

CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ PHÁT HÀNG THU TIỀN (COD) TẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN THỊ THANH NGÀ

TÓM TẮT:

Bài báo đề cập đến dịch vụ phát hàng thu tiền và các cơ hội, thách thức trong việc kinh doanh dịch vụ phát hàng thu tiền đối với các doanh nghiệp bưu chính chuyển phát tại Việt Nam. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số kiến nghị giúp các doanh nghiệp bưu chính chuyển phát kinh doanh dịch vụ phát hàng thu tiền hiệu quả hơn trong điều kiện cạnh tranh hiện nay.

Từ khóa: Cơ hội, thách thức, dịch vụ phát hàng thu tiền (COD).

1. Đặt vấn đề

Thương mại điện tử phát triển đã tạo động lực phát triển cho ngành Bưu chính đặc biệt là dịch vụ phát hàng thu tiền (COD). Hiện nay hạ tầng dành cho thanh toán trực tuyến đã khá phát triển tại Việt Nam, tuy nhiên hình thức thanh toán phát hàng thu tiền vẫn rất phổ biến trong kinh doanh qua mạng Internet. Hơn 90% đơn hàng mua bán trực tuyến vẫn sử dụng hình thức thanh toán phát hàng thu tiền để thu tiền từ khách hàng, điều này đã tạo ra một khối lượng công việc khổng lồ. Xuất phát từ nhu cầu của khách hàng, thị trường dịch vụ COD có sự tham gia của nhiều doanh nghiệp và luôn cạnh tranh gay gắt. Từ thực tiễn trên, mục tiêu nghiên cứu của bài báo là tìm hiểu cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ COD tại Việt Nam từ đó đề xuất giải pháp giúp doanh nghiệp bưu chính chuyển phát kinh doanh dịch vụ hiệu quả hơn.

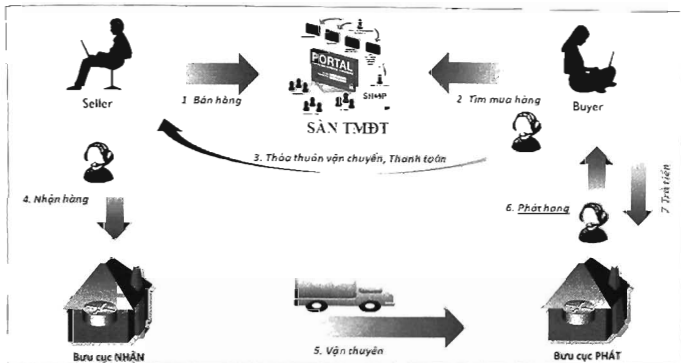
2. Khái niệm dịch vụ phát hàng thu tiền

COD là dịch vụ Phát hàng thu tiền nằm trong nhóm các dịch vụ mua hàng qua bưu điện (Cash On Delivery hay Collect On Delivery). Nó là sự kết hợp giữa dịch vụ bưu gửi và dịch vụ chuyển tiền với hai công đoạn:

- Công đoạn đầu tiên, người gửi hàng tiến hành gửi hàng tới người nhận qua một hãng chuyển phát. Tiếp theo, hãng chuyển phát sẽ tiến hành gửi hàng tới cho người nhận bằng dịch vụ chuyển phát;

- Chi nhánh hay bưu cục của hãng chuyển phát phát hàng tới cho người nhận và người nhận tiến hành thanh toán tiền. Sau đó, chi nhánh hay bưu cục phát hàng tiến hành phát hành một ngân phiếu COD (tương tự như thư chuyển tiền) gửi đến cho người phát hàng. Kể từ lúc này, nghiệp vụ của dịch vụ COD sẽ tương tự như nghiệp vụ của dịch vụ thư chuyển tiền. (Hình 1).

Hình 1: Chu trình cung cấp dịch vụ COD



3. Thực trạng các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ phát hàng thu tiền tại Việt Nam

Theo thống kê từ Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ đã cấp giấy phép hoạt động bưu chính, chuyển phát cho 313 doanh nghiệp; cấp xác nhận thông báo làm dịch vụ vận chuyển hàng hóa cho 42 doanh nghiệp. Có thể thấy lực lượng tham gia dịch vụ chuyển phát, giao nhận hàng hóa ở nước ta hoạt động khá sôi động và có nhiều lựa chọn cho khách hàng. Các doanh nghiệp này bao gồm nhiều loại hình doanh nghiệp: doanh nghiệp nhà nước, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty tư nhân, công ty cổ phần v.v... Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cạnh tranh gay gắt, mỗi doanh nghiệp đều có điểm mạnh, điểm yếu riêng của mình. Cụ thể:

