

LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN HOẠT ĐỘNG GIAO NHẬN VẬN TẢI NGÀY NAY TRÊN THẾ GIỚI

Thạc sĩ VÕ THÀNH TRUNG

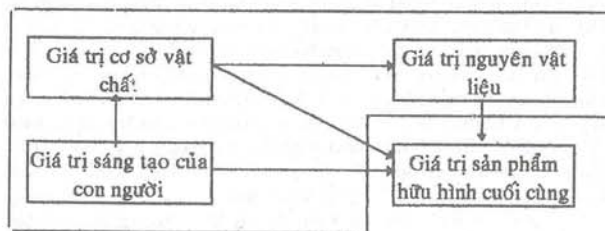
I. MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN

Quá trình đưa hàng từ nơi sản xuất đến nơi sử dụng trải qua nhiều công đoạn khác nhau như: việc chuẩn bị, xử lý hàng, đóng gói bao bì, làm thủ tục hải quan, chất hàng lên phương tiện vận chuyển, vận chuyển, dỡ hàng hóa xuống, chuyển tải và những hoạt động đầu cuối liên quan đến vận tải, kể cả những tác nghiệp tại kho. Toàn bộ quá trình trên gọi là quá trình giao nhận hàng hóa, quá trình này phức tạp bao gồm nhiều công việc được thực hiện liên tục, tốn kém nhiều công sức và chi phí. Nhìn chung quá trình giao nhận bao gồm hai hoạt động chính: vận tải và các hoạt động giao nhận hàng và như vậy thời gian giao nhận sẽ dài hơn thời gian vận tải. Trong thực tế, hai hoạt động này luôn chuyển hóa và bổ sung lẫn nhau để hoàn thành nhiệm vụ là thay đổi vị trí hàng hóa từ nơi gửi hàng đến nơi nhận hàng.

Giá trị của dịch vụ giao nhận vận tải: Ngành giao nhận vận tải tạo ra sản phẩm là dịch vụ vận tải và các dịch vụ giao nhận trong suốt quá trình thay đổi vị trí hàng hóa. Giá trị của dịch vụ giao nhận vận tải là toàn bộ những chi phí sản xuất xã hội cần thiết, gồm giá trị lao động vật hóa và giá trị lao động sáng tạo mới của con người.

Đối với những ngành sản xuất như nông nghiệp, công nghiệp, giá trị của đối tượng sản xuất (là giá trị của máy móc thiết bị, nguyên vật liệu...) và giá trị mới do con người tạo ra sẽ chuyển toàn bộ vào sản phẩm cuối cùng để tạo nên giá trị sản phẩm. Sự chuyển dịch này mất ta có thể thấy được, ví dụ sự chuyển dịch hữu hình của nguyên liệu sắt thép vào trong thành phẩm là chiếc xe hơi.

Sơ đồ 1: Sự dịch chuyển các giá trị đầu vào để tạo nên giá trị sản phẩm hữu hình cuối cùng

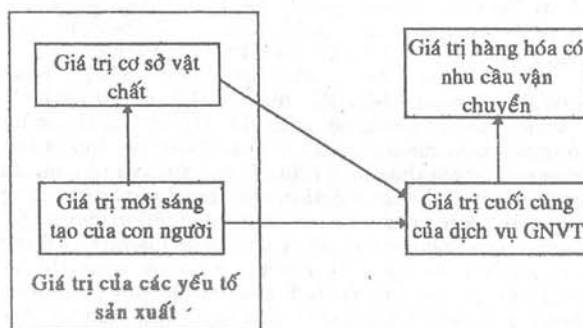


Trong ngành giao nhận vận tải, đối tượng sản xuất gọi là đối tượng giao nhận vận tải, tức là hàng hóa mà ngành chuyên chở. Giá trị của các yếu tố sản xuất, bao gồm giá trị của cơ sở vật chất (là giá trị của máy móc thiết bị, phương tiện vận chuyển, nhiên liệu...) cộng với giá trị sáng tạo của con người tạo thành giá trị của dịch vụ giao nhận vận tải.

Giá trị của đối tượng giao nhận vận tải thì tồn tại độc lập, nó không chuyển giá trị của mình vào phần giá trị của dịch vụ giao nhận vận tải. Ngược lại, giá trị cuối cùng của dịch vụ giao nhận vận tải lại chuyển ngược vào giá trị của

hàng hóa chuyên chở (tức là mũi tên dịch chuyển giá trị sẽ đi theo chiều ngược lại khi so sánh với sự dịch chuyển giá trị sản phẩm của các ngành khác), (xem sơ đồ 2).

