



Ảnh Hòa Tấn

Phát triển thị trường bán lẻ VN trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế

TS. VÕ PHƯỚC TẤN

I. Đặt vấn đề

Hệ thống các kênh phân phối về cơ bản bao gồm mạng lưới bán buôn và bán lẻ, hệ thống này ngày càng phát triển và đa dạng do có sự tham gia của nhiều thành phần đó là các doanh nghiệp, các tập đoàn, các công ty đa quốc gia, hệ thống các cửa hàng bán lẻ, các siêu thị, các trung tâm thương mại... Thông thường các tập đoàn lớn, các công ty đa quốc gia có lợi thế về nhiều mặt, có kinh nghiệm tổ chức mạng lưới bán lẻ và tổ chức tốt khâu đầu tư cho sản xuất, mua hàng đến khâu phân phối hàng cho mạng lưới bán lẻ và có mối quan hệ chặt chẽ với các nhà cung cấp để đảm bảo nguồn hàng ổn định và chất lượng cho mạng lưới bán lẻ.

Đề cập đến mạng lưới bán lẻ nghĩa là nói đến thị trường nội địa một thị trường quan trọng không chỉ về mặt kinh tế mà còn về mặt xã hội, vì đây là một thị trường đầy tiềm năng với hơn 84 triệu dân, VN lại là nước trong khu vực các nước có nền kinh tế năng động nhất thế giới, có mức tăng trưởng GDP cao đạt 8,17% năm 2006, với tổng mức tiêu dùng lên đến 21 tỷ USD tăng 20% so với năm 2005 và dự kiến đến năm 2010 tổng mức tiêu dùng sẽ vượt qua 50 tỷ USD thì VN đang là điểm đến lý tưởng, hấp dẫn các tập đoàn phân phối đa quốc gia. Ngoài ra VN còn là cửa ngõ dẫn tới một số thị trường như Ấn Độ, Trung Quốc, Campuchia, Lào.

Mới đây theo kết quả khảo sát của tập đoàn tư vấn hàng đầu thế giới của Mỹ A.T.Kearney về mức độ hấp dẫn các nhà

đầu tư vào lĩnh vực bán lẻ ở 30 thị trường mới nổi trên toàn cầu thì VN từ vị trí thứ 8 đã vượt qua Trung Quốc vươn lên đứng hàng thứ 3 chỉ xếp sau Ấn Độ và Nga. Khảo sát cũng cho rằng thị trường bán lẻ VN giống như một "Tiểu Ấn Độ" (Little India), trong con mắt các tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới như WAL - MART (Mỹ), Carrefour (Pháp), Tesco (Anh), Dairy Farm (Hong Kong), South Asia Investment Pte (Singapore). Các tập đoàn quốc tế này cũng đã đến VN để tìm hiểu về thị trường bán lẻ và chắc chắn sẽ có mặt tại VN trong một ngày gần đây.

Trong khi đó, theo cam kết ký với WTO về việc mở cửa thị trường bán lẻ thì thời gian để các doanh nghiệp bán lẻ VN chuẩn bị hội nhập không còn nhiều, các doanh nghiệp VN tham gia thị trường với quy mô nhỏ, phân tán mỏng, đầu tư cho phát triển chậm, thiếu tính chuyên nghiệp trong tổ chức mạng lưới bán lẻ. Vì vậy đặt vấn đề nghiên cứu thị trường bán lẻ VN và đề xuất giải pháp phát triển là hết sức cần thiết và cấp bách, vừa có ý nghĩa về mặt khoa học, vừa có giá trị ứng dụng cho các doanh nghiệp bán lẻ VN.