- Tổng công ty Bưu điện Việt Nam (Vietnam Post):

Là doanh nghiệp bưu chính lâu đời nhất, 100% vốn nhà nước, có mạng lưới nhận phát rộng nhất cả nước phủ rộng 63/63 tỉnh thành, năng lực đứng đầu về quy mô khi có tổng 700 bưu cục phát được tổ chức tại các trung tâm tỉnh/thành phố/quận/huyện khắp cả nước. Vietnam Post có 800 bưu cục cấp 3 quản lý tuyến phát tại khu vực phường xã, 13.000 tuyến phát hàng hóa tại địa chỉ khách

hàng, 40.000 cán bộ công nhân viên, trong đó 18.000 bưu tá và nhân viên phát xã trên toàn quốc được đào tạo tốt; có trung tâm lưu trữ hàng hóa ở các thành phố lớn. Đây là doanh nghiệp chiếm thị phần lớn nhất.

Ưu điểm: Bảo quản hàng hóa tốt, nhân viên chuyên nghiệp, phục vụ tốt. Giá rẻ hơn so với các đơn vị vận chuyển hàng hóa khác (đặc biệt càng nặng thì càng rẻ hơn). Làm việc có trách nhiệm, độ uy tín cao, ít xảy ra tình trạng mất hàng. Đại lý rộng khắp cả nước, dễ dàng đặt dịch vụ vận chuyển (thường bưu điện huyện nào cũng có).

Nhược điểm: Giao hàng chậm hơn so với các đơn vị vận chuyển hàng hóa khác. Người gửi hàng phải mang hàng đến bưu điện đóng gói chứ không có dịch vụ đến tận nơi lấy hàng đi. Sau khi phát hàng 2 lần, nếu trực tiếp không giao được, người nhận phải tự đến lấy hàng về.

Tổng công ty cổ phần Bưu chính Viettel (Viettel Post):

Đây là đơn vị vận chuyển hàng hóa có cổ đông lớn nhất là Tập đoàn Công nghiệp Viễn thông Quân đội (Viettel) được thành lập năm 1997 với mạng lưới rộng khắp trên cả nước. Viettel Post hiện nay còn có một công ty thành viên tại Campuchia, trở thành doanh nghiệp bưu

chính Việt Nam đầu tiên mạnh dạn đầu tư kinh doanh ra thị trường nước ngoài.

Ưu điểm: Bảo quản hàng hóa tốt, nhân viên chuyển hàng có trách nhiệm cao. Mạng lưới giao hàng rộng khắp cả nước. Có dịch vụ đến lấy hàng tận nơi, không cần phải mang hàng ra bưu cục Viettel Post. Miễn phí chuyển hoàn về đối với đơn hàng nội thành, miễn phí thu hộ đối với các đơn hàng nội tỉnh.

Nhược điểm: Giá vận chuyển cao hơn so với các đơn vị vận chuyển hàng hóa khác. Thời gian giao hàng khá chậm. Không hỗ trợ thay đổi COD đối với đơn hàng đang được vận chuyển.

Hai doanh nghiệp trên là những doanh nghiệp chiếm thị phần lớn trên thị trường bưu chính nói chung cũng như thị trường dịch vụ phát hàng thu tiền nói riêng. Đây là hai doanh nghiệp mà nhà nước chiếm vốn 100% và cổ phần chi phối. Ngoài hai doanh nghiệp này trên thị trường còn rất nhiều doanh nghiệp thuộc công ty cổ phần, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty tư nhân... cũng tham gia cung cấp dịch vụ. Ví dụ như:

- *Công ty cổ phần Dịch vụ Giao hàng nhanh (GHN):*

Được thành lập năm 2012, là đơn vị vận chuyển hàng hóa chuyên về dịch vụ giao hàng thu tiền hộ với đội ngũ nhân viên đông đảo. Giao hàng nhanh có dịch vụ nổi bật là giao hàng 60 phút: khách hàng sẽ nhận được hàng trong vòng 60 phút kể từ khi nhận được yêu cầu gửi hàng.

Ưu điểm: Thời gian vận chuyển hàng hóa nhanh. Hệ thống website ổn định, dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt. Có chế độ bồi thường trong trường hợp hàng hoá hư hỏng, chuyển hoàn tốt.

Nhược điểm: Phí COD cao, so với các đơn vị khác thì đây là một trong những nơi tính phí COD cao nhất. Quá trình lưu kho và bảo quản hàng hóa trong khi vận chuyển chưa tốt. Thời gian chuyển trả tiền COD cho chủ shop lâu hơn so với các đơn vị khác.