Sơ đồ 2: Sự dịch chuyển giá trị dịch vụ giao nhận vận tải vào trong giá trị hàng hóa chuyên chở



Bản thân sản phẩm giao nhận vận tải được tiêu dùng ngay ở thời điểm sản xuất (do đó sản xuất trong giao nhận vận tải không có khả năng dự trữ để đáp ứng nhu cầu tăng lên, chỉ có thể đáp ứng bằng cách tăng năng lực vận chuyển và tăng nhân lực cung cấp các dịch vụ), còn giá trị của nó được tạo ra ở ngay từ thời điểm bắt đầu quá trình giao nhận vận tải mãi đến khi tiêu dùng xong hàng hóa vận chuyển mới sử dụng hết giá trị của nó. Như vậy tiêu dùng sản phẩm giao nhận vận tải chưa gây ra tiêu dùng giá trị của nó và giá trị của nó vẫn giữ nguyên sau khi tiêu dùng, giá trị này chuyển vào hàng hóa vận chuyển và được cộng thêm vào giá trị của hàng hóa:

- Nếu gọi V_0 và V_1 là giá trị của đối tượng vận tải trước và sau khi thực hiện toàn bộ quá trình giao nhận vận tải, thì ta có bất đẳng thức:

$$V_1 > V_0$$

Vậy giá trị sản phẩm là dịch vụ giao nhận vận tải là:

$$V_{vt} = V_1 - V_0$$

Vận dụng các lý luận cơ bản trên vào thực tế cho thấy:

- Trong vận tải ngoại thương giá cả hàng hóa khi xuất xưởng của người bán hàng (ex-w price) cộng với các phí về thuê dịch vụ giao nhận mà người bán hàng phải trả như: phí đóng gói bao bì, vận chuyển ra cảng, sân bay, làm thủ tục hải quan... Những phí này (phát sinh do người bán thuê dịch vụ giao nhận) sẽ được cộng vào trong giá bán, lúc đó hàng xuất bán sẽ có giá FOB cảng đi. Nếu doanh nghiệp trong nước bán với điều kiện giao hàng là cảng đến, thì giá trị hàng hóa tăng lên thể hiện ở chỗ giá cả thay đổi thành giá C&F, trong đó có thêm chi phí chuyên chở quốc tế. Như vậy giá trị dịch vụ vận tải, và giá trị của các dịch vụ hỗ trợ đã chuyển vào giá trị hàng xuất khẩu.

Nhờ hoạt động giao nhận vận tải mà hàng hóa không chỉ được đưa đến nơi tiêu thụ để thực hiện được giá trị và giá trị sử dụng, ngoài ra giá trị hàng hóa còn tăng lên so với lúc bắt đầu quá trình chuyên chở. Sự tăng giá trị này có tính hai mặt:

- Giá trị tăng lên góp phần tăng giá trị hàng hóa, cụ thể là làm tăng giá trị sử dụng như đóng gói bao bì, bảo quản tốt trong quá trình chuyên chở, hợp lý hóa công tác quản trị kho hàng sẽ làm mẫu mã hàng hóa đẹp hơn, phẩm chất được đảm bảo sau một cuộc hành trình dài. Như vậy, giá trị của dịch vụ giao nhận vận tải đã chuyển hết toàn bộ vào giá trị hàng hóa và sự gia tăng giá trị này thường đi kèm sự gia tăng hợp lý chi phí trong khâu lưu thông sau khi hàng hóa đã kết thúc giai đoạn sản xuất, đây là sự gia tăng chi phí tích cực.

- Giá trị hàng hóa không gia tăng nhưng giá cả của nó gia tăng. Trường hợp này xảy ra là do giá trị của dịch vụ

giao nhận vận tải tạo ra trong quá trình chuyên chở theo chiều hướng không có lợi, chẳng hạn hàng gửi đi sai nơi đến buộc phải gửi lại cho đúng làm phát sinh phí tổn chết; thiết kế tuyến đường vận chuyển không hợp lý, khoảng cách không gian lớn nên chi phí phát sinh cao. Như vậy, giá trị dịch vụ chuyển vào trong hàng hóa theo chiều hướng tiêu cực làm giá thành tổng cộng của hàng hóa tăng, giảm tính cạnh tranh trên thương trường.

