch, rủi ro cảm nhận hay vấn đề niềm tin của người sử dụng và tiết lộ dữ liệu nhạy cảm ra thị trường ảo. Một ví dụ cụ thể là nhiều công ty vẫn có mối nghi ngờ liệu các dịch vụ, thông tin cung cấp trong TEM có đạt chuẩn hay không [17]. Các sàn giao dịch vận tải với mức độ mở công khai là những đối tượng dễ phải đối mặt với vấn đề trên nhất.

Vấn đề thứ ba là vấn đề điều khiển giá cả thị trường. Đây là một hệ quả gắn liền với đặc tính chia sẻ thông tin của sàn giao dịch vận tải. Vấn đề này ảnh hưởng đến những TEM công khai (mở) nhiều hơn so với những TEM riêng tư (đóng). Nhờ việc công khai thông tin cơ bản, chào giá của tất cả TSP đăng ký tham gia, các chủ hàng cần sử dụng dịch vụ vận tải có thể dễ dàng so sánh tiềm năng vận tải cùng giá cả dịch vụ. Đây là một lợi thế khi sử dụng TEMs đã đề cập phía trên nhưng cũng có một mặt trái gắn liền với nó khi đứng dưới góc nhìn của các nhà cung cấp dịch vụ vận tải (TSP). Từ quan điểm của các TSP, họ sẽ không thoải mái khi tham gia thị trường TEMs khi bản thân phải chịu áp lực về giá cả phát sinh do nguồn thông tin thời gian thực (real-time) cập nhật liên tục.

Ngoài ra còn có nhiều vấn đề khác tồn đọng như thâm định tư cách, chất lượng và năng lực các công ty đăng ký tham gia TEMs; chất lượng nhân viên, thời gian xử lý vấn đề và chuyên môn nhà cung cấp TEM không đầy đủ và kết nối giữa thành viên tham gia và nhà cung cấp TEM giới hạn; Bản thân sàn giao dịch vận tải là một môi trường mới nên còn nhiều khía cạnh chưa được hoàn thiện, cần thêm nhiều nghiên cứu.

2. GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ

2.1 Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, cả hai phương pháp định tính và định lượng đều được sử dụng. Nhóm nghiên cứu áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính thu thập thông tin qua phỏng vấn sau đó miêu tả, phân tích thông tin cung cấp để đánh giá thực trạng và khó khăn hoạt động của các sàn giao dịch tại Việt Nam hiện tại. Với phương pháp định lượng, nhóm nghiên cứu tiến hành lập bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu số và phân tích dữ liệu. Với kết quả của bài

báo này, nhóm tác giả sử dụng kết quả từ phương pháp nghiên cứu định tính để viết bài.

Bài báo căn cứ trên hai luồng thông tin: thông tin thứ cấp và thông tin sơ cấp. Thông tin thứ cấp được nhóm nghiên cứu thu thập từ các sách, báo, tạp chí, sách báo điện tử hay bản báo cáo từ các nguồn nghiên cứu chính thống trên Internet. Ngoài ra, thông tin từ các website của các sàn giao dịch vận tải (TEMs) tại Việt Nam cùng nghị định 59/2015/TT-BCT ngày 31/12/2015 của Bộ công thương cũng được tham khảo. Thông tin sơ cấp thu được từ cuộc phỏng vấn chuyên sâu với đại diện của các TEMs hoạt động tại Việt Nam với sự kết hợp câu hỏi mở để tìm hiểu thực trạng hoạt động của các TEMs và những khó khăn gặp phải. Ngoài ra, nhóm nghiên cứu còn sử dụng các câu hỏi số liệu cụ thể của bảng câu hỏi.

Tính từ năm 2014 đến nay, tại Việt Nam đã thành lập 15 TEMs. Bảng sau đây trình bày kết quả tiến hành khảo sát bằng phương pháp phỏng vấn chuyên sâu. Thời gian thực hiện khảo sát phỏng vấn chuyên sâu thông qua gặp mặt trực tiếp là vào đầu năm 2020 (Tháng 1 – Tháng 3/2020) tại Hà Nội.

Bảng 2. Thống kê bảng câu hỏi khảo sát.

