

Một thực tế đang đang đặt ra cho thị trường bán lẻ nội địa là, khi VN trở thành thành viên chính thức của Tổ chức thương mại thế giới (WTO), thì các tập đoàn phân phối đa quốc gia, với sức mạnh: tài chính, kinh nghiệm phân phối hàng hóa hiện đại, sẽ tràn vào và cạnh tranh gay gắt hệ thống bán lẻ VN với các doanh nghiệp nội địa, có nguy cơ làm sụp đổ kênh phân phối truyền thống trong nước.

Tuy nhiên, trong quá trình đó, sự có mặt của các tập đoàn phân phối đa quốc gia sẽ đẩy hoạt động kinh doanh bán lẻ trên cả nước đi vào bước ngoặt mới của cuộc cạnh tranh cân bằng. VN với một thị trường khoảng 86 triệu dân vào năm 2010, có mức tăng GDP 8,4% và tổng tiêu dùng lên đến 21 tỉ USD trong năm 2005 và khoảng 26 tỉ USD năm 2006. Theo kết quả khảo sát của tập đoàn tư vấn hàng đầu thế giới AT Kearney (Mỹ), VN là thị trường bán lẻ hấp dẫn thứ ba thế giới. Vì vậy VN đang và sẽ là nơi thu hút tốt của các tập đoàn phân phối đa quốc gia.

Các tập đoàn kinh doanh quốc tế cho rằng sở dĩ thị trường bán lẻ VN hấp dẫn là còn do mức giá cho thuê các trung tâm thương mại tại VN khá rẻ và linh động, tiền lương thuê nhân công thấp, nhu cầu người tiêu dùng VN tăng lên nhanh, đa dạng, phong phú. Ngoài ra, VN còn là cửa ngõ dẫn tới một số thị trường các nước ASEAN và Đông Bắc Á.

Theo dự báo của các nhà kinh tế và các bộ thì sẽ có nhiều tập đoàn phân phối quốc tế xây dựng kế hoạch để xâm nhập thị trường sau khi VN vào WTO, trong đó có 3 tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới là Wal-Mart (Mỹ), Carrefour (Pháp) và Tesco (Anh), cùng nhiều tập đoàn châu Á như Dairy Farm (Hong Kong) và South Asia Investment (Singapore).

Từ năm 2001 đến nay đã có nhiều tập đoàn phân phối lớn đã có

Nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường bán lẻ nội địa khi Việt Nam gia nhập WTO

TS. PHẠM THỊ NGỌC MỸ

mặt tại VN như Metro Cash & Carry (Đức), Bourbon (Pháp), Parkson thuộc tập đoàn Lion (Malaysia), Zen Plaza (Nhật Bản) và Diamond Plaza (Hàn Quốc). Họ đã để lại nhiều bài học về quản lý kinh doanh: Vốn lớn, đội ngũ chuyên nghiệp cao, mạng lưới phân phối rộng khắp và đã được người mua VN biết đến như là những thương hiệu tốt.

Trong khi đó, hầu hết các nhà kinh doanh bán lẻ trong nước đều thiếu kinh nghiệm, nguồn lực, trình độ chuyên môn, vốn và thương hiệu. Doanh thu bán lẻ từ hệ thống phân phối hiện tại của VN chiếm chưa tới 10%, thị trường bán lẻ trong nước vì phần lớn hệ thống phân phối còn rất non trẻ. Bên cạnh đó, Nhà nước vẫn chưa thể hiện được vai trò hoạch định chính sách để phát triển mạng lưới phân phối.

Vì lẽ đó, khi VN gia nhập WTO, vấn đề đặt ra là các doanh nghiệp trong nước cần thực hiện các giải pháp sau:

Thứ nhất, cần tiếp tục xây dựng và củng cố thương hiệu và thị phần, am hiểu tiêu dùng của thị trường địa phương, thuyết phục khách hàng mua hàng của các DN nội địa, linh hoạt trong xây dựng và thực hiện kế hoạch kinh doanh.