Các ngành sản xuất khác (nông nghiệp, công nghiệp) tạo ra sản phẩm hữu hình có thể nhìn thấy được, và khách hàng là một bộ phận độc lập không thuộc hệ thống sản xuất của ngành đó. Chính vì vậy việc tạo ra sản phẩm mới nhằm thỏa mãn nhu cầu sản xuất và nhu cầu sử dụng của khách hàng. Ngoài ra việc ứng dụng hợp lý công nghệ mới, hiện đại còn tạo ra những sản phẩm mới có giá trị mới và công dụng mới mang tính định hướng tiêu dùng trong xã hội, có nghĩa là không có khách hàng thì hệ thống vẫn có thể sản xuất. Trong khi đó sản phẩm của ngành giao nhận vận tải là một loại hình dịch vụ làm thay đổi vị trí của hàng hóa. Hàng hóa có nhu cầu vận chuyển (tức là khách hàng) là một bộ phận của hệ thống sản xuất của ngành giao nhận vận tải. Không có khách hàng thì không thể tạo ra dịch vụ vận chuyển. Ví dụ, nếu một máy bay khởi hành mà không có chở hàng thì không có dịch vụ, mà chỉ mới có những khả năng sử dụng dịch vụ và những tiềm năng về dịch vụ giao nhận vận tải. Vì vậy, để cho hoạt động giao nhận vận tải phát triển cần chú trọng không chỉ khai thác hiệu quả công nghệ vận tải, tổ chức hợp lý quá trình giao nhận mà còn phải chú trọng hoạt động tiếp thị, tìm hiểu và đáp ứng nhu cầu vận chuyển hàng hóa của khách hàng.

II. KINH DOANH GIAO NHẬN VẬN TẢI QUỐC TẾ NGÀY NAY TRÊN THẾ GIỚI

Dịch vụ giao nhận vận tải đã có từ lâu trên thế giới. Theo thời gian phát triển của những mối quan hệ giao dịch quốc tế trong lĩnh vực thương mại và sự tác động của tiến bộ khoa học kỹ thuật mà dịch vụ này đã không ngừng phong phú hóa về mặt hình thức và đa dạng hóa về mặt nội dung. Thực vậy, từ lúc ban đầu, đơn vị giao nhận chỉ là đại lý ủy thác thay mặt nhà xuất nhập khẩu thực hiện những công việc bình thường như: bốc dỡ hàng hóa, lưu kho hàng, thu xếp chuyên chở nội địa, thanh toán cho khách hàng của mình.... Trải qua hàng trăm năm, quan hệ buôn bán quốc tế ngày càng mở rộng và việc phát triển các phương thức vận tải ngày càng tiên tiến đã dẫn đến việc mở rộng phạm vi hoạt động của các đơn vị giao nhận. Ngày nay, giao nhận đóng vai trò quan trọng trong thương mại và vận tải quốc tế.

Kinh doanh giao nhận vận tải ngày nay đã thay đổi nhiều về chất: không chỉ là chấp nối các phương tiện vận tải lại với nhau theo kiểu của "một kiến trúc sư vận tải" mà điều quan trọng là trong quá trình vận tải còn cung cấp và đảm bảo đầy đủ các dịch vụ có tác dụng làm gia tăng giá trị hàng hóa như: tư vấn về vận tải, tư vấn về thị trường, cung cấp phương tiện chuyên chở, cung cấp các dịch vụ hậu cần.v.v... Vì vậy, để chủ động trong kinh doanh nhiều công ty giao nhận tầm cỡ đã mạnh dạn đầu tư phương tiện vận tải riêng để cung cấp dịch vụ thật nhanh chóng và hiệu quả cao.

Hiện nay, chúng ta thường gặp hai loại công ty giao nhận vận tải sau đây:

- Loại thứ nhất: là những công ty chỉ thực hiện chức năng giao nhận vận tải với danh nghĩa là một đại lý của người gửi. Điều ấy có nghĩa là công ty chỉ thực hiện mọi công việc dịch vụ vận tải theo yêu cầu đã được chỉ định của khách hàng. Họ chỉ chịu trách nhiệm rất hạn chế về những mất mát xảy ra trong quá trình vận tải, chỉ chịu trách nhiệm trong phạm vi công việc được ủy thác, không chịu trách nhiệm về những hành vi hay sơ suất của bên thứ ba (như người chuyên chở, người nhận lại dịch vụ giao

nhận của họ - nhà thầu phụ) miễn là họ biểu hiện đầy đủ sự quan tâm chu đáo trong việc lựa chọn bên thứ ba đó. Những công ty giao nhận vận tải thuộc loại này, phần lớn có quy mô vừa và nhỏ và chúng ta thường gặp ở các nước đang phát triển cụ thể như nước ta: công ty Vinatrans, Germadept, Safi, Transimex Saigon...