Mục kiểm tra	Số lượng	Tỷ lệ %
Tổng số bảng câu hỏi được gửi	15	100%
Tổng số bảng trả lời được nhận	11	73,33%
Tổng số bảng trả lời hợp lệ	9	60%

2.2 Kết quả nghiên cứu và đánh giá

Thông qua kết quả phỏng vấn các công ty, tổ chức điều hành sàn giao dịch vận tải (TEMs), nhóm nghiên cứu đã phác thảo một bức tranh tổng quát về đặc điểm của các TEMs tại Việt Nam (Bảng 3). Trong bảng 3, nhóm nghiên cứu đã số hóa dữ liệu để phục vụ quá trình phân tích. Trong phần cơ chế thương mại, những TEMs nhận được kết quả “1” là những sàn tập trung vào một cơ chế thương mại, “2” cho những TEMs có nhiều hơn một cơ chế thương mại. Trong mục vận tải đa phương thức, “0” là kết quả cho những TEMs không có loại hình vận tải đa phương thức, “1” dành cho những TEMs có. Số ghi trong mục doanh thu chỉ số lượng nguồn doanh thu của sàn giao dịch vận tải. Về mục vốn đầu tư, những sàn có vốn đầu tư < 20 tỷ VND nhận được kết quả “0” còn vốn đầu tư có giá trị ≥ 20 tỷ VND nhận được kết quả “1”. Cuối cùng là phần nhân viên vận hành, trong đó sàn giao dịch có số lượng nhân viên vận hành ≤ 10 người nhận kết quả “0”; $10 < \text{số lượng} \leq 15$ người nhận kết quả “1” và số lượng > 15 nhận kết quả “2”.

Về khía cạnh năm tiếp cận thị trường, các sàn giao dịch vận tải đều là những thành viên mới tiếp cận vào thị trường vận tải Việt Nam, sớm nhất được thành lập vào năm 2014 nhưng gặp khó khăn khi trụ vững thu được doanh thu. Từ năm 2014 đến nay, tổng cộng có 15 sàn giao dịch vận tải được thành lập tại Việt Nam tuy nhiên đến nay thì chỉ còn 11 TEMs còn hoạt động trên thị trường. Về mô hình kinh doanh, các TEMs ở Việt Nam phát triển theo nhiều mô hình khác nhau bao gồm C2C (Consumer to Consumer), B2B (Business to Business) hay B2C (Business to Consumer) trong đó, mô hình B2B chiếm hơn 55%.

Bảng 3. Tổng hợp kết quả tương quan các TEMs lớn tại Việt Nam.

N/A: Không cung cấp thông tin

Mục	V-truck	Net-Loading	Sàn Vận Chuyển	Tadi	Eco-Truck	STX	Carrier	Bon-bon24h	Log-lag
Cơ chế thương mại	1	1	2	2	2	1	1	1	2
Vận tải đa phương thức	0	0	1	1	1	0	0	0	0
Nguồn doanh thu	0	2	0	2	1	1	1	1	1
Vốn đầu tư (≥ 20 tỷ VND)	0	0	0	0	1	1	0	0	0
Nhân viên vận hành (≥ 15 người)	0	1	2	1	2	2	0	0	1
Số lượng phiên giao dịch (hàng tháng)	Khoảng 300	Khoảng 3500	N/A	N/A	Khoảng 2500	N/A	Khoảng 40	N/A	N/A
Giá trị phiên giao dịch	Khoảng 2,5 tỷ VND/tháng	N/A	Khoảng 505 triệu VND	N/A	Khoảng 15 tỷ VND/tháng	N/A	Khoảng 1,3 tỷ VND/năm	N/A	N/A