II. Thực trạng thị trường bán lẻ VN trong những năm đổi mới

2.1 Những thành tựu đạt được:

Những năm qua, thực hiện đường lối đổi mới của Đảng và Nhà nước, các bộ, ngành, các tỉnh, thành phố, các thành phần kinh tế đã nỗ lực tạo nên sự biến đổi sâu sắc về thị trường

trong nước, đã chuyển việc mua bán hàng hóa từ cơ chế tập trung sang mua bán theo cơ chế thị trường, giá cả được hình thành trên cơ sở giá trị và quan hệ cung cầu

- Mạng lưới kinh doanh bán lẻ theo hướng hiện đại như siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi, chợ đầu mối... đã được hình thành và phát triển, đã làm thay đổi bộ mặt thị trường bán lẻ tại các thành phố lớn như Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, TP.HCM và Cần Thơ. Năm 1996 cả nước mới có một siêu thị Citi Mart ra đời thì đến cuối năm 2005 cả nước có hơn 200 siêu thị, 30 trung tâm thương mại và hơn 1000 cửa hàng tiện lợi hoạt động tại 30/64 tỉnh, thành phố. Bên cạnh đó, có nhiều trung tâm hội chợ thương mại, trung tâm chuyên kinh doanh ngành hàng, chợ đầu mối được xây dựng và bước đầu phát huy tác dụng, chợ đầu mối là một phần không thể thiếu trong bức tranh tổng thể thị trường bán lẻ VN. Riêng TP.HCM đã có 60 siêu thị và trung tâm thương mại đi vào hoạt động và kinh doanh bán lẻ khá thành công như Parkson, Diamond Plaza, Zen Plaza, An Đông Plaza, Co-op Mart, Big C, Maxi Mart, Citi Mart đã góp phần đánh dấu sự lớn mạnh của thị trường bán lẻ VN.

- Thị trường bán lẻ ở VN được đánh giá là phát triển tương đối nhanh, tổng mức bán lẻ hàng hóa xã hội tăng liên tục hàng năm với tốc độ cao, đáp ứng được nhu cầu ngày càng phong phú đa dạng của người tiêu dùng, góp phần quan trọng vào sự phát triển và chuyển dịch cơ cấu kinh tế xã hội (Xem Bảng 1).

Bảng 1: Tổng mức bán lẻ hàng hóa và cơ cấu theo thành phần kinh tế

Năm	Tổng mức (Tỉ đồng)	Cơ cấu theo thành phần kinh tế (%)		
		Nhà nước	Tập thể	Tư nhân
1994	93.490,0	23,1	0,8	76,1
1995	121.160,0	22,6	0,9	76,5
1996	145.874,0	21,3	0,9	77,8
1997	161.899,7	20,0	0,8	79,2
1998	185.598,7	19,4	0,7	79,9
1999	200.923,7	18,6	0,7	80,7
2000	220.410,6	17,8	0,8	81,4
2001	245.315,0	16,7	1,0	82,3
2002	280.884,0	16,2	1,2	82,6
2003	333.809,0	15,7	1,3	83,0
2004	394.507,0	15,4	1,0	83,6
2005	480.323,0	12,9	1,0	86,1
2006 (ước)	580.710,0	12,4	1,0	86,6

Nguồn : Niên giám thống kê 2005, NXB Thống kê Hà Nội, 2006

- Bảng 1 cho thấy tổng mức bán lẻ hàng hóa giai đoạn 1994 – 2006 tăng bình quân 20% cơ cấu luân chuyển hàng hóa theo các thành phần kinh tế tham gia thị trường cũng đã có sự thay đổi đáng kể. Cơ cấu luân chuyển hàng hóa bán lẻ ở khu vực kinh tế tư nhân chỉ đạt 71 nghìn tỷ đồng năm 1994 thì đến năm 2006 đã đạt 502 nghìn tỷ đồng tăng 7 lần. Trong khi đó ở khu vực có vốn đầu tư nước ngoài nếu năm 1994 doanh thu bán lẻ chỉ đạt 446 tỷ đồng chiếm tỷ trọng 0,5% thì đến năm 2006 đã đạt 30 nghìn tỷ đồng chiếm tỷ trọng gần 5,5 %. Khu vực

kinh tế tư nhân tuy chiếm tỷ trọng lớn nhưng doanh thu tăng chậm, trong khi khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài đang tăng mạnh và có khả năng chiếm tỷ trọng lớn trong thời gian tới

