

Đẩy mạnh phát triển thương mại là một vấn đề có tính tất yếu khách quan. Bởi phát triển ngành thương mại sẽ tạo điều kiện phát triển các ngành sản xuất thông qua việc tiêu thụ sản phẩm và cung ứng nguyên liệu, đáp ứng tốt nhu cầu đa dạng của đời sống nhân dân theo hướng văn minh hiện đại. Theo cam kết gia nhập WTO, từ 1/1/2009 cho phép thành lập doanh nghiệp bán lẻ 100% vốn nước ngoài tại VN. Vì vậy, việc tìm ra những giải pháp phát triển thương mại càng có ý nghĩa quan trọng. Bài viết này sẽ đánh giá hoạt động của thương mại trong nước trong thời gian qua và đưa ra định hướng cùng một số giải pháp phát triển thương mại trong nước đến năm 2010.

Số liệu thu thập của bài viết từ Bộ Công thương, Tổng cục Thống kê và các báo cáo khác.

Một số giải pháp phát triển thương mại trong nước

PGS.TS. NGUYỄN ĐÔNG PHONG

1. Thực trạng phát triển thương mại trong nước thời gian qua

1.1 Khái quát kết quả hoạt động thương mại trong nước thời gian qua

Hoạt động thương mại trong thời gian qua không ngừng phát triển, tổng mức lưu chuyển hàng hoá bán lẻ và doanh thu dịch vụ năm 2007 đạt 782,320 ngàn tỷ đồng, tốc độ tăng so với năm trước là 23,3%. Ước thực hiện năm 2008 đạt 970 ngàn tỷ đồng, tăng 24% so với 2007. Những hàng hoá thiết yếu cho nền kinh tế cơ bản đáp ứng nhu cầu sản xuất và đời sống.

Đất nước bước vào giai đoạn hội nhập, kinh tế tăng trưởng góp phần quan trọng tăng cường và đổi mới hệ thống phân phối bán buôn bán lẻ của cả nước. Nhiều tỉnh, thành phố đang điều chỉnh và triển khai quy hoạch phát triển mạng lưới thương mại với các loại hình siêu thị, trung tâm thương

mại hiện đại, cửa hàng tiện lợi với số lượng và chất lượng ngày càng cao.

Đến năm 2006, theo điều tra của Bộ Công thương (trước kia là Bộ Thương mại), chỉ còn khoảng 40% hàng hoá bán lẻ qua chợ, khoảng 44% qua các cửa hàng bán lẻ truyền thống, và khoảng 6% do nhà sản xuất bán thẳng cho người tiêu dùng. Còn lại có tới hơn 10% (hiện nay khoảng 14-15%) qua các loại hình tổ chức bán lẻ văn minh, hiện đại (tính riêng các đô thị lớn thì tỷ trọng này lên đến 20%). [1]

Hệ thống hạ tầng thương mại đã được quan tâm đầu tư, như hệ thống các cửa hàng, cửa hiệu được nâng cấp, các siêu thị, trung tâm thương mại được hình thành ngày càng nhiều. Theo Bộ Công thương đến nay VN hiện có 400 siêu thị, 60 trung tâm thương mại và gần 2.000 cửa hàng tiện lợi.

