

Nghiên cứu đề xuất các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp logistics tại Việt Nam

ThS. LÊ XUÂN TRƯỜNG
Trường Đại học GTVT

Tóm tắt: Nền kinh tế Việt Nam hội nhập ngày càng sâu rộng với nền kinh tế toàn cầu tạo ra nhiều cơ hội rất lớn, đồng thời cũng tạo ra những thách thức không nhỏ với sự phát triển của các doanh nghiệp kinh doanh logistics tại Việt Nam. Sự phát triển kinh tế tác động đến quy mô thị trường dịch vụ logistics ngày càng mở rộng đem đến nhiều cơ hội phát triển cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistic. Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistic của Việt Nam chủ yếu là các doanh nghiệp có quy mô nhỏ thiếu tính chuyên nghiệp, thiếu kinh nghiệm kinh doanh dịch vụ logistic. Mặt khác những tập đoàn kinh doanh dịch vụ logistics lớn trên thế giới với bề dày kinh nghiệm, nguồn tài chính khổng lồ đang từng bước xâm nhập, củng cố chiếm lĩnh thị trường Việt Nam, điều này đặt các doanh nghiệp trong nước trước những thách thức cạnh tranh gay gắt. Nghiên cứu của báo cáo này phân tích các yếu tố tạo ra sức ép cạnh tranh đối với các doanh nghiệp trong nước, đồng thời nghiên cứu các giải pháp mang tính chiến lược để xuất các giải pháp phù hợp nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh logistics Việt Nam.

Abstract: Vietnamese economics integrated more deeply and widely with global economics created not only opportunities but also challenges to the development logistics enterprises in Vietnam. The economic development influenced to market size of logistics service, therefore, bringing the developable opportunities for these companies. Whereas the logistics enterprises in Vietnam are mainly small - scale business and lack of professionalism and experiences, alternative globallogistics groups had significant experiences and enormous finance resources are step-by-step penetrating into, simultaneously consolidating and controlling the Vietnamese market, consequently, the domestic enterprises are participated in a critical competition. This paper researched on factors creating the competitive pressure to domestic business and proposed strategic and adequate solutions to improve competitiveness for Vietnamese logistics enterprises.

Cạnh tranh là sự ganh đua về kinh tế giữa những chủ thể trong sản xuất, cung ứng dịch vụ nhằm giành giật những điều kiện thuận lợi nhất trong sản xuất, tiêu thụ hoặc tiêu dùng để từ đó thu được nhiều lợi ích nhất cho mình.

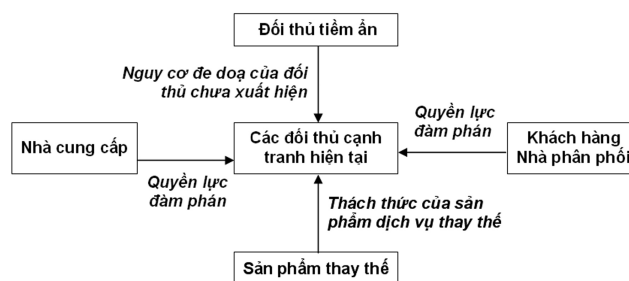
Trong hoạt động kinh tế nói chung, kinh doanh dịch vụ logistics nói riêng, năng lực cạnh tranh giữa doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác được đánh giá bằng các yếu tố:

- Trình độ và năng lực tổ chức, quản lý
- Nguồn lực về vật chất, kỹ thuật
- Năng lực tài chính của doanh nghiệp
- Chất lượng lao động
- Giá bán của sản phẩm
- Chất lượng của sản phẩm

Để phân tích các yếu tố tạo ra sức ép cạnh tranh với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistic Việt Nam nghiên cứu của bài báo này vận dụng mô hình phân tích của M.Potter.

Mô hình phân tích của M.Potter được nhiều nhà nghiên cứu và quản lý trên thế giới sử dụng để phân tích năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, trên cơ sở đánh giá khả năng và vị thế của doanh nghiệp trên thị trường. Theo quan điểm của M.Potter thì các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được hình thành bởi 5 yếu tố là: Các đối thủ cạnh tranh hiện có trong ngành, nhà cung cấp, đối thủ tiềm ẩn, khách hàng và các loại sản phẩm thay thế. Năm thể lực cạnh tranh này tồn tại trong một thể thống nhất tạo thành môi trường tác nghiệp của ngành kinh doanh, nó quyết định tính chất, quy mô cạnh tranh của ngành và khả năng thu lợi nhuận của các doanh nghiệp.