Thứ hai, ngay từ bây giờ phải tìm mọi cách để mở rộng hệ thống bán lẻ theo hướng: ở đâu có nhu cầu khách hàng, ở đó có người phục vụ. Về chiều sâu, cần đầu tư lớn cho việc đào tạo đội ngũ nhân viên giỏi, đầu tư cho hệ thống quản lý hiện đại.

Thứ ba, để phát triển thị phần

điều quan trọng nhất hiện nay là phải duy trì vị thế bằng cách tìm thuê càng nhiều mặt bằng trước càng tốt, nhằm đi trước các tập đoàn nước ngoài trong cuộc tìm kiếm những địa thế kinh doanh có khả năng tạo ra lợi nhuận lớn.

Thứ tư, các công ty VN cần đầu tư tài chính, dịch vụ, kỹ năng để có thể mở rộng, nâng cấp các chuỗi cửa hàng tạp hóa sỉ, lẻ hiện có thành chuỗi cửa hàng tiện ích hiện đại để có thể làm đối trọng với các tập đoàn phân phối nước ngoài.

Nếu thực hiện hiệu quả các giải pháp trên thì đây là một trong những phương thức để giúp một số doanh nghiệp có thể đứng vững trong cuộc chiến thị phần với các nhà đầu tư nước ngoài. Tuy nhiên do tâm lý người VN đã quen kinh doanh nhỏ lẻ, vì vậy nếu thuyết phục các doanh nghiệp nội địa tham gia thì có khả năng mang lại hiệu quả.

Thực tế cho thấy, hiện nay nhà nước cũng như các doanh nghiệp và kể cả tư nhân vẫn chưa có được tiếng nói chung về các giải pháp để phát triển, giữ thị trường bán lẻ VN thời kỳ hậu WTO. Nếu các doanh nghiệp VN không sớm tập trung xây dựng kênh phân phối đủ mạnh thì thị trường VN sẽ chuyển sang kênh phân phối hiện đại, với thị phần áp đảo thuộc về các tập đoàn đa quốc gia. Nếu tương lai diễn ra như thế thì các doanh nghiệp VN sẽ mất thị phần, buộc phải chuyển sang làm dịch vụ đại lý cho các tập đoàn đa quốc gia.

(Xem tiếp trang 40)

cản trở người dân tiếp cận giáo dục, kiến thức và kỹ thuật”, (*Doi Moi and human development in Vietnam*, tr.62). Trong góc độ này, có thể đồng ý với tác giả Rana Foroohar rằng, để bình đẳng hóa giáo dục đại học, ít nhất cũng có thể khởi sự bằng việc cải thiện nhà trường trung học ở các khu vực nghèo.

Bất bình đẳng giáo dục và bất bình đẳng xã hội là một “cặp” bất ổn xã hội tiềm năng. Ấn Độ đã và đang, chịu sức ép chất lượng đại học và cạnh tranh quốc tế, mà không chú trọng lắm đến vấn đề này. Tháng 5 năm nay, sinh viên Ấn xuống đường. Newsweek giải thích: “Đó là con em gia đình thượng lưu. Họ muốn ngưng lại một kế hoạch giành lấy chỗ của thanh niên các tầng lớp thấp để giành thêm chỗ trong đại học cho đồng lứa cùng tầng lớp với họ. Vì như thế chính là đem giới trẻ ra đối đầu với giới trẻ”.

Bởi thế ở một số nước trung ương tập quyền, bài toán giáo dục được giao cho “Bộ quốc gia giáo dục” chứ không chỉ là “Bộ giáo dục và đào tạo”. Một xã hội mệnh danh là xã hội chủ nghĩa không thể để cho sự phân hóa giàu nghèo có chỗ trong nhà trường bằng chính những thủ tục và điều kiện nhập học. Hãy để cho trường tư làm cái công việc thu học phí (chót vót) đó.

Còn trường công, thì hãy trung thành với tính từ “công”. Bằng không, mọi thứ trong trường công sẽ trở thành công cụ cho tham nhũng trong giáo dục.