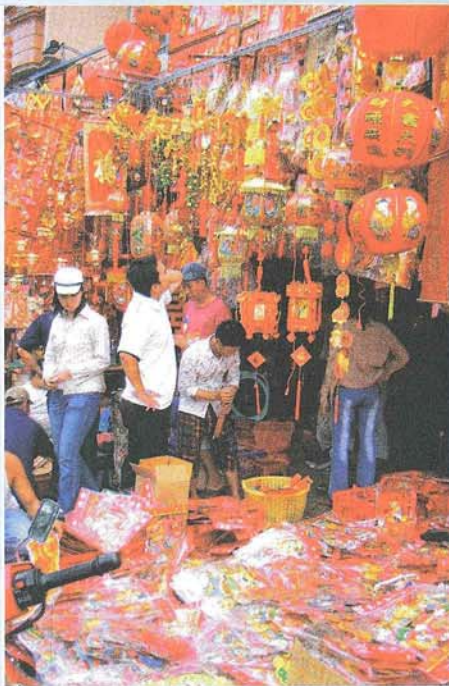


Ngoài ra, các chợ đầu mối bán buôn, chợ bán lẻ được củng cố. Các tổng công ty lớn đã và đang triển khai các kế hoạch phát triển mạng lưới kinh doanh của mình. Như Tổng công ty Thương mại Sài Gòn (Satra) phấn đấu trở thành tập đoàn thương mại vững mạnh của TP.HCM, với một hệ thống phân phối bán buôn, bán lẻ tốt. Hệ thống siêu thị Saigon Co.op ngày càng được mở rộng, đến nay đã có 30 siêu thị đang hoạt động. Công ty Vinatex có 48 cơ sở gồm siêu thị chuyên doanh hàng thời trang, siêu thị tổng hợp, trung tâm thương mại...

Một phương thức kinh doanh thương mại mới đã hình thành và ngày càng phát triển ở VN đó là nhượng quyền thương mại. Với mô hình chuỗi cửa hàng nhượng quyền đã làm cho hoạt động phân phối của cả nước thêm đa dạng, hiện đại. Tính đến nay Bộ Công thương đã cấp phép thực hiện hoạt

động nhượng quyền thương mại vào VN cho 17 công ty với các quốc tịch khác nhau. Trong nước đã có hàng chục thương hiệu thực hiện nhượng quyền thương mại, như Phở 24, Kinh Đô ... Tuy nhiên, việc đầu tư, quan tâm thúc đẩy hoạt động này để nó phát triển đúng hướng là vấn đề cần phải bàn.

Trên thị trường trong nước, tham gia kinh doanh ngoài các tổng công ty, công ty chuyên kinh doanh thương mại, hệ thống phân phối của các nhà sản xuất, còn có các tập đoàn kinh doanh bán buôn, bán lẻ ở nước ngoài (Parkson, Big C, Metro Cash&Carry, Zen Plaza), với vốn hùng mạnh, cơ sở kh



công ty Thương mại Sài Gòn, hệ thống phân phối của các đơn vị sản xuất ...còn nhìn chung, hệ thống bán buôn bán lẻ trong nước chưa đủ mạnh, chưa hình thành hệ thống phân phối hoàn chỉnh với công nghệ quản lý hiện đại. Đây là yếu kém ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh trong tương lai. Ngoài ra, hệ thống phân phối trong nước còn chịu tác động mạnh bởi sự dao động của giá cả thị trường thế giới. Sự khan hiếm giả tạo, đầu cơ, đẩy giá lên trong thời gian qua ở một số mặt hàng thiết yếu như gạo là một thí dụ.

- Theo bà Đinh Thị Mỹ Loan- Phó Chủ tịch thường trực Hiệp hội Bán lẻ VN thì các doanh

ng nghiệp bán lẻ trong nước còn có một số điểm yếu như: thiếu tính chuyên nghiệp, sức mạnh tài chính yếu, chưa liên kết và chưa có chiến lược phát triển.

- Cơ sở hạ tầng của hệ thống thương mại trong nước tuy đã được tăng cường qua các năm, nhưng nhìn chung còn ở mức thấp. Các chợ, nhất là chợ ở nông thôn chưa đảm bảo yêu cầu về vệ sinh môi trường và văn minh thương mại. Còn nhiều chợ bán buôn, bán lẻ cần được quy hoạch sắp xếp lại để đảm bảo trật tự, văn minh, không ảnh hưởng đến giao thông đô thị và nông thôn.

- Còn nhiều hộ kinh doanh cá thể nhỏ lẻ chưa được quy hoạch sắp xếp hợp lý để đảm bảo văn minh và vệ sinh an toàn thực phẩm.

c. Cơ hội:

- Hội nhập kinh tế quốc tế đã tạo cơ hội cho phát triển thương mại trong nước ngày càng đa dạng với những hình thức kinh doanh phong phú và phát triển mạng lưới kinh doanh bán buôn, bán lẻ văn minh, hiện đại.

- Các doanh nghiệp kinh doanh thương mại trong nước trước sức ép cạnh tranh phải nỗ lực cải tiến và nâng cao nghiệp vụ chuyên môn đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng.