Về mặt thị trường khai thác, nhiều TEMs ở Việt Nam vẫn chưa lưu ý đầu tư cho vận tải đa phương thức (với gần 33% TEMs chọn phương thức này) và/hoặc tập trung quá nhiều vào thị trường đường bộ (với 100% TEMs được phỏng vấn lựa chọn) trong khi dành ít quan tâm cho các thị trường khác như hàng không, đường biển, đường sắt. Nói đến cơ chế thương mại, hai cơ chế phổ biến nhất là (1) đăng và tìm kiếm; (2) Đấu giá, trong đó phân loại nhỏ hơn thành hai loại hình đấu giá kéo và đấu giá đẩy. Còn về hình thức kiếm doanh thu, phần lớn TEMs vẫn duy trì một hình thức truyền thống, chính là dựa vào phí giao dịch (chiếm đến gần 70%) bên cạnh một số giải pháp khác như phí quảng cáo, phí đăng tải, Cuối cùng, về hình thức tiếp cận thị trường, các TEMs đã có những bước đầu tích cực áp dụng công nghệ thông tin và chú trọng kết nối thị trường qua đa dạng hình thức như liên lạc hỗ trợ, trao đổi trực tuyến, ... nhưng chưa tận dụng tối ưu hết các phương pháp hiện có. Ngoài ra, nhiều dịch vụ gia tăng giá trị được áp dụng trong đó dịch vụ tracking chiếm gần 78% và dịch vụ bảo hiểm chiếm gần 45%.

Mặc dù sàn giao dịch vận tải về mặt lý thuyết được kỳ vọng mang lại nhiều cơ hội phát triển nhưng kết quả nhóm nghiên cứu thu được về hiệu quả hoạt động của các TEMs tại Việt Nam không như mong đợi. Đầu tiên, quy mô của các TEMs tại Việt Nam còn khá nhỏ, với tiền dành cho đầu tư chỉ từ 1 đến 46,5 tỉ VND, trong đó chỉ có hai sàn giao dịch nổi trội là là EcoTruck và STX có vốn đầu tư hơn 20 tỷ VND và nguồn nhân lực duy trì ở mức độ nhỏ hơn 60 người, trong đó có 3 TEMs có số lượng nhân sự vận hành lớn hơn 15 người. Thứ hai, tín hiệu tốt thu được từ kết quả nghiên cứu là các sàn giao dịch vận tải đang gia tăng vị trí cạnh tranh trong ngành công nghiệp vận tải nhưng tốc độ gia tăng còn khá chậm. Số lượng chủ hàng, công ty cung cấp vận tải hay số lượng giao dịch ở mức độ khả quan nhưng so với số liệu trong toàn ngành vận tải chỉ chiếm một phần rất nhỏ. Khi so sánh số lượng giao dịch hàng tháng diễn ra của sàn giao dịch vận tải với tổng giá trị giao dịch hàng tháng, nhóm nghiên cứu nhận thấy giá trị trung bình của giao dịch vẫn ở mức vừa và nhỏ. Theo kết quả phỏng vấn các đối tượng sàn giao dịch vận tải, trong quá trình vận hành sàn giao dịch vận tải, nhiều khó khăn vẫn đang tồn tại gây ảnh hưởng lớn đến hiệu suất hoạt động bao gồm như thiếu một bộ

khung pháp lý cụ thể cho việc quản lý TEMs; nhận thức của mọi người đối với công nghệ vận tải còn chưa được mở rộng; nguồn tài nguyên giới hạn (ví dụ nhân lực, kỹ thuật, tài chính, ...); khó khăn phát sinh trong quá trình xây dựng và phát triển hệ thống; vấn đề về giá cả và chi phí; vấn đề an ninh và niềm tin; hệ thống cơ sở hạ tầng kém chất lượng, thiếu đồng bộ. Kết quả được cụ thể hóa trong bảng 4.

Bảng 4. Những khó khăn ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của các sàn giao dịch vận tải.

Mục	V-truck	Net-Loading	Sàn Vận Chuyên	Tadi	Eco-Truck	STX	Carrier	Bon-bon24h	Log-lag
Thiếu một bộ khung pháp lý	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Nhận thức của các đối tượng tham gia sàn	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Nguồn lực giới hạn	X	0	X	X	0	X	X	X	X
Khó khăn trong xây dựng và phát triển hệ thống	X	0	X	X	0	X	X	X	X
Vấn đề niềm tin	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Vấn đề cơ sở hạ tầng	X	0	X	X	0	X	X	X	X
Vấn đề giá cả và chi phí	X	X	X	N/A	0	X	X	X	X