- Loại thứ hai: Là những công ty giao nhận vận tải có quy mô xuyên quốc gia, họ thường sử dụng tư cách pháp nhân của mình để thay mặt người gửi tiến hành trọn vẹn quá trình giao nhận từ bên gửi hàng đến bên nhận hàng. Những công ty thuộc loại này thường gặp ở những nước phát triển : Panalpina World Transport (Thụy Sĩ); Danzas, Schenker International (Đức); Emery, Bax Global (Mỹ); Nippon Express, Kintetsu World Express (Nhật).

Chính sách phát triển kinh doanh giao nhận vận tải ở một số nước.

Ở Trung Quốc chính phủ cấp giấy phép có giá trị kéo dài 20 - 30 năm, các giấy phép được cấp xếp theo thứ tự ưu tiên A,B...tùy loại mà quy định phạm vi hoạt động. Ở Singapore chính phủ khuyến khích liên doanh với các hãng giao nhận nước ngoài, nhà nước đứng ra xây dựng các trung tâm phân phối hàng và cho các công ty giao nhận thuê lại nhằm mục đích thu hút lượng hàng chuyển tải qua cảng biển và sân bay quốc tế Chang-gi để cạnh tranh với trung tâm chuyển tải quốc tế Hongkong. Ở Hongkong chính phủ xem kinh doanh giao nhận là một trong các phương thức phát triển nền kinh tế. Ở Nhật các công ty được khuyến khích mở rộng mạng lưới giao nhận sang các nước trong vùng Châu Á, ĐNA với tiêu điểm chính là Japan-Hongkong-Singapore; việc cấp giấy phép kinh doanh theo từng lĩnh vực : giao nhận nội địa, mỗi giới hải quan... và phân hạng công ty thuộc cấp 1 hay cấp 2. Ở Thái, người nước ngoài không được làm môi giới hay đại lý giao nhận, nếu vốn phía nước ngoài trong liên doanh với các công ty trong nước dưới 49% thì quyền điều hành thuộc người trong nước. Ở các nước phát triển Tây Âu, các công ty được tự do kinh doanh miễn là chấp hành luật pháp và làm tròn nghĩa vụ thuế. Ở các nước Bắc Mỹ, chính phủ khuyến khích mua FOB bán CIF cảng đến để giành hàng hóa chuyên chở cho đội tàu trong nước. Ở Mỹ, khi kinh doanh giao nhận đường không, các công ty phải xin giấy phép hoạt động như là nhà vận tải gián tiếp (undirect carrier) từ Ủy ban Hàng không Dân dụng; những mặt hàng mua bán của chính phủ phải xuất nhập khẩu được tài trợ bởi ngân hàng xuất nhập khẩu của Mỹ thì phải để cho tàu trong nước chuyên chở....

Nhìn chung nhà nước điều tiết hoạt động dưới hai hình thức. Hình thức gián tiếp: Nhà nước kiểm soát hoạt động thông qua việc cấp giấy phép và có các chính sách cụ thể nhằm điều tiết số lượng công ty và cường độ cạnh tranh trên thị trường. Một số nước thực hiện chính sách bảo hộ hoạt động giao nhận trong nước, không cho các công ty nước ngoài trực tiếp kinh doanh giao nhận trong nội địa. Phương pháp này thường thấy ở những nước như Nhật Bản, những nước đang phát triển vùng ĐNA. Hình thức trực tiếp: nhà nước là người điều tiết kinh doanh bằng các công cụ tài chính (như đánh thuế), các công ty được tự do thành lập, không phân biệt năng lực về tài chính, mức độ uy tín của công ty. Các công ty hoạt động phải chấp hành tốt nghĩa vụ đóng thuế cho nhà nước và tuân thủ các luật pháp trong kinh doanh đã quy định. Phương pháp này thường thấy ở các nước kinh tế phát triển, tự do cạnh tranh như ở Pháp, Đức, Mỹ, Canada.... Ngoài ra, cũng cần đến các tổ chức hiệp hội giao nhận ở các nước, là hạt nhân trung tâm trong điều phối kinh doanh và ổn định thị trường.