- Sự gắn kết của sản xuất và tiêu thụ đã có những chuyển biến tích cực. Các tập đoàn nước ngoài tiến hành liên kết với các địa phương để hình thành các vùng nguyên liệu cho sản xuất của họ và đưa vào hệ thống phân phối.

1.2 Đánh giá chung: điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức thương mại trong nước

a. Điểm mạnh:

- Hệ thống thương mại bán buôn, bán lẻ trong nước đã có nhiều nỗ lực vươn lên phát triển, đáp ứng nhu cầu phục vụ phát triển sản xuất, tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Mạng lưới các chợ nhìn chung đáp ứng tốt nhu cầu mua sắm của cư dân.

- Hàng hoá của các cửa hàng, siêu thị, trung tâm thương mại ngày càng phong phú đa dạng, có hàng sản xuất từ trong nước, có hàng nhập khẩu chất lượng cao đáp ứng nhu cầu đòi hỏi ngày càng tăng của thị trường.

- Ngoài phương thức bán hàng truyền thống, phương thức bán hàng qua mạng, bán hàng qua tivi ngày càng phát triển ở VN, nhất là ở các thành phố lớn, và xu hướng này ngày càng phát triển. Điều này nói lên sự phát triển của thương mại trong nước đang từng bước theo hướng văn minh hiện đại và hoà nhập vào cung cách kinh doanh hiện đại trên thế giới.

b. Điểm yếu:

- Ngoài một số đơn vị như Saigon Co.op, Tổng

d. Thách thức:

- Thương mại trong nước của các thành phần kinh tế cạnh tranh gay gắt với với các tập đoàn lớn của nước ngoài đã đến và sẽ tiếp tục thâm nhập vào thị trường VN sau năm 2008. Nếu không chuẩn bị những điều kiện cần thiết, và thay đổi tư duy chiến lược, cung cách kinh doanh thì nguy cơ mất thị phần ngay trên sân nhà là hiện thực của các doanh nghiệp trong nước.

- Thách thức còn thể hiện trong việc chuyển đổi cách phân phối bán buôn, bán lẻ truyền thống sang phân phối bán buôn, bán lẻ văn minh. Cạnh tranh giảm chi phí trong hệ thống phân phối sẽ thông qua tính chuyên nghiệp, quy mô lớn, hiện đại. Vì vậy, những tổng công ty, công ty trong nước nếu không chuẩn bị điều kiện và năng lực để chuyển đổi thì sẽ gặp nguy cơ mất thị phần và hiệu quả kinh doanh không cao.

- Nguồn nhân lực hoạt động thương mại với trình độ chuyên môn nghiệp vụ còn thấp, chưa đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế.

2. Định hướng và các giải pháp phát triển thương mại trong nước đến năm 2010

Xuất phát từ những phân tích trên đây và việc thực hiện những cam kết mở cửa thị trường dịch vụ với tư cách là thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), người viết xin đề ra những quan điểm, mục tiêu phát triển, và các giải pháp thực hiện đến năm 2010.

2.1. Quan điểm phát triển

- Phát triển thương mại trên cơ sở quy hoạch phát triển thương mại đến năm 2020 của từng tỉnh, thành phố đã được duyệt nhằm đảm bảo thực hiện quy hoạch phát triển kinh tế xã hội của các tỉnh, thành phố và của cả nước thực hiện tốt chức năng và vai trò của thương mại.

- Phát triển thương mại trong nước với loại hình bán buôn, bán lẻ, nhượng quyền thương mại, đại lý uỷ quyền theo hướng kết hợp truyền thống và hiện đại, đáp ứng tốt nhu cầu phục vụ sản xuất, xuất khẩu, tiêu dùng trong nước, giải quyết việc làm cho người lao động và nâng cao đời sống dân cư.

- Phát triển thương mại trong nước theo hướng từng bước chuyên nghiệp hoá, hiện đại hoá cơ sở vật chất, trình độ phục vụ khách hàng, gắn với sự phát triển của các đô thị, khu công nghiệp.

- Nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh

niệp thương mại trong nước thông qua đầu tư mở rộng cơ sở vật chất, cải tiến quản lý kinh doanh, chuyên nghiệp hoá hoạt động và phát triển hệ thống chuỗi cửa hàng.