- *Công ty cổ phần Giao hàng tiết kiệm (GHTK):*

Giaohangtiectiem.vn được thành lập năm 2013, là đơn vị chuyển phát với mục tiêu hỗ trợ cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến vừa và nhỏ. Giao hàng tiết kiệm luôn hướng đến tính chuyên nghiệp trong từng nghiệp vụ, đẩy mạnh tốc độ giao hàng.

Ưu điểm: Hệ thống website, chăm sóc khách hàng tốt. Giá cả tốt, có nhiều chế độ ưu đãi. Dịch vụ bảo hiểm hàng hóa.

Nhược điểm: Chỉ chuyển được trong nội thành Hà Nội, TP Hồ Chí Minh và Đà Nẵng. Thời gian vận chuyển giữa các thành phố chậm.

- *Công ty TNHH Kerry Express Việt Nam (Kerry Express):*

Kerry Express được thành lập năm 2001, trụ sở chính của đơn vị vận chuyển hàng hóa này được đặt tại TP. HCM. Kerry Express có hệ thống phân phối hàng hóa trải rộng khắp các tỉnh thành trong cả nước. Đồng thời, Công ty còn có hạ tầng cơ sở vật chất vững mạnh và đội ngũ nhân viên dày dặn kinh nghiệm.

Ưu điểm: Chất lượng dịch vụ đảm bảo. Thời gian vận chuyển nhanh.

Nhược điểm: Phí COD khá cao. Vấn đề bảo quản hàng còn nhiều hạn chế, chưa tốt.

- *Công ty cổ phần SGLOBAL (Sship):*

Sship là đơn vị vận chuyển hàng hóa sử dụng công nghệ hệ thống định vị GPS và bản đồ Google Maps trên Website, iPhone, Android bằng điện toán đám mây. Sship được tối ưu để nhanh chóng kết nối đơn hàng với người vận chuyển phù hợp nhất. Nhờ đó giúp tiết kiệm tối đa thời gian và chi phí giao nhận hàng.

Ưu điểm: Trả tiền COD nhanh (vào các ngày thứ 2, 4, 6 hàng tuần). Ưu đãi cho các trường hợp chuyển hoàn. Thời gian vận chuyển nhanh chóng. Đa dạng các dịch vụ.

Nhược điểm: Giá vận chuyển nội thành cao. Thao tác thực hiện, sử dụng phức tạp.

- *Công ty Vận tải và Giao hàng thu tiền Shipchung.vn (Shipchung):*

Shipchung được thành lập năm 2012 với sứ mệnh luôn sáng tạo và thay đổi để cung cấp dịch vụ giao hàng thu tiền đơn giản, tiện lợi với chi phí cạnh tranh.

Ưu điểm: Hệ thống giao hàng tốt; Hệ thống website cập nhật, hiện đại.

Nhược điểm: Là bên vận chuyển trung gian nên các vấn đề giải quyết khi có sự cố lâu hơn. Vì là trung gian nên yêu cầu khách hàng thanh toán cước phí ngay khi tạo đơn hàng.

Tại Việt Nam ngoài các loại hình doanh nghiệp trên còn có sự tham gia của các mô hình kinh doanh mới. Điểm chú ý nhất là có sự tham

gia của các hãng chuyển phát dựa trên nền tảng công nghệ như Grap; GoViet... Các doanh nghiệp này đại diện cho mô hình “kinh tế chia sẻ” có khả năng cung cấp phi tập trung các dịch vụ giao hàng tốc độ nhanh và đem lại sự thuận tiện cho người sử dụng.

4. Cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ phát hàng thu tiền

4.1. Cơ hội

- Ngành thương mại điện tử trong khu vực Đông Nam Á thời gian qua đã phát triển rất sôi động. Theo thống kê của Google, từ năm 2015 - 2017, mức độ tăng trưởng của ngành thương mại điện tử cũng tăng mạnh với tổng số lượng giao dịch đã tăng gấp đôi và hiện tại đang ở mức 10,9 tỷ USD.

- Tại Việt Nam, thương mại điện tử sẽ tăng lên 3,6 lần từ 2 tỷ lên đến 7.5 tỷ USD trong khoảng thời gian từ 2017 - 2025. Hiện, tỷ lệ truy cập vào Internet trên điện thoại di động tại Việt Nam đang cao nhất trong khu vực. Ngày càng có nhiều người Việt tiếp nhận hình thức mua hàng trực tuyến. Theo ước tính của Google, mỗi năm có khoảng 3,2 triệu người Việt Nam mới bắt đầu tiếp xúc với mua hàng trực tuyến.