Hoạt động giao nhận ngày nay tập trung vào các đầu mối: Mục đích nhằm tăng nhanh nhu cầu về vận chuyển từ đó đưa vào sử dụng các loại phương tiện vận tải loại lớn, chuyên chở hàng hóa, vì chi phí vận chuyển luôn

tỷ lệ nghịch với sức chở.

Các công ty giao nhận thường thiết lập hệ thống các trung tâm hàng hóa (cargo hub system) ở các trung tâm kinh tế chính trên thế giới. Hàng hóa từ các vùng phụ cận được gửi dồn về trung tâm gọi hàng để gom chung thành lô hàng lớn sau đó chuyển tải tới các trung tâm nhận hàng ở điểm đến thuộc các châu lục khác trên thế giới. Tại đây, hàng hóa tiếp tục được phân tán tới các đích đến sau cùng. Chẳng hạn ở châu Âu các tuyến bay được thiết kế dựa trên các trung tâm hàng hóa chính như: Luxembourg, Frankfurt, Glasgow, Paris... ở Mỹ là Los Angeles, Miami, Huntsville (Alabama), Brandley (Connecticut) để chuyển tiếp hàng đi Trung Mỹ, vùng vịnh Caribe. Ở các nước Đông Âu và Liên Xô cũ trung tâm hàng hóa là sân bay Domodedovo gần Moscow và Yuzho - Sakhalinsk để giao nhận hàng hóa vùng phía Tây và Viễn Đông. Dubai, Sharjah ở Tiểu Vương Á Rập Thống Nhất là trung tâm điểm phục vụ các nước vùng Trung Cận Đông và các thành phố phía Đông và Trung Âu như: Budapest, Warszawa, Krakow, Minsk, Kiev, Odessa, Sofia. Các trung tâm hàng hóa này là những đầu mối vận tải, và được liên kết nhau bằng các máy bay chuyên vận tải hàng, hay tàu biển sức chở 30 - 50 ngàn tấn với tần suất hoạt động rất cao.

Chính nhờ việc thiết lập các trung tâm hàng hóa này đã nhanh chóng thúc đẩy việc hình thành các cảng biển, sân bay như những "cổng ra vào" (gateway airport or seaport) phục vụ một khu vực hoặc cho cả thế giới. Các "cổng ra vào" thường gắn liền với các thành phố lớn, hay là các trung tâm công nghiệp - thương mại phát triển (xem bảng 1).

Bảng 1: Các cảng biển, sân bay lớn nhất thế giới năm 1996

Cảng biển	Lượng container thông qua (TEU)	Sân bay	Lượng hàng thông qua (Tấn)
Hongkong	13.410.000	Memphis	1.932.607
Singapore	12.945.000	Los Angeles	1.719.502
Kaohsiung	5.063.000	Miami	1.709.935
Rotterdam	5.007.000	New York	1.631.073
Pusan	4.684.000	Tokyo	1.625.840
Hamburg	3.054.000	Hongkong	1.590.772
Long Beach	3.007.000	Frankfurt	1.497.354
Los Angeles	2.689.000	Louisville	1.368.701
Kobe	2.681.000	Seoul	1.361.510
Antwerp	2.620.000	Anchorage	1.269.283
Yokohama	2.400.000	Chicago	1.254.789
New York	1.161.000	Singapore	1.211.411

(Nguồn: Pay Load Asia, 5/ 1997, Container Liasion, Shanghai 1.7.1997)

Bảng 1 cho thấy, châu Á chiếm 6 cảng, với 3 cảng đứng đầu thế giới về lượng container thông qua, những cảng này đều thực hiện nhiệm vụ chuyển tải quốc tế đó là Hongkong, Singapore, Kaoshiung. Về sân bay, có 4 sân bay đó là Tokyo, Hongkong, Seoul, Singapore. Tại các trung tâm này, kinh doanh giao nhận phát triển mạnh, các công ty vươn dài tầm hoạt động vào sâu trong nội địa theo các tuyến đường bộ, thủy, đường sắt.

Xu hướng toàn cầu hóa giao nhận vận tải đi đến những mối liên kết hoặc độc quyền kinh doanh:

Ngày nay cạnh tranh ngày càng gay gắt, tình trạng "cá lớn nuốt cá bé" đã xảy ra, các công ty nhỏ bị thu hẹp dần thị phần, bị phá sản hay trở thành nhà thầu phụ hay bị mua lại bởi các tập đoàn giao nhận vận tải lớn. Cụ thể là trong những năm gần đây quá trình tập trung hóa, toàn cầu hóa diễn ra mạnh mẽ trong giao nhận vận tải:

- Hãng tàu biển: năm 1994, hãng tàu Maersk mua lại EAC; 1995: CMA mua CGM; 1996: P&O hợp nhất

Nedlloyd; Hanjin mua DSR - Senator; 1997 NOL mua APL.