- Điều chỉnh, sắp xếp các chợ đầu mối bán buôn một cách hợp lý, thực hiện quy hoạch nâng cấp các chợ bán lẻ theo hướng văn minh hiện đại.

2.2. Mục tiêu phát triển

Đến năm 2010, thương mại trong nước phấn đấu đạt các chỉ tiêu chủ yếu sau:

- Đóng góp của thương mại trong nước vào tổng sản phẩm trong nước (GDP) của cả nền kinh tế đến 2010 chiếm tỷ trọng 14,5%, tốc độ tăng bình quân hàng năm (đã loại trừ yếu tố giá) của tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng giai đoạn từ nay đến năm 2010 khoảng 11%/năm, trong các giai đoạn tiếp theo trên 10%/năm; tỷ trọng mức bán lẻ hàng hoá theo loại hình thương mại hiện đại (trung tâm thương mại, siêu thị, mạng lưới cửa hàng tiện lợi...) đạt 20% vào năm 2010, đến năm 2020 đạt 40%. (2)

Riêng năm 2009, Bộ Công thương đề ra kế hoạch tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ trong nước đạt khoảng 1.200-1.250 nghìn tỷ đồng, tăng khoảng 24-29% so với ước thực hiện năm 2008.

- Phát triển hệ thống bán buôn theo ngành hàng, hệ thống bán lẻ hiện đại, hình thành các trung tâm thương mại phù hợp với mật độ và nhu cầu mua sắm của dân cư.

- Đẩy mạnh phát triển nhượng quyền thương mại của các công ty trong và ngoài nước, hình thành những chuỗi cửa hàng kinh doanh của những công ty tập đoàn.

- Sắp xếp và nâng cấp các chợ đầu mối theo hướng chuyên nghiệp, văn minh, hiện đại. Sắp xếp, điều chỉnh và nâng cấp các chợ bán lẻ một cách phù hợp, từng bước chuyển đổi chợ bán lẻ thành siêu thị, trung tâm thương mại.

2.3 Một số giải pháp phát triển

- Điều chỉnh, bổ sung quy hoạch tổng thể phát triển thương mại ở các địa phương

Cần điều chỉnh, bổ sung quy hoạch tổng thể phát triển thương mại ở các tỉnh đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020. Hiện nay các tỉnh cần khẩn trương điều chỉnh bổ sung quy hoạch phát triển thương mại cho phù hợp với những nhân tố biến động của tình hình thị trường. Dự án quy hoạch cần phải được thiết kế một cách rõ ràng chi

tiết. Điều quan trọng là xác định rõ được không gian cho các loại hình thương mại, với diện tích bao nhiêu và điều kiện thực hiện dự án quy hoạch, lộ trình triển khai... nhằm đảm bảo phát triển thương mại ở các địa phương theo hướng đã định hình và trong lộ trình đã kiểm soát.

- Giải pháp phát triển các loại hình siêu thị, trung tâm thương mại, khu mua sắm tập trung

Dựa vào quy hoạch phát triển thương mại của từng địa phương để xây dựng các siêu thị, trung tâm thương mại, khu mua sắm tập trung một cách phù hợp với quy hoạch phát triển kinh tế xã hội của từng địa phương và quy hoạch khu dân cư. Mỗi tỉnh thành phố cần có quy hoạch thương mại bán lẻ theo không gian thị trường và quy hoạch này cần cụ thể đến quận huyện, thị xã. Để có thể thực hiện quy hoạch đó cần chú ý đến giải pháp về mặt bằng xây dựng, nhất là đối với các thành phố lớn như TP. Hà Nội, TP.HCM cần tận dụng tầng cao để phát triển siêu thị, trung tâm thương mại.

- Đầu tư cải tạo và nâng cấp mạng lưới các chợ

Thực hiện đầu tư nâng cấp các chợ theo quy hoạch và thiết kế đã được duyệt. Các chợ đầu mối bán buôn cần được xây dựng chuyên nghiệp hoá các hoạt động kinh doanh, với hệ thống kho bảo quản hàng hoá, các hoạt động dịch vụ, và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm (đối với chợ bán buôn hàng nông thủy hải sản). Đầu tư sửa chữa các chợ bán lẻ đã xuống cấp, kết hợp với giải toả các chợ không phù hợp với quy hoạch, không đảm bảo vệ sinh và gây mất trật tự giao thông công cộng.

