

Thương mại bán lẻ VN: Tiềm năng và hạn chế

Bùi Thanh Tráng

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM - trangbui@ueh.edu.vn

Ngày nhận: 13/01/2014
 Ngày nhận lại: 27/03/2014
 Ngày duyệt đăng: 11/04/2014
 Mã số: 01-14-F-03

Tóm tắt

Thị trường bán lẻ hàng hóa và dịch vụ của VN trong các năm qua có sự tăng trưởng bình quân hàng năm trên mức trung bình, đóng góp khoảng 15% tổng sản phẩm quốc nội (GDP). Với một thị trường có dân số trên 90 triệu người, VN có tiềm năng thu hút các nhà đầu tư trong và ngoài nước tham gia vào lĩnh vực bán lẻ. Trong những năm qua, suy thoái kinh tế thế giới đã ảnh hưởng đến thị trường bán lẻ trong nước. Theo cam kết khi gia nhập WTO, VN đã mở cửa thị trường bán lẻ, nhưng đến nay vẫn chưa thu hút được nhiều nhà đầu tư bán lẻ nổi tiếng của thế giới. Bằng phương pháp thống kê kinh tế, bài viết đã phân tích tổng mức bán lẻ hàng hóa và chỉ số phát triển kinh doanh bán lẻ, đánh giá những thành tựu, hạn chế của thương mại bán lẻ VN trong giai đoạn từ năm 2000 - 2013, trên cơ sở đó gợi ý một số chính sách nhằm góp phần phát triển thương mại bán lẻ theo hướng hội nhập.

Abstract

The average growth rate of Vietnam's retail market in recent years has always been higher than the medium level and accounted for some 15% of the GDP. This 90-million-people market encourages both foreign and local investors to seek for opportunities in retailing business. This market, however, has been affected by the global economic recession. As required by WTO rules, Vietnam has opened its retail market but it failed to attract the world's leading retailers. Employing economic statistics, the research analyzes total retail sales of goods and GRDI, and estimates achievements and shortcomings of Vietnam's retail development in the years 2000-2013, thereby suggesting implications for retail development when Vietnam integrates into the world market.

Từ khóa:

Thương mại bán lẻ, tổng mức bán lẻ hàng hóa, chỉ số phát triển kinh doanh bán lẻ.

Keywords:

Retailing, total retail sales of goods, Global Retail Development Index (GRDI)

1. TỔNG QUAN

Thương mại bán lẻ của VN trong hơn 25 năm qua đã đạt được những thành quả, thể hiện qua mức độ tăng trưởng hàng năm, tuy nhiên bên cạnh đó vẫn còn tồn đọng khá nhiều hạn chế nên chưa khai thác hết tiềm năng và sự phát triển chưa thật sự bền vững. Với thị trường năng động có dân số trên 90 triệu người, trong đó nhóm chi tiêu cho tiêu dùng lớn nhất đang ở tuổi 22 - 55, chiếm hơn 70% dân số, đây là dấu hiệu tích cực cho thấy tiềm năng phát triển của thị trường bán lẻ trong những năm tới. Năm 2013, tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ của cả nước ước tính đạt khoảng 130 tỉ USD. Theo cam kết mở cửa thị trường bán lẻ khi gia nhập WTO, VN đã chính thức cho phép các nhà đầu tư nước ngoài tham gia thành lập doanh nghiệp bán lẻ 100% vốn nước ngoài từ năm 2009. Tính đến thời điểm hiện tại, thị trường bán lẻ VN vẫn chưa xuất hiện nhiều những công ty kinh doanh bán lẻ nổi tiếng thế giới. Để thu hút các nhà đầu tư trong và ngoài nước tham gia vào lĩnh vực bán lẻ nhằm tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế VN trong những năm tới, cần phải đánh giá tổng thể thực trạng quá trình phát triển thương mại bán lẻ trong các năm qua. Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm phân tích thành tựu, hạn chế và tiềm năng của thị trường bán lẻ VN. Bài viết tập trung phân tích ba nội dung: (1) Tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ, (2) Chỉ số phát triển kinh doanh bán lẻ, và (3) Kênh phân phối bán lẻ truyền thống và hiện đại.