X: Gặp khó khăn

0: Không gặp khó khăn nhiều

Từ đó nhóm nghiên cứu có định hướng nghiên cứu sâu hơn về các khái niệm liên quan đến TEMs, hoạt động cụ thể của các sàn giao dịch vận tải, các doanh nghiệp thành viên trong quá trình tham gia sàn giao dịch vận tải hàng hóa tại Việt Nam cũng như hoạt động của Chính phủ để tác động đến hiệu suất hoạt động của các TEMs và mạnh dạn đề xuất một số khuyến nghị chung sau đây:

- Về phía nhà nước, nên thúc đẩy quá trình xây dựng khung pháp lý dành riêng cho việc quản lý sàn giao dịch vận tải, quy định trách nhiệm và quyền lợi của khách hàng và thành phần tham gia, tối giản hóa thủ tục trong hoạt động của sàn giao dịch vận tải; nên dành nhiều quan tâm, đầu tư, kiểm soát vào các TEMs cùng hệ thống cơ sở vật chất thay vì hoàn toàn cho công ty tư nhân thiết lập và quản lý gây thiếu đồng bộ, không tạo dựng niềm tin cho người tham gia; đồng thời nâng cao hiểu biết của người dân và các doanh nghiệp về sàn giao dịch vận tải.

- Về phía các doanh nghiệp xây dựng sàn giao dịch vận tải, mở rộng việc chủ động tiếp cận thị trường để nắm bắt nhu cầu; nâng cao chi phí đầu tư, tận dụng tối đa sự phát triển của công nghệ thông tin; xây dựng kế hoạch kinh doanh lâu dài
- Về tiến trình thực hiện, nên xây dựng những sàn giao dịch vận tải theo những nhóm ngành hàng có các đặc điểm chung thì việc tham gia sàn và vận hành sẽ có tính khả thi cao hơn ví dụ như ngành hàng nông thủy hải sản liên quan đến chuyển container lạnh, ngành hàng ô tô cần những thiết bị vận chuyển chuyên dụng.

3. KẾT LUẬN

Sàn giao dịch vận tải là một ứng dụng cụ thể của nền kinh tế chia sẻ trong logistics, một công cụ giúp nâng cao hiệu quả, giảm chi phí trong lĩnh vực vận tải nói riêng và logistics nói chung. Đi vào hoạt động từ tháng 12/2015, sàn giao dịch vận tải hàng hóa được đánh giá về mặt lý thuyết sẽ mang lại nhiều lợi ích cho chính doanh nghiệp tham gia và nền kinh tế. Tuy nhiên, trên thực tế tại thị trường vận tải Việt Nam, sàn giao dịch vận tải hàng hóa vẫn hoạt động dưới quy mô vừa và nhỏ, đồng thời chứa đựng nhiều yếu điểm kiềm chế khả năng phát triển.

Qua nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn, bài báo đã chỉ ra được nhận thức về Sàn giao dịch vận tải và đánh giá hoạt động của sàn giao dịch vận tải tại Việt Nam. Những kết quả từ nghiên cứu đã chỉ ra tình trạng thực tiễn quy mô hoạt động của các sàn giao dịch vận tải tại Việt Nam và những khó khăn, hạn chế khi vận hành sàn giao dịch vận tải. Từ đó, bài báo đưa ra những khuyến nghị, giải pháp để khắc phục những khó khăn tồn đọng để hướng đến môi trường sàn giao dịch vận tải năng động hơn trong tương lai.

Nhóm tác giả trong bài nghiên cứu này đã đánh giá hoạt động sàn giao dịch vận tải tại Việt Nam dựa trên quan điểm của chính các công ty hay tổ chức vận hành sàn giao dịch vận tải (TEMs). Trong tương lai, nhóm tác giả định hướng mở rộng nghiên cứu trên quan điểm của khách hàng cuối cùng sử dụng dịch vụ vận tải và các doanh nghiệp trực tiếp tham gia vào sàn giao dịch vận tải để phân tích chuyên sâu hơn và đưa ra giải pháp phát triển sàn giao dịch phù hợp với thị trường Việt Nam.