- Bên cạnh đó VN có một nền kinh tế phát triển năng động nhất Đông Nam Á, thu nhập bình quân đầu người đã đạt 725 USD năm 2006 tăng 14% so với năm 2005 (638USD/bình quân đầu người) cho thấy nước ta đã vượt qua ranh giới của một nước đang phát triển có thu nhập thấp nhất. Mức chi tiêu của người dân trong năm 2006 đã tăng 34% cao nhất từ trước đến nay, năm 2005 cũng chỉ tăng 18,4%. Ngoài ra dân số VN thuộc loại dân số trẻ lại yêu thích mua sắm, mức chi tiêu cho việc mua sắm của một người dân có độ tuổi từ 22 -35 tuổi chiếm 39,91%, từ 36 – 55 tuổi chiếm 34,38%, như vậy những người trong độ tuổi tạo ra thu nhập từ 22 – 55 tuổi là những người có mức chi tiêu cho tiêu dùng chiếm 70,29%. Hiện nay có đến 85% người dân thành thị có khuynh hướng chọn phương thức mua sắm tại các trung tâm thương mại và tại các siêu thị hiện đại.

2.2 Những hạn chế tồn tại:

Bên cạnh những thành tựu đạt được, cho đến nay do nhiều nguyên nhân khác nhau thị trường bán lẻ VN vẫn chưa được khai thác một cách hợp lý, sự phát triển thiếu quy hoạch và đồng bộ, chưa đáp ứng được yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế. Cụ thể là:

- Hệ thống mạng lưới phân phối bán lẻ nước ta ở trình độ chưa cao do xuất phát điểm thấp bởi vì trong một thời gian dài, hệ thống bán lẻ chủ yếu phục vụ người tiêu dùng theo kế hoạch nguồn hàng sản xuất trong nước còn manh mún nhỏ lẻ, việc chiếm lĩnh thị trường yếu trong khi đó các tập đoàn nước ngoài khá thành công trong việc chiếm lĩnh thị trường bán lẻ nước ta như: Tập đoàn Metro Cash & Carry (Đức) với vốn đầu tư 120 triệu USD cho 7 siêu thị hoạt động bán buôn và bán lẻ tại các thành phố lớn với giá bán thấp hơn từ 10 – 15%, tập đoàn Big C (Thái Lan), tập đoàn Parkson (Malaysia), tập đoàn Bourbon (Pháp)...

- Hạn chế lớn nhất của các doanh nghiệp VN trong cuộc chạy đua mở rộng thị trường bán lẻ hiện nay là vấn đề thiếu vốn cho đầu tư phát triển mạng lưới trong khi đó hầu hết các ngân hàng khi cho vay đều yêu cầu có tài sản thế chấp chứ không chấp nhận tín chấp như ngân hàng các nước khi cho vay chỉ cần dựa vào tính khả thi của dự án và khả năng trả nợ của doanh nghiệp. Kết quả điều tra mới đây về thực trạng doanh nghiệp VN của Cục phát triển doanh nghiệp Bộ kế hoạch và đầu tư cho thấy chỉ có 32,38 % doanh nghiệp VN có khả năng tiếp cận được các nguồn vốn của ngân hàng, còn lại 77,62% doanh nghiệp VN là khó và không thể tiếp cận được.

- Hệ thống hậu cần (Logistics) của các doanh nghiệp bán lẻ VN nghèo nàn chưa đáp ứng yêu cầu của một hệ thống hậu cần chuyên nghiệp từ nhập hàng cho đến khâu chứa hàng, dự trữ, bảo quản.