Sức ép của các đối thủ cạnh tranh: Đối thủ cạnh tranh là các tổ chức hay cá nhân có khả năng cung cấp cùng một loại dịch vụ thoả mãn nhu cầu cho khách hàng. Cùng với khách hàng, các đối thủ cạnh tranh luôn tạo ra áp lực mạnh mẽ, liên tục lên doanh nghiệp.



Mô hình 5 nhân tố cạnh tranh của Potter

Đối với doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics Việt Nam có 2 loại đối thủ cạnh tranh, đó là các đối thủ cạnh tranh trong nước và các đối thủ cạnh tranh nước ngoài là các tập đoàn kinh doanh dịch vụ logistics thương hiệu lớn trên thế giới. Đặc biệt, các hãng tàu như Maerk logistics, APL logistics, MOL logistics, DHL, FED EX... đang mở thêm lĩnh vực kinh doanh dịch vụ logistics ở Việt Nam, với bề dày kinh nghiệm và nguồn tài chính khổng lồ, hệ thống mạng lưới đại

lý trên khắp thế giới, kho hàng chuyên dụng, dịch vụ khép kín, mạng lưới thông tin rộng khắp, trình độ tổ chức quản lý cao tạo ra sức ép cạnh tranh vô cùng lớn với các doanh nghiệp Việt Nam.

Đối thủ tiềm ẩn: Là các doanh nghiệp hiện chưa có mặt bên trong ngành nhưng nếu môi trường kinh doanh của ngành thuận lợi thì nhiều doanh nghiệp cũng sẽ tham gia và trở thành đối thủ mới gia nhập. Thông thường các doanh nghiệp hiện có trong ngành có ưu thế hơn với các đối thủ mới gia nhập. Trong quá trình vận động của môi trường ngành ở từng thời kỳ kinh doanh thường có những đối thủ cạnh tranh mới gia nhập và những đối thủ yếu hơn rút lui khỏi ngành. Đối với thị trường kinh doanh dịch vụ logistics đối thủ tiềm ẩn nhiều hay ít, áp lực của họ mạnh hay yếu phụ thuộc vào các yếu tố: Sức hấp dẫn và những rào cản gia nhập thị trường.

Những rào cản gia nhập thị trường dịch vụ logistics như kỹ thuật, vốn, hệ thống phân phối, thương hiệu, hệ thống khách hàng, nguồn nhân lực, sự bảo hộ của chính phủ. Nếu dịch vụ logistic của cá nhân hoặc doanh nghiệp có quy mô nhỏ thì vốn đầu tư sẽ không cần thiết quá lớn như chỉ tập trung vào dịch vụ kho, bãi hay giao nhận, ngược lại doanh nghiệp nào muốn tham gia cung cấp dịch vụ logistics trọn gói thì rào cản này sẽ cực kỳ lớn của nhiều yếu tố

Thực tế cho thấy, sức hấp dẫn của thị trường dịch vụ logistics Việt Nam rất lớn, các doanh nghiệp logistics Việt Nam mới chỉ đáp ứng được 25% nhu cầu thị trường. Các tập đoàn logistics nước ngoài đang sử dụng nhiều biện pháp để thâm nhập và tham gia vào thị trường của Việt Nam

Khách hàng, nhà phân phối: Người tiêu dùng trực tiếp; các trung gian phân phối: Các nhà bán sỉ, bán lẻ và đại lý; khách hàng công nghiệp, khách hàng cơ quan. Khách hàng là người tạo ra lợi nhuận, tạo ra sự thắng lợi cho doanh nghiệp. Khách hàng của một ngành có thể khác nhau về nhu cầu mua hàng, những khách hàng khác nhau có thể có đòi hỏi khác nhau về mức độ dịch vụ, chất lượng hàng hoá,... dẫn đến khách hàng có quyền lực thương lượng khác nhau.

Quyền lực thương lượng này của khách hàng là sức ép rất lớn đối với doanh nghiệp, có thể buộc doanh nghiệp phải giảm giá, nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, làm giảm khả năng thu lợi nhuận của doanh nghiệp.