- Hãng giao nhận: tập đoàn Geologistic mua hãng giao nhận quốc tế LEP INT'L, mua Bekin Logistics Group, ILL sở hữu Matrix Int'l Logistics; Fritz sở hữu Interstran; Hãng giao nhận vận tải quốc tế Panalpina mua Chart Air Europe; Hãng giao nhận Danzas sáp nhập vào tập đoàn Bưu chính Đức (Deutsch Post). Swiss Air Logistics một công ty con chuyên cung cấp các dịch vụ hậu cần thuộc tập đoàn Hàng không Thụy Sĩ mua lại 24,5% cổ phần của hãng hàng không Lufthansa đã góp trong tổng giá trị vốn cổ phần của hãng hàng không Cargo Lux.

- Hãng hàng không: hiện nay, các liên minh chiến lược giữa các hãng hàng không ra đời nhằm khống chế các vùng trời và tiến tới hợp tác vận tải: liên minh "Wings" giữa Continental Airlines với NorthWest Airlines, Wings cũng đang chuẩn bị lôi kéo các hãng khác tham gia như AirFrance, Alitalia, KLM. Hãng hàng không Delta liên kết với Swiss Air, Sabena, Autria Airlines...

- Các hãng tàu biển, máy bay còn lập các công ty con cung cấp dịch vụ giao nhận và hậu cần nhằm mục đích mở rộng phạm vi không gian kinh doanh của mình tới các nội thành thành phố hay đến tận cửa kho các nhà sản xuất kinh doanh chứ không chỉ giới hạn ở khu vực cảng, sân bay, chẳng hạn hãng tàu Mersk Line có Merchantile, hãng hàng không Swiss Air Group có Swiss Air Logistics. Ngoài ra còn có các liên doanh giữa các hãng vận chuyển với các hãng giao nhận như liên doanh Swiss Global Cargo giữa Panalpina với Swis Air Group để tăng sức cạnh tranh và chất lượng phục vụ khách hàng.

Trải qua quá trình nhập tịch, sở hữu cổ phần lẫn nhau mà tạo thành các công ty mạnh vươn ra ngoài nước. Thông qua kinh doanh giao nhận quốc tế, các công ty mạnh "thôn tính" các công ty nhỏ ở các nước khác do không chịu nổi áp lực cạnh tranh và trở thành các chi nhánh tại địa phương. Các công ty này trở thành các tập đoàn xuyên quốc gia có mặt khắp nơi trên thế giới.

Đa dạng hóa loại hình dịch vụ để phục vụ đa lĩnh vực, đa ngành thuộc nền kinh tế quốc dân:

Hoạt động giao nhận ngày nay không chỉ giao nhận hàng đơn thuần như là khâu trung gian trong vận tải, các công ty giao nhận còn mở rộng hoạt động sang lĩnh vực thương mại, khai khoáng dầu hỏa, vận chuyển các thiết bị nghiên cứu vũ trụ của các chính phủ. Một số tập đoàn ở châu Âu tham gia chở các trang bị của quân lực NATO đến các vùng chiến sự nóng như Balkan, vùng Vịnh Persic. Họ đã đầu tư hàng trăm triệu USD mua tàu biển, máy bay để kinh doanh trên một số tuyến nhất định: Tây Âu - Trung Mỹ, Tây Âu - Nam Mỹ, Tây Âu - Hongkong, Singapore, Jakarta.

Tại các nước có chiến tranh, bất ổn về chính trị như Kenya, Uganda nhưng giàu tài nguyên, nên nhiều công ty khai khoáng, thương mại chấp nhận mức độ rủi ro lớn để đạt lợi nhuận cao trong kinh doanh. Họ thường có nhu cầu chở các thiết bị nặng, hàng công trình phục vụ khai thác tới đó. Các hãng tàu biển, máy bay thường từ chối vận chuyển do quá phức tạp. Các công ty giao nhận với vai trò kiến trúc sư vận tải đứng ra đảm nhận toàn bộ quá trình giao nhận hàng.