- Tính hiện đại và chuyên nghiệp của hệ thống siêu thị nội địa chưa cao trong khi kênh phân phối hiện đại cần có tính

chuyên nghiệp thì mới đạt hiệu quả cao, thực trạng cho thấy các doanh nghiệp bán lẻ VN chưa quan tâm đến việc tổ chức huấn luyện nghiệp vụ mua hàng, trưng bày, bán hàng của một siêu thị bán lẻ hiện đại và chuyên nghiệp cho đội ngũ nhân viên của mình..

- Các doanh nghiệp bán lẻ chủ yếu là doanh nghiệp vừa và nhỏ nên hạn chế tốc độ phát triển và hiện đại hóa mạng lưới bán lẻ. Kết quả thống kê cho thấy tỷ trọng hàng hóa lưu thông qua các siêu thị và trung tâm thương mại chỉ chiếm 10% trong tổng mức luân chuyển hàng hóa bán lẻ so với 40% qua hệ thống chợ, 44% qua cửa hàng bán lẻ, 6% do nhà sản xuất bán trực tiếp.

- Các doanh nghiệp bán lẻ chưa thiết lập được mối liên kết chặt chẽ lâu dài với các cơ sở sản xuất và giữa các doanh nghiệp bán lẻ với nhau để hình thành hệ thống phân phối hiện đại, tạo điều kiện hỗ trợ thúc đẩy sản xuất, hướng dẫn tiêu dùng, xây dựng thị trường cung ứng và tiêu thụ vững chắc, ổn định.

- Quản lý và điều hành của Nhà nước về thị trường bán lẻ còn mặt chưa tốt, chưa kịp thời, còn tình trạng phát triển thị trường bán lẻ tự phát, mất cân đối, chưa xây dựng được bản đồ quy hoạch chợ, siêu thị, trung tâm thương mại trên phạm vi toàn quốc.

III. Một số giải pháp phát triển thị trường bán lẻ ở nước ta hiện nay

3.1. Quan điểm và định hướng phát triển:

Thị trường bán lẻ ngày càng có vai trò quan trọng, là động lực thúc đẩy nền kinh tế phát triển và là nhân tố quyết định đẩy mạnh sản xuất. Vì vậy cần thiết duy trì sự ổn định của thị trường bán lẻ và phát triển kênh phân phối theo hướng văn minh, hiện đại, phù hợp với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

Phát triển thị trường bán lẻ trên cơ sở huy động mọi nguồn lực của các thành phần kinh tế tham gia hoạt động phân phối hàng hóa bán lẻ, gắn kết chặt chẽ giữa sản xuất chế biến hàng hóa với lưu thông phân phối, tăng cường khả năng cạnh tranh của hàng hóa bằng chất lượng và giá cả.

Định hướng phát triển thị trường hàng hóa bán lẻ đến năm 2010 và 2020: Tổng mức luân chuyển hàng hóa bán lẻ sẽ đạt 800.000 tỷ đồng (năm 2010) trong đó tỷ trọng hàng hóa bán lẻ qua kênh phân phối hiện đại sẽ đạt 30 – 40% và năm 2020 sẽ đạt 2.000.000 tỷ đồng trong đó tỷ trọng hàng hóa bán lẻ qua kênh phân phối hiện đại sẽ chiếm 60%.

3.2. Một số giải pháp phát triển thị trường bán lẻ VN:

3.2.1 Các doanh nghiệp bán lẻ trong nước cần tận dụng lợi thế về mạng lưới sẵn có, về thị phần, về thương hiệu Việt, về am hiểu địa phương, khả năng xoay chuyển linh hoạt để liên kết với nhau hình thành chuỗi siêu thị bán lẻ hiện đại (có từ 20.000 – 40.000 mặt hàng), các trung tâm thương mại bán sỉ, kinh doanh nhượng quyền thương mại, tham gia đầu tư tài chính, phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng, sáp nhập chiến lược, để trở thành tập đoàn phân phối hàng đầu trong cả nước vào

năm 2010 với quy mô vốn từ 1.000 – 2.000 tỷ đồng để làm đối trọng với các tập đoàn bán lẻ nước ngoài đầu tư vào thị trường VN. Mỗi doanh nghiệp bán lẻ phải xem hệ thống, mạng lưới phân phối, siêu thị, trung tâm thương mại là cứ điểm kinh doanh của doanh nghiệp và cần tích hợp đầy đủ các yếu tố sản xuất, dịch vụ và phát triển thị trường.