Khách hàng trong dịch vụ logistics phân loại thành 2 nhóm: Khách hàng lẻ; nhà phân phối (khách hàng lớn).

Khách hàng lẻ có thể là những cá nhân muốn gửi hàng như quà, bưu phẩm tới người thân ở trong nước hoặc nước ngoài, những khách hàng này không thường xuyên sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

Khách hàng lớn là nhóm thường xuyên sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp với khối lượng hàng hóa lớn và giá trị hợp đồng cao như các khách hàng là các hãng ô tô Toyota, Ford... từ Nhật Bản, Mỹ và nhiều nước trên thế giới có nhu cầu sử dụng dịch vụ logistics để cung cấp hàng hóa vào Việt Nam. Với nhóm khách hàng này có thể trở thành khách hàng truyền thống của doanh nghiệp dịch vụ logistics đồng thời nhóm khách hàng này có tiềm lực tài chính và quan hệ với nhiều tập đoàn logistics nổi tiếng trên thế giới nên cũng tạo ra áp lực đàm phán với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics Việt Nam.

Sức ép của nhà cung cấp: Là các tổ chức hay cá nhân cung ứng các yếu tố đầu vào cho doanh nghiệp. Đó là nguyên nhiên vật liệu, bán thành phẩm hay dịch vụ cho doanh nghiệp, lao động, máy móc thiết bị kỹ thuật hay tiền vốn cho doanh nghiệp. Giữa các nhà cung cấp và doanh nghiệp thường diễn ra cuộc thương lượng về giá cả, chất lượng và thời hạn giao hàng.

Nhà cung ứng đôi khi có khả năng tăng giá, cắt giảm sản lượng và chất lượng hàng hoá, dịch vụ mà họ cung ứng hoặc áp đặt các điều kiện liên quan đến giao dịch, qua đó làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp.

Đội tàu biển của Việt Nam có số lượng và quy mô nhỏ, hiện nay các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics tại Việt Nam phải đi thuê tàu của những hãng tàu lớn như: Mitsui OSK, Maerk logistics, NYK logistics, với tiềm lực tài chính mạnh tạo ra áp lực cạnh tranh rất lớn cho các doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam khi đàm phán về giá cả, thời gian giao hàng và chấp lượng.

Sức ép của các sản phẩm thay thế: Là một trong năm thế lực tạo nên sức ép cạnh tranh lớn đối với các doanh nghiệp trong một ngành. Mức độ sẵn có của sản phẩm thay thế sẽ xác định giới hạn trên của mức giá bán sản phẩm của doanh nghiệp. Khi giá bán sản phẩm của doanh nghiệp vượt quá giới hạn đó khách hàng sẽ chuyển sang sử dụng các sản phẩm thay thế. Đặc biệt, nếu xuất hiện những sản phẩm có xu hướng thay thế hoàn toàn sản phẩm của doanh nghiệp đang sản xuất thì lúc này doanh nghiệp sẽ đứng trước nguy cơ đe dọa sự tồn tại của mình và việc đối mặt với các sản phẩm thay thế trở thành vấn đề chung của toàn ngành. Các yếu tố khác về văn hóa, chính trị, công nghệ tác động đến sức ép cạnh tranh của sản phẩm thay thế.

Chịu sức ép cạnh tranh rất lớn từ các yếu tố đã phân tích ở trên nhưng thị trường dịch vụ logistics ở Việt Nam cũng tạo ra các cơ hội rất lớn cho các doanh nghiệp logistics Việt Nam phát triển.

Theo tính toán của Viện Nghiên cứu Kinh tế và phát triển (Trường Đại học Kinh tế quốc dân), kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam đến năm 2020 sẽ tăng gấp 2 lần so với năm 2010, đạt khoảng 282 tỷ USD. Dự báo thị phần của dịch vụ logistics chiếm 18% - 22% thì thị trường logistics Việt Nam sẽ có giá trị khoảng 50 - 62 tỷ USD đây là cơ hội rất lớn cho sự phát triển của dịch vụ logistics tại Việt Nam.