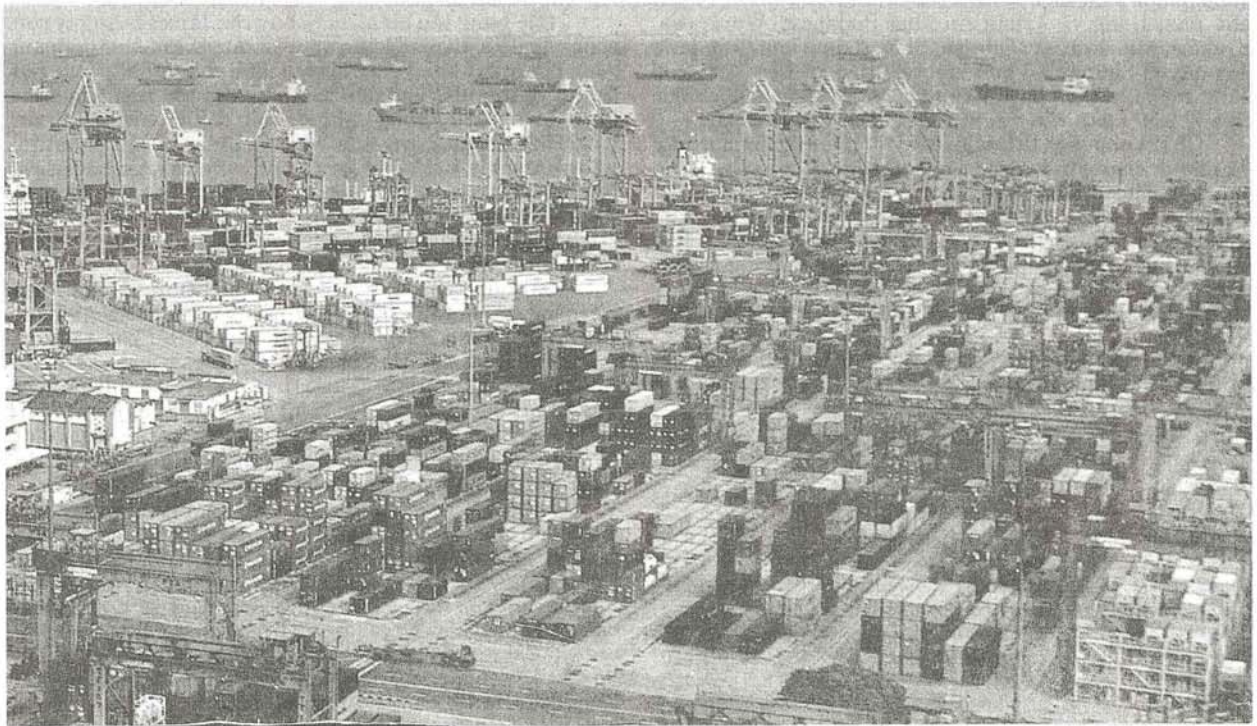
Kết quả hoạt động giao nhận vận tải quốc tế:

Hàng năm các hãng, tập đoàn giao nhận tranh giành nhau vị thế kinh doanh trên thương trường, chủ yếu ở 2 lĩnh vực vận tải đường biển và đường hàng không. Việc xếp hạng được thực hiện ở trong phạm vi một nước (như ở Nhật, Canada, Mỹ), ở từng khu vực như châu Âu, Bắc Mỹ hay toàn thế giới. Các công ty tranh giành nhau các thứ hạng đầu trong cạnh tranh, với doanh số từ vài trăm triệu đến vài tỉ USD mỗi năm. Họ thực sự là đối thủ đáng gờm của các hãng tàu biển, hãng máy bay trên các luồng vận chuyển chính (xem bảng số 2).

Bảng 2: Xếp hạng 10 hãng giao nhận hàng đầu thế giới

Kinh doanh khu vực châu Âu (1)		Kinh doanh toàn thế giới (2)	
Hãng giao nhận	Doanh thu (USD)	Hãng giao nhận	Doanh thu (USD)
Schenker	389.134.583	Nippon Express	2.000.000.000
Panalpina	363.823.522	Emery World Wide	1.700.000.000
Kueh & Nagel	357.512.375	Panalpina	1.350.000.000
Air Express In	335.056.389	Bax Global	1.261.000.000
Danzas	262.152.916	Kuehne&Nagel	1.200.000.000
SCAS	207.241.665	Schenker Int'l	1.150.000.000
MSAS	196.132.471	Air Express In	1.027.000.000
Jacky Maeder	125.697.658	MSAS	897.000.000
Emery	121.632.155	Yusen Sea Air SVC	850.000.000
LEP Int'l	101.705.973	Kintetsu World Ex	810.000.000

(Nguồn: Air Cargo News 18.8.1995; The Journal of Commerce 1997, (1) năm 1994, (2) năm 1996



- Thế mạnh của các tập đoàn trong cạnh tranh là:

Bề dày kinh nghiệm và chuyên môn hóa trong từng lĩnh vực, từng khâu phục vụ. CSHT, kho bãi hoàn chỉnh và được cơ giới hóa, tin học hóa.