3.2.2 Tăng cường nguồn lực tài chính cho các doanh nghiệp bán lẻ: Các doanh nghiệp bán lẻ vừa và nhỏ ngày càng giữ vai trò quan trọng trong nền kinh tế thương mại, đóng góp trên 30% GDP và theo chiến lược phát triển đến năm 2010 cả nước dự kiến sẽ tăng gấp đôi số doanh nghiệp vừa và nhỏ so với hiện nay. Vì vậy các ngân hàng thương mại nên tập trung đầu tư vốn cho các doanh nghiệp bán lẻ vừa và nhỏ vì đối tượng này kinh doanh hiệu quả, phù hợp với khả năng nguồn vốn của ngân hàng, phù hợp với yêu cầu phát triển kinh tế xã hội nước ta. Ngân hàng có thể thành lập một bộ phận chuyên trách về tín dụng dành cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, định kỳ công bố số vốn vay dành cho doanh nghiệp vừa và nhỏ và định mức dư nợ chiếm từ 50 – 60% tổng dư nợ, đồng thời xây dựng cơ chế điều hành thoáng, linh hoạt, hợp lý xuất phát từ nhu cầu mở rộng của 2 phía sao cho đảm bảo mức độ an toàn và hệ số tín nhiệm.

3.2.3 Theo cam kết gia nhập WTO, từ tháng 1.2007 các doanh nghiệp nước ngoài được phép thành lập liên doanh phân phối, có quyền sở hữu về vốn chiếm 49% và tỷ lệ này tăng lên 50% vào năm 2008 và từ 1.1.2009 mở cửa thị trường bán lẻ cho doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài. Vì vậy ngay từ bây giờ cần có một quyết sách hợp lý nhằm cân đối về áp lực cạnh tranh thị trường bán lẻ giữa các doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp đầu tư nước ngoài. Có thể vận dụng các kinh nghiệm của các nước trên thế giới vào nước ta, chẳng hạn như quy hoạch nơi kinh doanh của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài có cự ly cách trung tâm thành phố từ 20 – 40 km, hoặc quy định trong khu vực có dân số 50.000 người thì được phép mở siêu thị. Biện pháp trên nhằm kéo giãn thời gian thích ứng cho các doanh nghiệp bán lẻ trong nước đủ mạnh.

3.2.4 Xây dựng và phát triển nguồn nhân lực chuyên nghiệp: Xuất phát từ thực tế của mạng lưới phân phối bán lẻ nói chung và hệ thống siêu thị nói riêng của nước ta trong thời gian qua gia tăng nhanh chóng trong điều kiện đội ngũ nhân viên bán hàng, nhân viên phục vụ chưa được đào tạo một cách chuyên nghiệp, chưa tiếp cận được phong cách bán hàng hiện đại. Vì vậy xây dựng và đào tạo đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp, nhân viên phục vụ hệ thống phân phối hiện đại là hết sức cần thiết và cấp bách. Các trung tâm đào tạo về quản lý kinh tế, quản lý tiếp thị cần chú ý đào tạo kiến thức và kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp, kiến thức về quản lý và kinh doanh siêu thị. Bản thân doanh nghiệp bán lẻ cũng nên hợp tác với các trường đào tạo mở các lớp bồi dưỡng ngắn hạn tại chỗ về kỹ năng bán hàng để nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên bán hàng, nhân viên phục vụ. Nói chung, đội ngũ này phải thật chuyên nghiệp và làm thế nào để

mỗi nhân viên phải hiểu rõ: Dịch vụ khách hàng là công việc hàng ngày của họ phải thực hiện để gây sự ngạc nhiên cho khách hàng, nơi đáng tin cậy để khách hàng tiếp cận, sẵn sàng xin lỗi và sửa sai, cũng như hãy nói lời cảm ơn với khách hàng, luôn luôn lịch sự, thân thiện và niềm nở, luôn giải quyết công việc một cách hiệu quả và biết quý trọng thời gian của khách hàng.