Căn cứ vào tình hình thị trường, tình hình cạnh tranh và những đặc điểm trong nội bộ doanh nghiệp cần đưa ra các giải pháp mang tính chiến lược để nâng cao khả năng cạnh tranh chiếm lĩnh thị trường dịch vụ logistics cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Bài báo này nghiên cứu, tổng hợp và đề xuất hệ thống các giải pháp có thể áp dụng cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistic như sau:

Giải pháp chuyên môn hóa: Là giải pháp áp dụng với các doanh nghiệp mới ra đời lựa chọn một "khoảng trống" thị trường tập trung mọi khả năng để chiếm lĩnh "khoảng trống" thị trường đó, hoặc chỉ cung cấp sản phẩm, dịch vụ cho một đối tác truyền thống.

Ưu điểm của giải pháp này là tránh được những phức tạp về mặt quản lý mà các doanh nghiệp đa dạng hóa gặp phải, dễ dàng xác định được mục tiêu và hướng đi cho doanh nghiệp. Hơn nữa, tính đơn giản trong công tác quản lý giúp cho doanh nghiệp tập trung mọi sức mạnh để lựa chọn và thực hiện các mục

tiêu của doanh nghiệp. Giải pháp này dựa trên sự hiểu rõ về nhu cầu của khách hàng, đối phó kịp thời với những biến động có liên quan đến khách hàng.

Tuy nhiên, nhược điểm của giải pháp này là do tập trung mọi nguồn lực của doanh nghiệp cho một hoạt động sản xuất kinh doanh sẽ nguy hiểm khi môi trường kinh doanh có sự biến động lớn. Sự chuyên môn hóa cũng tạo ra sự cứng nhắc, thụ động khó thay đổi và thích ứng khi thị trường biến động.

Với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics Việt Nam khi mới ra đời có thể sử dụng giải pháp này để tập trung vào một lĩnh vực hoặc một phần của chuỗi dịch vụ logistics như chuyên kinh doanh vận tải, chuyên cho thuê kho hàng, chuyên làm thủ tục giao nhận hàng hóa... để chiếm lĩnh một phần trong chuỗi giá trị logistic. Để đảm bảo khả năng cạnh tranh trong giải pháp này, các doanh nghiệp phải tập trung mọi nguồn lực để giảm giá thành sản phẩm dịch vụ, đáp ứng với chất lượng ngày càng cao đối với các yêu cầu của khách hàng về thời gian giao hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ, đảm bảo an toàn cho hàng hóa. Giải pháp này tránh được sức ép cạnh tranh từ nhà cung cấp đồng thời nâng cao khả năng cạnh tranh với các đối thủ trong ngành đáp ứng được yêu cầu khách hàng.

Hoặc có thể doanh nghiệp chuyên cung cấp dịch vụ logistics cho một đối tác có khối lượng hàng hóa ổn định, bền vững. Để nâng cao khả năng cạnh tranh trong giải pháp này các doanh nghiệp logistic Việt Nam phải không ngừng áp dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật trong việc đáp ứng nhu cầu khách hàng như nâng cao tính nhanh chóng, kịp thời, giảm giá thành dịch vụ, thuận tiện cho khách hàng, đảm bảo an toàn cho hàng hóa các yêu cầu này cần phải được đáp ứng cao hơn với các đối thủ cạnh tranh trong nước cũng như quốc tế, tạo ra sự khác biệt trong cạnh tranh. Một số doanh nghiệp logistics Việt Nam đã thực hiện giải pháp này bằng cách chuyên cung ứng dịch vụ logistics cho 1 hãng xe ô tô có khối lượng hàng hóa ổn định, bền vững.

Giải pháp liên kết theo chiều dọc: Giải pháp này áp dụng để các doanh nghiệp chuyên môn hóa nâng cao khả năng cạnh tranh. Mỗi một mắt xích trong chuỗi đều đem lại những khoản lợi nhuận nhất định, liên kết các mắt xích để nhằm tạo ra sự khác biệt về chất lượng, về dịch vụ giá sản phẩm và lợi nhuận.

Liên kết theo chiều dọc tạo ra một số nhược điểm như đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư tạo ra sức ép tới các nguồn lực của doanh nghiệp. Càng có nhiều mắt xích liên kết thì càng tạo ra sự phức tạp trong công tác quản lý, sự phối hợp giữa các mắt xích có thể phát sinh một số vấn đề làm giảm khả năng cạnh tranh. Giải pháp này cũng có nhược điểm khi thị trường suy thoái nhu cầu về dịch vụ của khách hàng ít hơn thì lợi nhuận sẽ thấp hơn thậm chí thua lỗ gia tăng.