- Giải pháp thu hút vốn đầu tư phát triển hệ thống mạng lưới thương mại trong nước

Cần có chính sách cụ thể về thu hút vốn đầu tư phát triển mạng lưới thương mại, trong đó có giải pháp thu hút vốn đầu tư nước ngoài, vốn từ các nhà kinh doanh bất động sản và vốn từ các công ty sản xuất kinh doanh trong nước thuộc các thành phần kinh tế tham gia. Các cơ quan chức năng của Bộ Công thương cần dự báo vốn đầu tư và danh mục

các dự án ưu tiên đầu tư để từng bước triển khai.

- Các giải pháp phát triển nhượng quyền thương mại (NQTM) ở VN

Để đáp ứng yêu cầu của sự phát triển hoạt động NQTM ở VN, đòi hỏi phải có những giải pháp thích hợp dành cho bên nhượng quyền và bên nhận quyền nhằm góp phần thúc đẩy hoạt động NQTM tại VN từng bước phát triển như các nước trong khu vực và thế giới

Giải pháp dành cho bên nhượng quyền: Định vị, quảng bá, phát triển thương hiệu; nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp VN về hoạt động NQTM; hoạch định và thực hiện tốt chiến lược marketing và marketing quốc tế; chuẩn hóa mô hình, sản phẩm và dịch vụ thông qua cẩm nang

nhượng quyền; tìm hiểu kỹ về năng lực kinh doanh của các đối tác mua nhượng quyền; xây dựng kế hoạch phát triển hệ thống nhượng quyền ngay từ đầu và đội ngũ kiểm soát hoạt động nhượng quyền chuyên nghiệp; xây dựng mô hình thành công NQTM ở trong nước và nhượng quyền ra nước ngoài một cách phù hợp

Giải pháp dành cho bên nhận quyền: Xem xét uy tín thương hiệu để lựa chọn bên nhượng quyền một cách phù hợp. Đánh giá khả năng điều hành kinh doanh của mình trước khi bước vào kinh doanh NQTM; lựa chọn địa điểm kinh doanh phù hợp và tích cực học tập chuyên môn để quản lý tốt cửa hàng nhượng quyền; nghiên cứu nhu cầu của thị trường về sản phẩm dịch vụ NQTM; tuân thủ và thực thi hợp đồng nhượng quyền; các trường đại học cần có nội dung giảng dạy NQTM trong chương trình đào tạo về quản trị kinh doanh, thương mại. Xây dựng trung tâm đào tạo, huấn luyện NQTM.(3)

- Phát triển thương mại trong nước gắn liền với quản lý tốt thị trường

Điều này đã trở thành một nguyên tắc trong quản lý thương mại. Dù có thúc đẩy sản xuất phát triển tốt, nhưng quản lý thị trường không tốt vẫn sẽ xảy ra tình trạng rối loạn thị trường gây khó



khẩn cho sản xuất và đời sống. Vì vậy các tập đoàn, tổng công ty, doanh nghiệp sản xuất đẩy mạnh sản xuất hàng hoá đáp ứng nhu cầu về số lượng và chất lượng cho thị trường, tổ chức tốt hệ thống phân phối hiệu quả và từng bước hiện đại hoá. Song song đó đẩy mạnh công tác quản lý thị trường nhằm ngăn chặn đầu cơ nâng giá, gian lận thương mại, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Trong năm 2009 và những năm sau chú trọng tổ chức tốt hệ thống phân phối những mặt hàng thiết yếu như sắt thép, xăng dầu, lương thực, thực phẩm, phân bón, thuốc chữa bệnh...

- Nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động thương mại và xây dựng, phát triển thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh

Các tập đoàn, tổng công ty cần nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động kinh doanh, có chiến lược kinh doanh cụ thể và từng bước xây dựng và phát triển thương hiệu để phát huy thương hiệu và uy tín với khách hàng - một trong những điều kiện không thể thiếu được nếu muốn chiến thắng ngay trên sân nhà. Ngay trong một đơn vị cần có chiến lược phát triển cho cả một hệ thống, đó có thể là hình thành các chuỗi siêu thị, cửa hàng tiện lợi hoạt động theo mô hình thống nhất và một giá thống nhất, dù đó là siêu thị ở đâu trên địa bàn. Hiện tại hệ thống chuỗi của Saigon Co.op với 30 siêu thị tại TP HCM, các tỉnh miền Nam và Nam Trung Bộ đang phát triển theo hướng này, và người tiêu dùng ngày càng thân quen đến khẩu hiệu "Nơi mua sắm đáng tin cậy, bạn của mọi nhà"

- Thúc đẩy các tổng công ty, công ty thực hiện liên kết ngang và liên kết dọc và liên kết giữa các địa phương với nhau

Các tổng công ty, công ty cần quan tâm tổ chức liên kết dọc với đơn vị sản xuất nhằm tạo nguồn hàng ổn định, chất lượng được kiểm soát. Liên kết ngang với những đơn vị cùng ngành hàng để qua đó cùng tổ chức xây dựng địa điểm kinh doanh, hỗ trợ lẫn nhau trong quá trình kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường. Trường hợp các doanh nghiệp Tổng công ty Thương mại Sài Gòn (Satra), Tổng công ty Thương mại Hà Nội (Hapro), Liên hiệp Hợp tác xã mua bán TP.HCM (Saigon Co.op) và Công ty cổ phần tập đoàn Phú Thái thành lập Công ty Đầu tư và Phát triển Hệ thống Phân phối VN với mục tiêu trở thành một tập đoàn hàng đầu trong lĩnh vực thương mại, dịch

vụ, kho vận là một thí dụ cho liên kết ngang.(4)

Thúc đẩy thực hiện liên kết giữa các địa phương với nhau trong việc đầu tư vào vùng nguyên liệu, tạo nguồn hàng và tổ chức bán ra. Thí dụ như mối liên kết giữa các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long với TP.HCM hoặc giữa các tỉnh trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam với TP.HCM. Trong đó có thể là các tỉnh cung ứng nông sản, thực phẩm, tạo vùng nguyên liệu cho doanh nghiệp TP.HCM, và TP.HCM có thể hỗ trợ cho các tỉnh trong đầu tư, chuyển giao công nghệ...tất cả điều này cần được thể hiện qua văn bản cụ thể và định kỳ sơ tổng kết.

- Nâng cao trình độ nghiệp vụ cho đội ngũ CBCNV của doanh nghiệp thương mại

Nâng cao trình độ nghiệp vụ cho doanh nghiệp thương mại thông qua chương trình đào tạo bồi dưỡng nghiệp vụ chuyên môn, đẩy mạnh đào tạo nghề nghiệp theo từng chức trách. Trong đó chú trọng đào tạo bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ tiếp thị, bán hàng, kỹ năng quản lý hiệu quả, kỹ năng phục vụ và chăm sóc khách hàng hiện đại. Đây cũng chính là một trong những bài học kinh nghiệm được rút ra từ Tổng công ty Thương mại Hà Nội-HAPRO.

Kết luận

Định hướng và giải pháp phát triển thương mại trong nước là một đòi hỏi khách quan của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Các định hướng và giải pháp trên đây được xây dựng trên cơ sở tình hình thương mại trong nước thời gian qua và những đòi hỏi phát triển thương mại trong thời gian tới để nhằm làm cho thương mại thể hiện đúng vai trò của nó trong việc phục vụ phát triển sản xuất, xuất khẩu và phục vụ tốt đời sống nhân dân. Các giải pháp chỉ có tính gợi mở để trên cơ sở đó các địa phương, các tổng công ty, công ty, các doanh nghiệp sản xuất có hệ thống phân phối trong nước...tham khảo vận dụng cho phù hợp ■

Tài liệu tham khảo

- (1) Đề án xây dựng kênh phân phối bán buôn, bán lẻ trên địa bàn TP HCM đến năm 2020 - Sở Công thương TP.HCM.
- (2) Quyết định số 27/2007/QĐ-TTg, ngày 15/2/2007 của Thủ tướng chính phủ phê duyệt Đề án phát triển thương mại trong nước đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020.
- (3) Kết quả nghiên cứu của đề tài khoa học cấp Bộ "Giải pháp phát triển nhượng quyền thương mại ở VN" Nguyễn Đông Phong - chủ nhiệm đề tài.
- (4) <http://www.phuthaigroup.com>.