Trình độ tổ chức và phối hợp cao giữa các chi nhánh ở các nước, cho phép thực hiện hoàn hảo một chu trình vận tải đa phương thức từ quốc gia này sang quốc gia khác, dưới nhiều hình thức vận tải khác nhau.

- Vấn đề quan trọng của sự phát triển vận tải quốc tế ở các nước phát triển, nhất là các nước kinh tế tư bản là tăng cường vai trò của các công ty giao nhận mà đặc trưng chủ yếu là sự đan chéo giữa các xu hướng:

Xu hướng thể hiện các quá trình tích tụ tư bản và độc quyền hóa trong giao nhận vận tải.

Trước xu hướng khu vực hóa các nền kinh tế đã dẫn đến sự thành lập các liên minh trong giao nhận vận tải với phạm vi kinh doanh xuyên quốc gia, xuyên lục địa.

Trên cơ sở tập trung, và độc quyền hóa và dưới ảnh hưởng của tiến bộ khoa học trong vận tải, các công ty giao nhận vận tải mang màu sắc mới về chất, chuyển hóa từ người trung gian thành người điều hành chuyên chở và sử dụng các chủ vận tải làm làm nhà thầu phụ (Sub-

contractor) lo việc chuyên chở theo yêu cầu của các công ty giao nhận.

Ngày nay ở các nước tư bản phát triển, các công ty giao nhận vận tải lớn nắm lấy các vị trí then chốt trong và ngoài nước. Họ trở thành một bộ phận chính trong việc thúc đẩy và mở rộng thị trường ngoại thương sang các nước đang phát triển và chi phối mạnh việc kinh doanh vận tải tại đó.

- Hoạt động giao nhận vận tải ở các nước đang phát triển trong đó có Việt Nam chủ yếu giới hạn ở thị trường trong nước và ở thể yếu trên thị trường quốc tế. Cùng với sự phát triển công nghiệp và mở rộng xuất khẩu những mặt hàng thành phẩm, việc tổ chức vận tải hàng xuất khẩu tức là hoạt động giao nhận có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với các nước đang phát triển. Vì vậy nỗ lực chung của chính phủ và các công ty giao nhận cần được tập trung, trước hết vào việc nâng cao vai trò và trình độ của các công ty giao nhận, và nhanh chóng áp dụng các công nghệ vận tải hiện đại để đáp ứng đòi hỏi của ngành công nghiệp

và ngoại thương.

Ở Việt Nam với chính sách bảo hộ kinh doanh giao nhận hiện nay của nhà nước đã và đang giúp các công ty trong nước có điều kiện củng cố hoạt động và phát triển. Tuy nhiên sự bảo hộ này không thể kéo dài vì khi Việt Nam tham gia ASEAN, APEC và chuẩn bị gia nhập tổ chức thương mại thế giới, thì hàng rào bảo hộ buộc phải dỡ bỏ. Sắp tới, Việt Nam sẽ tham gia ký kết hiệp định ASEAN về vận tải đa phương thức. Theo hiệp định này các công ty vận tải đa phương thức được thành lập ở nước ASEAN có thể đăng ký hoạt động và mở chi nhánh tại một nước thành viên khác. Đến thời điểm đó chỉ có những công ty giao nhận đã thực sự chuẩn bị mọi thứ cho cuộc chơi thì mới tồn tại và phát triển, có khả năng cạnh tranh với các công ty nước ngoài ■

Tài liệu tham khảo:

1. Nasutarski, *Vận tải - nhân tố quy hoạch sản xuất*, Nhà XB GTVT, Hà Nội 1985.
2. Tạp chí VISABA số Xuân Kỷ Mão 1999.
3. Pierre Eiglier - Eric Langeard, *Servuction marketing*, Nhà XB KHK, bản tiếng Việt, Hà Nội 1995.
4. *Container Liasion* magazine, Shanghai 1.7.1997.