Đối với các doanh nghiệp mới chuyên môn hóa được một vài mắt xích trong chuỗi giá trị logistics thì cần liên kết với các đối tác khác cung cấp các mắt xích tiếp theo trong chuỗi giá trị. Như doanh nghiệp mới kinh doanh được lĩnh vực vận chuyển bằng ô tô cần liên kết với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ kho bãi hoặc giao nhận hoặc các hãng tàu biển, thậm chí là các đại lý trên thế giới để tạo thành một chuỗi cung ứng dịch vụ logistics hoàn thiện nhằm tạo ra sự khác biệt về chất lượng dịch vụ, giá sản phẩm trong cạnh tranh với các đối thủ khác.

Giải pháp liên kết theo chiều dọc thường đáp ứng được tối đa nhu cầu của khách hàng đồng thời làm giảm sức ép từ nhà cung cấp cũng như nâng cao khả năng cạnh tranh so với các đối thủ nhằm duy trì và phát triển thị trường logistics của doanh nghiệp.

Giải pháp đa dạng hóa: Khi đã phát triển giải pháp liên kết theo chiều dọc để tránh nguy cơ nhu cầu của khách hàng giảm dẫn tới khả năng thua lỗ, doanh nghiệp cần áp dụng giải pháp đa dạng hóa để tìm kiếm cung cấp dịch vụ cho thị trường mới hoặc khách hàng mới. Giải pháp đa dạng hóa giúp phân tán các rủi ro và cân bằng về thu nhập và lợi nhuận giữa các sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng.

Giải pháp đa dạng hóa có 2 hình thức là đa dạng hóa “đồng tâm” và đa dạng hóa “kết hợp”. Đa dạng hóa “đồng tâm” là hình thức các sản phẩm dịch vụ mới được cung ứng vẫn dựa vào quy trình, cách thức tổ chức của việc cung ứng sản phẩm dịch vụ trước. Như doanh nghiệp logistics đã chuyên môn hóa cung ứng dịch vụ logistics cho hàng hóa là ô tô, thì có thể mở rộng thị trường cung ứng các loại dịch vụ logistics cho các loại hàng hóa khác như: bông, vải, sản phẩm công nghiệp, nông nghiệp khác.

Đa dạng hóa “kết hợp” tức là sự mở rộng thêm các lĩnh vực kinh doanh khác nhau. Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics có thể kinh doanh các lĩnh vực khác như bất động sản, đào tạo... những lĩnh vực này hoàn toàn khác so với kinh doanh dịch vụ logistics.

Nhược điểm của giải pháp này là sự khác biệt nhau giữa các lĩnh vực do đó cản trở sự phối hợp giữa các lĩnh vực kinh doanh, áp lực trong việc cân đối nguồn lực cho từng lĩnh vực phát triển. Khó khăn trong công tác quản lý và xử lý khi có khủng hoảng xảy ra.

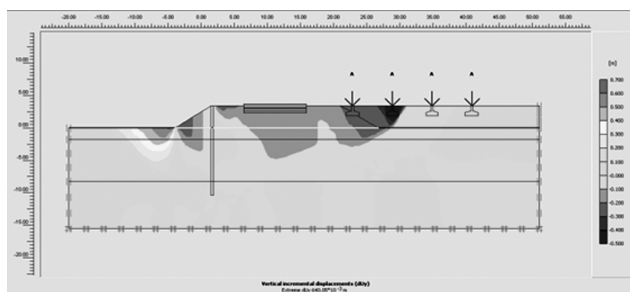
Giải pháp đổi mới: Giải pháp này áp dụng để khôi phục, duy trì tăng trưởng bằng cách đổi mới các yếu tố trong quy trình, công nghệ sản xuất, cung ứng dịch vụ tạo ra các lợi thế mới về chi phí hoặc tạo ra các ưu thế cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ. Để đảm bảo giải pháp đổi mới thành công là phải thích ứng được với nhu cầu thị trường cũng như khả năng của doanh nghiệp. Việc thực hiện các giải pháp đổi mới cần có sự quản lý chặt chẽ đảm bảo tính bảo mật đối với đối thủ cạnh tranh thì mới giữ được ưu thế cạnh tranh.