- Tỷ lệ sử dụng ứng dụng nhắn tin để mua sắm đã tăng từ 40% trong năm 2016 lên tới 72% trong năm 2018. Những ứng dụng mua sắm trên điện thoại này mang lại cho người dùng trải nghiệm mua sắm đơn giản, thuận tiện và mượt mà.

- Thương mại qua mạng xã hội tiếp tục phát triển: Với độ “bao phủ” rộng khắp, mạng xã hội đã trở thành một kênh bán hàng và tiếp thị mới giúp doanh nghiệp tiếp cận và tương tác nhanh chóng với một số đông người dùng.

Trong năm 2018, tỷ lệ mua hàng qua Facebook đạt 70%, tăng nhẹ so với năm 2017. Trong số những người mua sắm qua mạng xã hội, 33% mua hàng qua cả Facebook và Zalo, 37% chỉ mua hàng qua Facebook. Số người chỉ mua hàng qua Zalo khiêm tốn ở mức 2%. Ngay cả đối với những người mua hàng qua cả hai mạng xã hội thì Facebook vẫn được dùng thường xuyên hơn (77% so với 5%).

- Nhu cầu bán hàng trực tuyến của cá nhân đang gia tăng: Với sự thâm nhập cao của internet, các thiết bị di động và mạng xã hội, ngày càng có nhiều cá nhân tham gia vào thương mại điện tử.

- Với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử và thói quen mua sắm hàng như tại các chợ truyền thống khiến khách hàng phải xem hàng thực tế rồi mới thanh toán đã tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phát hàng thu tiền (COD).

4.2. Thách thức

- Doanh nghiệp cần phải xây dựng được lòng tin và uy tín đối với khách hàng: Khi vận chuyển hàng từ các đơn vị bán hàng, phía các đơn vị chuyển phát sẽ thu 2 loại phí là phí vận chuyển và phí thu hộ. Phí thu hộ thường vào khoảng 1% giá trị hàng hóa hoặc tùy theo quy định của từng đơn vị chuyển phát. Khi khách hàng nhận hàng và thanh toán đơn hàng thành công thì phía đơn vị chuyển phát và bên bán hàng sẽ thực hiện đối soát và thanh toán. Các doanh nghiệp chuyển phát giữ lại nguồn tiền khá lớn từ các hóa đơn bán hàng của người bán và định kỳ đối soát thanh toán lại cho bên bán trong thời gian 1-2 tuần/lần. Điều này sẽ mang lại rủi ro bị chiếm dụng vốn và có thể mất vốn do các doanh nghiệp chuyển phát thiếu uy tín. Chính vì vậy, trong quá trình cung cấp dịch vụ đòi hỏi doanh nghiệp luôn luôn phải đảm bảo cung cấp dịch vụ theo cam kết nhằm xây dựng uy tín để khách hàng lựa chọn.

- Chưa có quy định cụ thể về điều kiện cung ứng dịch vụ COD.

Pháp luật hiện hành chưa có quy định cụ thể về điều kiện cung ứng dịch vụ COD nên hầu hết các doanh nghiệp bưu chính đều triển khai dịch vụ COD mà không có bất kỳ ràng buộc nào, gây rủi ro cho khách hàng. Một số doanh nghiệp lợi dụng điều này đã chiếm đoạt tiền của khách hàng làm mất uy tín và ảnh hưởng đến chất lượng đến dịch vụ COD.

- *Thách thức về lực lượng lao động:* Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt như hiện nay, khối lượng công việc vận chuyển lớn, vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực chuyển phát nói chung hay phát hàng thu tiền nói riêng là làm sao đảm bảo đủ số lượng lao động để đáp ứng được công việc vận chuyển. Hàng năm, các doanh nghiệp luôn luôn phải tuyển mới lao động.

- *Thách thức về giá:* Vẫn còn số lượng lớn khách hàng có tâm lý e ngại khi mua hàng trực tuyến, khi đã mua hàng trực tuyến thì lại cần nhắc tới phương thức thanh toán. Nhiều khách

hàng không sử dụng dịch vụ COD, vì cho rằng giá thành cao, thời gian giao hàng chờ đợi. Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ COD thường bị các doanh nghiệp kinh doanh online vừa và nhỏ cân nhắc quyết định lựa chọn hình thức giao hàng vì yếu tố giá cả.