3.2.5 Tập trung phát triển hệ thống cửa hàng bán lẻ tiện lợi, cửa hàng đại lý bán lẻ tại thị trường nông thôn, miền núi: Có thể nói đây là một thị trường tiềm năng đối với các doanh nghiệp bán lẻ trong nước bởi vì có đến 76,4% dân số VN là nông dân và mặc dù Nhà nước đã có chính sách xã hội về lưu thông hàng hoá các mặt hàng tiêu dùng thiết yếu cho sinh hoạt được thuận lợi với giá cả hợp lý, phục vụ kịp thời cho sản xuất và đời sống nông thôn, nhưng về lâu dài chính sách công nghiệp hoá – hiện đại hoá nông thôn sẽ phát triển, đời sống người nông dân sẽ được nâng cao, và chưa có thói quen mua sắm tiêu dùng tại các cửa hàng tiện lợi, siêu thị. Nhưng thói quen này sẽ sớm xuất hiện khi người nông dân tìm thấy sự thuận tiện ở những cửa hàng tiện lợi, siêu thị với đầy đủ những mặt hàng tiêu dùng thiết yếu hàng ngày với cung cách phục vụ tận tình chuyên nghiệp.

3.2.6 Đẩy mạnh phát triển thương mại điện tử trong mạng lưới phân phối bán lẻ: Thương mại điện tử bao gồm: email, fax, điện thoại, hệ thống mạng Internet, hệ thống nhắn tin, điện thoại di động, ... trong đó hệ thống mạng internet ngày càng thông dụng đã làm thay đổi phương thức kinh doanh thương mại toàn cầu. Giao dịch thương mại điện tử lúc đầu chỉ phát triển trong giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp và dần dần mở rộng ra giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng. Và đây cũng là một định hướng phát triển cho ngành bán lẻ VN trong thời gian tới. Thật vậy, trước sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin, trước sự tăng trưởng kinh tế xã hội của đất nước, đời sống của người dân ngày càng cao, cuộc sống ngày càng văn minh, hiện đại, nhiều người không có nhiều thời gian để đi mua sắm. Vì vậy đẩy mạnh phát triển thương mại điện tử trong kinh doanh bán lẻ là cần thiết vì nó có nhiều ưu điểm như: Tiết kiệm được thời gian và công sức của người tiêu dùng trong việc đi lại, lựa chọn, mua sắm; việc điều hành kinh doanh bán lẻ hàng hoá trên Internet sẽ tốn ít chi phí hơn; việc cung cấp thông tin, quảng bá tiếp thị qua mạng sẽ được cập nhật kịp thời và thường xuyên hơn. Vấn đề còn lại là để phát triển thương mại điện tử trong kinh doanh bán lẻ một cách bền vững các doanh nghiệp cần phải xây dựng mối quan hệ lòng tin ở người tiêu dùng, phát triển cơ sở hạ tầng thích hợp cho việc sử dụng Internet an toàn và thực hiện sự bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng trong giao dịch mua hàng bằng thương mại điện tử.