Dịch vụ logistics Việt Nam đang ở thời kỳ đầu phát triển, trình độ công nghệ, kỹ thuật trong các khâu nghiệp vụ của chuỗi logistics chưa cao nên cần thực hiện nhiều giải pháp đổi mới như đổi mới kỹ thuật tổ chức, điều hành vận tải, đổi mới kỹ thuật công nghệ xếp dỡ, đổi mới quy trình trong khâu giao nhận, lưu kho nhằm giảm thời gian, giảm chi phí, nâng cao hiệu quả của chuỗi logistics.

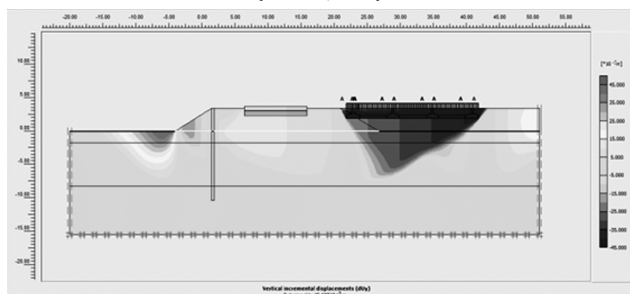
Giải pháp liên minh hợp tác: Các doanh nghiệp liên minh và hợp tác với nhau để ngăn chặn những rủi ro đe dọa sự phát triển. Công nghệ phát triển nhanh hay việc thâm nhập thị trường quá tốn kém thúc đẩy các doanh nghiệp liên minh hợp tác với nhau tạo ra các sản phẩm mới và giảm chi phí sản xuất.

Những doanh nghiệp logistics Việt Nam khả năng về tài chính nhỏ, kinh nghiệm về thị trường quốc tế ít, mà chi phí tham gia vào chuỗi logistics toàn cầu rất lớn nên cần có giải pháp liên minh hợp tác với các doanh nghiệp logistics quốc tế để giảm chi phí thâm nhập thị trường và thu được các kinh nghiệm mới trong quản lý điều hành chuỗi logistics.

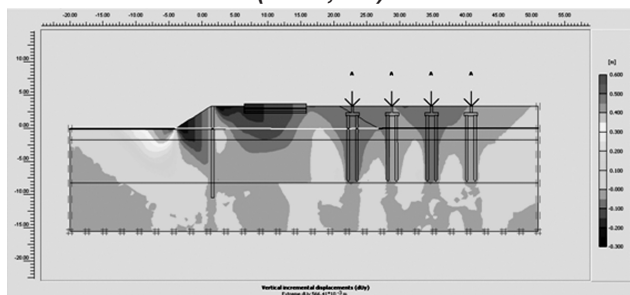
(Xem tiếp trang 23)



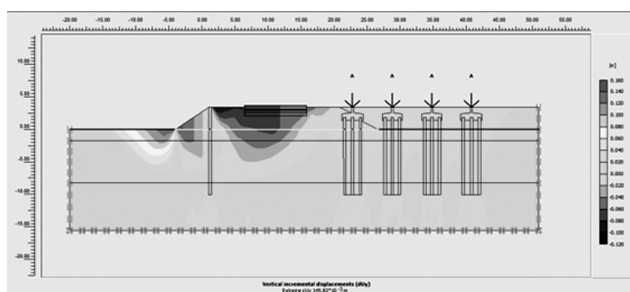
Hình 11: Độ lún của nền đất yếu nhánh 17 khi có công trình cấp 4 sau khi gia cố ván cừ DUL ($K = 1,571$)



Hình 12: Độ lún của nền đất yếu nhánh 17 khi có công trình cấp 3 sau khi gia cố ván cừ DUL ($K = 1,632$)



Hình 13: Độ lún của nền đất yếu nhánh 17 khi có công trình cấp 2 sau khi gia cố ván cừ DUL ($K = 1,722$)



Hình 14: Độ lún của nền đất yếu nhánh 17 khi có công trình cấp 1 sau khi gia cố ván cừ DUL ($K = 1,647$)

6. Kết luận

Công trình và khu dân cư Hòa Hiệp 3, TP. Đà Nẵng nằm trên nền đất yếu được xử lý đơn giản (nền đường được xử lý vãi địa kỹ thuật). Do vậy, khi tác giả đề xuất các kịch bản (tình huống) xây dựng công trình và mô phỏng trên Plaxis 8.2 cho kết quả độ ổn định rất trực quan. Sau khi tác giả phân tích với các bài toán đưa ra, qua đó thấy rằng kết quả tính toán ứng suất và biến dạng ở mô hình khi có công trình ảnh hưởng rất lớn đến nền đường. Do đó, tác giả cũng đưa ra các biện pháp xử lý bằng ván cừ BTCT DUL tại vai nền đường với chiều dài 13,5 cm có cường độ 70Mpa nhằm đảm bảo ổn định nền đường theo thiết kế ban đầu.