LỜI CẢM ƠN

Nhóm tác giả xin chân thành cảm ơn Trường ĐH Giao thông vận tải đã ủng hộ và tạo điều kiện để thực hiện nội dung nghiên cứu này. Ngoài ra, nhóm tác giả cũng xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ và hợp tác nhiệt tình của các công ty, tổ chức điều hành sàn giao thông vận tải (TEMs) tại Việt Nam như Công ty Cổ phần Sàn giao dịch Vận tải VinaTrucking, Công ty Cổ phần Đầu tư Phát triển Vận tải NetLoading, ... trong quá trình tiến hành phỏng vấn nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. J. Y. Bakos, A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces, *MIS Quarterly*, 1991, 15(3): 295-310.
- [2]. T. J. Strader, M. J. Shaw, Characteristics of electronic markets, *Decision Support Systems*, 1997, 21(3): 185-198.
- [3]. W. D. Raisch, *The e-Marketplace: Strategies for Success in B2B eCommerce*, New York: McGraw-Hill, 2001.
- [4]. P. Evangelista, "Information and Communication Technology Key Factor in Logistics and Freight Transport", in Ferrara G. and Morvillo A. (eds.), *Training in Logistics and Freight Transport Industry, The Experience of the European Project ADAPT-FIT*, Ashgate Publishing Ltd, London, UK, 2002, pp. 15-36.
- [5]. A. Marasco, *Business Models of Transportation Electronic Marketplaces: an Empirical Survey*, *Annals of Maritime Studies*, 2004.
- [6]. Yingli Wang, A. Potter, M. Naim, Electronic marketplaces for tailored logistics, *Industrial Management and Data Systems*, 107 (2007) 1170-1187. <https://doi.org/10.1108/02635570710822804>.
- [7]. A. Rios, *Exploring the Use of Freight Exchange E-marketplaces in Sweden: The Perspective of the TSP*, Master thesis, Lund University: Sweden, 2018.
- [8]. Báo Giao thông, Sàn giao dịch vận tải hoạt động như thế nào?, <https://www.baogiaothong.vn/san-giao-dich-van-tai-hoat-dong-the-nao-d121324.html>, 2015.
- [9]. M. Barratt, K. Rosdahl, Exploring business-to-business marketsites, *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 8 (2002) 111-122. [https://doi.org/10.1016/S0969-7012\(01\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0969-7012(01)00010-7).
- [10]. S. Nandiraju, A. Regan, *Freight Transportation Electronic Marketplaces: A Survey of the Industry and Exploration of Important Research Issues*, 2008.
- [11]. M. D. Boyle, *Business-to-Business Marketplaces for Freight Transportation*, Master thesis, Massachusetts Institute of Technology: Cambridge, 2000.
- [12]. R. Stockdale, C. Standing, A Framework for the Selection of Electronic Marketplaces: A Content Analysis Approach, *ECU Publications*, 12 (2002) 221-234., <https://doi.org/10.1108/10662240210430900>.
- [13]. W. Elmaghraby, Auctions and Pricing in E-Marketplaces, 74 (2004). https://doi.org/10.1007/978-1-4020-7953-5_6.
- [14]. Federal Trade Commission, *Entering the 21st century: competition policy in the world of B2B electronic marketplaces*. <https://www.ftc.gov/reports/entering-21st-century-competition-policy-world-b2b-electronic-marketplaces>, 2000.
- [15]. Teck-young Eng, The Role of E-Marketplaces in Supply Chain Management, *Industrial Marketing Management*, 33 (2004) 97-105. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(03\)00032-4](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(03)00032-4).
- [16]. Andrew D. Pressey, John K. Ashton, The antitrust implications of electronic business-to-business marketplace, *Industrial Marketing Management*, 38 (2009) 468-476. [http://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/the-antitrust-implications-of-electronic-businesstobusiness-marketplaces\(bdc9f9b7-d05b-4255-a568-094e1883fe3b\).html](http://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/the-antitrust-implications-of-electronic-businesstobusiness-marketplaces(bdc9f9b7-d05b-4255-a568-094e1883fe3b).html).
- [17]. B. Axelsson, F. Wynstra, Buying Business Services, 14 (2002) 596-599. <https://doi.org/10.1108/09564230310500246>.