Khi nền giáo dục chỉ còn là những sao chép

“Chúng tôi đồng ý sử dụng cây gậy (đối với Iran) song không muốn lỗ đầu vì cây gậy đó”, Igor Shuvalov, một cố vấn cao cấp của Tổng thống Nga Putin đã phát biểu như thế khi bàn về khả năng trừng phạt Iran sau khi nước này đã phớt lờ hạn chót của HĐBA LHQ về vấn đề hạt nhân của nước này. Cố vấn cao cấp này giải thích: “Trừng phạt Iran hay sử dụng biện pháp quân sự sẽ có thể làm cho nước này, mà đa số là thanh niên, lùi ra xa thế giới văn minh đến hàng mấy chục thập niên”, (Reuters 5.9.2006).

Được biết ông Igor Shuvalov chính là “bộ óc” đứng hàng số một trong điện Kremlin, phụ trách công tác tổ chức, thông tin và phân tích. Có thể tin rằng ông đã phát biểu rất thành thật chứ không để bao che cho Iran. Thành thật ở chỗ ông nói ra điều làm ông e sợ: Khả năng Iran có thể đi ngược dòng văn minh chứ không phải là quả bom nguyên tử mà Âu-Mỹ đang “rét”. Là một người Nga, ông quá hiểu thế nào là một

xã hội “đi ngược chiều tiến hóa”. Lịch sử đương đại mà ông đã và đang sống đã bao lần ghi dấu những trường hợp cả một xã hội “tiến hóa đi giật lùi”. Là một người còn tương đối trẻ, mới 39 tuổi, ông thừa hiểu làm thế nào mà “xã hội Iran, mà đa số là thanh niên, có thể lùi xa khỏi thế giới văn minh”. Theo ông, bất cứ một hành động quân sự nào nhằm vào Iran cũng sẽ làm cho xã hội, mà đa số là thanh niên, đoàn kết với chính phủ hiện thời”.

Tính từ “hiện thời” hàm ngụ ý còn có thể có những chính phủ khác với chính thể của các tầng lớp từ năm 1789... Nghĩa là có thể xã hội Iran hiện nay, trong đó có thanh niên, cho dù có không ưa chính thể tầng lớp vì những cấm đoán khắc nghiệt, song vì kẻ thù bên ngoài mà đoàn kết với chính thể. Thế nhưng, tại sao ông Shuvalov lại chỉ nhắc đến thanh niên? Hẳn không phải vì thanh niên là số đông, mà vì thanh niên là một nhóm xã hội nông nổi nhất, dễ bị hớp hồn nhất. Kinh nghiệm của những Hồng vệ binh và “đồng dạng” của chúng là những kinh nghiệm “văn minh đi giật lùi”.

Đi ngược dòng tiến hóa thật dễ khi nền giáo dục chỉ còn là những sao chép, không cần động não ■

(Tiếp theo trang 27)

Nâng cao sức cạnh tranh ...

Nhà nước có vai trò rất to lớn trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp bán buôn và bán lẻ trong việc giữ và phát triển thị trường, trong đó, trước hết cần một chính sách hợp lý nhằm cân đối về áp lực cạnh tranh thị trường phân phối giữa các nhà đầu tư trong nước và ngoài

nước. Thứ hai, khéo léo sắp xếp nơi kinh doanh của những tập đoàn đa quốc gia ở ngoài khu vực trung tâm, nhằm kéo giãn thời gian thích ứng cho các doanh nghiệp trong nước. Mặt khác cần chuẩn bị đầy đủ điều kiện để tập trung đầu tư xây dựng nhiều tập đoàn bán lẻ dựa trên sự liên kết của hệ thống sẵn có để làm đối trọng với các nhà kinh doanh nước ngoài.

Tóm lại, khi VN gia nhập WTO, việc giữ và hỗ trợ các doanh nghiệp VN trong việc giữ và chiếm lĩnh thị trường nội địa là điều cấp bách đối với Nhà nước. Song mặt khác các doanh nghiệp cũng cần nhìn thẳng vấn đề phát hiện các vận hội- nguy cơ, mạnh - yếu để có chiến lược thích nghi ■

Ghi chú:
Nguồn số liệu : Bộ kế hoạch đầu tư