Kết quả sau khi gia cố như sau:

- + Kịch bản xây dựng 1 với hệ số ổn định $K = 1,571$
- + Kịch bản xây dựng 2 với hệ số ổn định $K = 1,632$
- + Kịch bản xây dựng 3 với hệ số ổn định $K = 1,722$
- + Kịch bản xây dựng 4 với hệ số ổn định $K = 1,647$

Trong thực tế, việc xử lý hậu quả do những hư hỏng vì nền đắp mất ổn định thường rất phức tạp và tốn kém, chưa kể là có khi những hư hỏng này còn có thể gây ra những tai họa đáng tiếc. Đặc biệt, các vấn đề liên quan đến lún (với các mức độ khác nhau) cho tất cả các nền đắp xây dựng trên đất yếu, do ứng suất của nền đắp tác dụng lên đất yếu đủ để gây ra các biến dạng lớn. Với các kết quả đạt được trong nghiên cứu, tác giả đề xuất tính cấp thiết việc kiểm tra các ảnh hưởng của nền móng công trình lân cận đến nền đường nói chung và công trình ở khu dân cư Hòa Hiệp 3, TP. Đà Nẵng nói riêng □

Tài liệu tham khảo

- [1]. Bài giảng Nền và Móng (2006), *Xây dựng công trình trên nền đất yếu*, Trường Đại học Bách khoa Đà Nẵng.
- [2]. Lareal Nguyễn Thành Long, Lê Bá Lương, Nguyễn Quang Chiêu, Vũ Đức Lực (1989), *Công trình trên đất yếu trong điều kiện Việt Nam*, Trường Đại học kỹ thuật TP. Hồ Chí Minh.
- [3]. TCXD 45-78, 20TCN 174-89, *Sổ tay thiết kế Nền và Móng*, QCVN 02:2009/BXD.
- [4]. 22TCN 262 – 2000, *Quy trình khảo sát thiết kế nền đường ô tô đắp trên đất yếu*.
- [5]. TCVN 4054 – 2005, *Đường ô tô - yêu cầu thiết kế*.
- [6]. PGS. TS. Nguyễn Ngọc Bích (2010), *Các phương pháp cải tạo đất yếu trong xây dựng*, NXB. Xây Dựng, Hà Nội.
- [7]. *Geotechnical Modelling Plaxis Short Course*, Hà Nội, 29/10 - 2/11/2001.

Ngày nhận bài: 11/02/2014

Ngày chấp nhận đăng: 26/02/2014

Người phản biện: ThS. Nguyễn Công Chức
ThS. Lê Anh Văn

NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT...

(Tiếp theo trang 45)

Kết luận: Thị trường logistics của Việt Nam có nhiều thách thức, sức ép, áp lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp trong nước. Tuy nhiên, đứng trước cơ hội lớn về lợi nhuận cũng như sự thuận lợi phát triển trong chuỗi logistics toàn cầu, các doanh nghiệp cần luôn luôn đánh giá xác định rõ vị trí, lợi thế cạnh tranh, cũng như lựa chọn các giải pháp cạnh tranh mang tính chiến lược trong từng giai đoạn để phát triển và chiếm lĩnh thị trường trong nước cũng như quốc tế tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu □

Tài liệu tham khảo

- [1]. Porter, M.E. *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*, Harvard business Review, January, 2008.
- [2]. PGS.TS. Nguyễn Văn Thụ, Đề tài cấp bộ “Xác định mối quan hệ giữa vận tải và dịch vụ logistics ở Việt Nam”.
- [3]. GS.TS. Đặng Đình Đào, Đề tài độc lập cấp nhà nước “Phát triển các dịch vụ logistics ở nước ta trong điều kiện hội nhập quốc tế”.

Ngày nhận bài: 23/01/2014

Ngày chấp nhận đăng: 14/02/2014

Người phản biện: PGS. TS. Vũ Trọng Tích
TS. Trần Thị Lan Hương