3.2.7 Tăng cường công tác xúc tiến thương mại và quảng bá thương hiệu: Để đạt được mục tiêu phát triển của ngành thương mại bán lẻ thì vai trò của xúc tiến thương mại và quảng bá thương hiệu là vô cùng quan trọng. Mỗi doanh nghiệp bán lẻ

cần xây dựng hình ảnh của hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi, mang một phong cách riêng như: Trưng bày hàng hoá bán lẻ (bày hàng với số lượng lớn để tạo cảm giác hàng phong phú và bán đắt, hàng khuyến mãi phải trưng bày nơi thu hút sự chú ý của khách hàng), chất lượng hàng hoá mang nhãn mác của siêu thị, trang phục của đội ngũ nhân viên, phương thức tiếp thị bằng logo trên băng của hiệu, trên bao gói hàng, băng rôn về chương trình khuyến mãi, pa-nô hình ảnh tiếp thị nơi công cộng, phát hành danh mục hàng hoá trong tuần. Các doanh nghiệp bán lẻ nên hình thành một bộ phận chuyên trách về xây dựng và quảng bá thương hiệu tăng kinh phí về quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, tham gia hội chợ hàng VN chất lượng cao, tham gia chương trình quảng bá thương hiệu Việt – Quốc gia. Bên cạnh đó, việc không ngừng phát triển mạng lưới, xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ bán lẻ, đổi mới hệ thống siêu thị cho hiện đại và đẹp mắt, nâng cao chất lượng dịch vụ và các tiện ích cho khách hàng,... là việc làm cần thiết và có giá trị thiết thực cho việc quảng bá hình ảnh của ngành bán lẻ VN.

IV. Kết luận

Trong thị trường phát triển, các doanh nghiệp bán lẻ ngày càng trở nên lớn mạnh, thậm chí có thể trở thành các tập đoàn bán lẻ hàng đầu, với sức mua tăng cùng với thị phần lớn và sự quản lý chuyên nghiệp, các doanh nghiệp bán lẻ càng có khả năng ảnh hưởng lớn đến các hoạt động của các doanh nghiệp bán buôn và các doanh nghiệp sản xuất, đồng thời có khả năng giữ vị trí thống trị trong hệ thống phân phối nhờ nắm rõ nhu cầu khách hàng, và đó cũng là kênh quảng bá thương hiệu quan trọng cho các doanh nghiệp sản xuất. Nhưng hiện nay sự thống trị của các doanh nghiệp bán lẻ chưa thật sự diễn ra ở nước ta, bởi hầu hết vẫn chỉ là các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ, hơn nữa các tầng lớp doanh nhân chuyên nghiệp chưa nhiều, khả năng tài chính chưa đủ mạnh... Vì vậy, việc đẩy mạnh sự liên kết hợp tác và tập trung nguồn lực để hình thành các tập đoàn bán lẻ không chỉ là định hướng phát triển cơ bản ngành bán lẻ VN trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế mà còn cần phải được triển khai nhanh chóng ngay từ bây giờ và dĩ nhiên vai trò đầu tàu của thương mại nhà nước là hết sức quan trọng. Bên cạnh đó, cần sự quy hoạch phát triển thị trường bán lẻ VN, hỗ trợ phát triển cơ sở hạ tầng cho ngành bán lẻ như dịch vụ chuyên nghiệp về vận tải, kho bãi, tài chính, bảo hiểm, nghiên cứu thị trường,... để tăng cường sự hiện đại và tính chuyên nghiệp trong hệ thống phân phối hàng hoá bán lẻ tại thị trường VN. Có thể nói, nếu được đầu tư đúng mức, các doanh nghiệp bán lẻ VN sẽ từng bước hình thành nên không gian phân phối và mua sắm văn minh, hiện đại ngang tầm khu vực và thế giới.

Tài liệu tham khảo:

- Today on line, CNN (Tháng 8.2006).
- Kinh tế VN và thế giới năm 2006 – 2007, Thời báo kinh tế VN.
- Niên giám thống kê 2005, NXB Thống kê Hà Nội, 2006.
- Kỳ yếu hội thảo quốc tế "Chính sách phát triển của mô hình phân phối hàng hoá hiện đại", Bộ thương mại, Hà Nội tháng 8.2004.