- Thời gian giao hàng: Thời gian giao hàng là một thách thức đối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bưu chính nói chung cũng như dịch vụ COD nói riêng. Khách hàng sau khi mua hàng xong chỉ mong muốn món hàng được giao càng nhanh càng tốt, do đó đòi hỏi các doanh nghiệp phải tổ chức vận chuyển nhanh nhất tới tay khách hàng. Giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ COD lớn và nhỏ cạnh tranh nhau gay gắt.

- Các công ty thương mại điện tử từ tổ chức lực lượng chuyển phát hoặc thuê tóm các công ty chuyển phát nhỏ làm cho các công ty chuyển phát truyền thống ngày càng nhỏ dần đi.

- Tương lai các đơn vị bán hàng trực tuyến kết nối với các trung tâm thanh toán chính thức như ngân hàng và các ví điện tử để tăng tỷ lệ thanh toán không dùng tiền mặt, khi đó dịch vụ phát hàng thu tiền sẽ bị thu hẹp lại.

5. Một số giải pháp cho doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phát hàng thu tiền

Hiện nay tại Việt Nam có nhiều doanh nghiệp được cấp phép và cung cấp dịch vụ COD, tuy nhiên các doanh nghiệp này chỉ cạnh tranh tập trung ở các thành phố lớn. Thị trường dịch vụ COD còn rất nhiều cơ hội nên các doanh nghiệp có thể thực hiện các giải pháp sau để tăng doanh thu, hiệu quả kinh doanh của mình:

- Để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng và thị trường rộng lớn, các doanh nghiệp nên xác định rõ thị trường mục tiêu dịch vụ COD. Điều

này sẽ giúp doanh nghiệp thiết kế dịch vụ phù hợp với nhu cầu, đầu tư có trọng điểm và tổ chức điều hành mạng lưới tập trung phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

- Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phát hàng thu tiền cần đẩy mạnh hợp tác và phối hợp với các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử để phục vụ nhu cầu mua bán của người dân trên toàn quốc và đạt được mục tiêu kinh doanh hiệu quả.

- Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phát hàng thu tiền cần nâng cao uy tín, vị thế cạnh tranh của mình thông qua chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ.

- Cần đẩy mạnh việc áp dụng công nghệ thông tin trong quá trình khai thác dịch vụ giúp dịch vụ đến tay khách hàng một cách nhanh nhất.

- Đào tạo đội ngũ lao động có chuyên môn nghiệp vụ, có tư cách đạo đức tốt: đây là lực lượng quan trọng trong doanh nghiệp chuyển phát. Lực lượng này tiếp xúc với khách hàng trong quá trình nhận hàng và phát hàng nếu tạo ấn tượng không tốt với khách hàng sẽ tạo hình ảnh không tốt cho doanh nghiệp.

6. Kết luận

Kinh doanh dịch vụ phát hàng thu tiền ở Việt Nam hiện nay cạnh tranh rất gay gắt. Việc cạnh tranh không chỉ diễn ra giữa các doanh nghiệp chuyển phát truyền thống mà còn cạnh tranh giữa các doanh nghiệp bưu chính chuyển phát với các công ty thương mại điện tử. Chính vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ phát hàng thu tiền cần tận dụng được các cơ hội để nâng cao vị thế của mình cũng như thu được kết quả kinh doanh tốt hơn, đồng thời cố gắng hạn chế thách thức mà doanh nghiệp phải đối mặt ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. PGS.TS NGUYỄN Bùi Xuân Phong - TS.Trần Đức Thung. Chiến lược kinh doanh Bưu chính viễn thông, Nhà xuất bản Thống kê, năm 2002.

2. Một số trang web: www.vnpost.vn; viettelpost.vn; giaohangnhanh.vn

Ngày nhận bài: 10/3/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/3/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 30/3/2019

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ THANH NGA

Bộ môn Kinh tế Bưu chính Viễn thông

Khoa Vận tải - Kinh tế, Trường Đại học Giao thông vận tải

**OPPORTUNITIES AND CHALLENGES RELATED
TO THE CASH-ON-DELIVERY SERVICES OF PARCEL
DELIVERY COMPANIES IN VIETNAM**

● Master. **NGUYEN THI THANH NGA**

Department of Economics, Posts and Telecommunications

Faculty of Transport and Economics

University of Transport and Communications

ABSTRACT:

This article is to present opportunities and challenges related to the Cash-on-Delivery (CoD) services of parcel delivery companies in Vietnam. This article also proposes a number of recommendations to help Vietnamese parcel delivery companies to run their CoD services more efficiently in the context of current competitive conditions.

Keywords: Opportunity, challenge, cash on delivery.