2. KHUNG PHÂN TÍCH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thương mại bán lẻ hay còn gọi là thương mại nội địa là hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ diễn ra trên địa bàn lãnh thổ của một quốc gia. Hoạt động này bao gồm các hình thức kinh doanh bán lẻ, bán buôn, đại lý hoa hồng và nhượng quyền kinh doanh. Hoạt động bán lẻ bao gồm những hoạt động kinh doanh liên quan đến bán sản phẩm hàng hóa và dịch vụ đến người tiêu dùng cho mục đích tiêu dùng cá nhân, hộ gia đình (Berman & Evans, 2010). Các hình thức hoạt động thương mại bán lẻ được xem xét trên hai khía cạnh là kênh bán lẻ truyền thống và kênh bán lẻ hiện đại. Kênh bán lẻ truyền thống thường tổ chức bán qua chợ, hoặc qua các cửa tiệm tạp hóa bán hàng tại gia đình hoặc bán hàng rong... Kênh bán lẻ hiện đại bao gồm siêu thị (Super Market), đại siêu thị (Hypermarket), chuỗi cửa hàng tiện lợi (Convenience Store), trung tâm thương mại, và cửa hàng tổng hợp (Department Store). Khi đánh giá tổng thể về thực trạng thương mại bán lẻ của một quốc gia, cần phải xem xét nhiều yếu tố để chỉ ra những thành tựu đạt được, hạn chế và tiềm năng của thị trường. Trong đó, 3 nhóm yếu tố được xem là nội dung chính cần phân tích là: (1) Tăng trưởng tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ;

(2) Đánh giá chỉ số phát triển kinh doanh bán lẻ; và (3) Thực trạng kênh bán lẻ truyền thống và hiện đại.

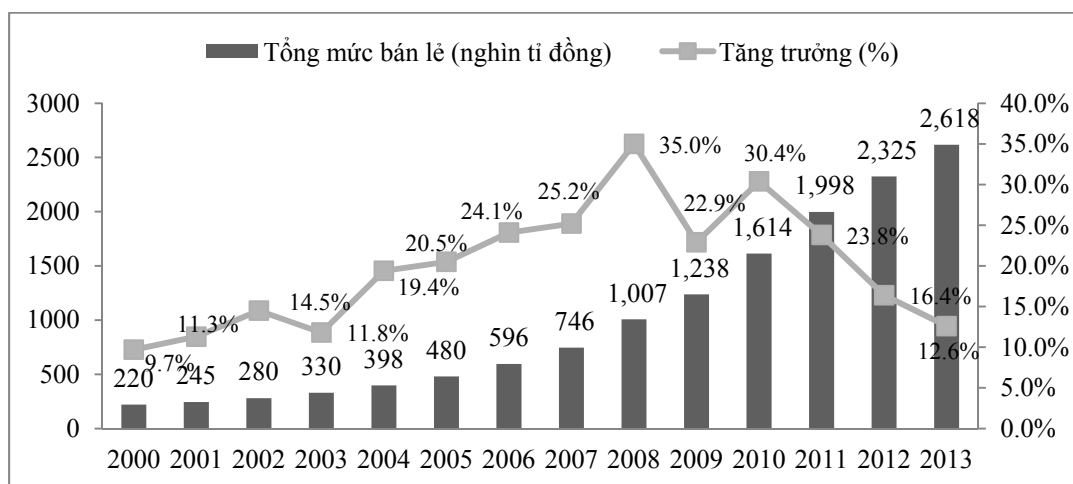
Nghiên cứu này được thực hiện thông qua phương pháp phân tích thống kê kinh tế, các số liệu thu thập về tình hình bán lẻ hàng hóa và dịch vụ từ năm 2000 - 2013 theo hai giai đoạn trước và sau khi gia nhập WTO. Đặc biệt, trong điều kiện hiện tại, thương mại bán lẻ cần phải gắn với quá trình hội nhập kinh tế toàn cầu, do vậy, nghiên cứu thực hiện phân tích các báo cáo chỉ số phát triển kinh doanh bán lẻ toàn cầu; (Global Retail Development Index - GRDI) (A.T. Kearney, 2013). Kết quả phân tích chỉ ra những nguyên nhân làm cho thương mại bán lẻ của VN bị giảm sút trong những năm qua, thị trường bán lẻ vẫn chưa thật sự thu hút được các nhà đầu tư bán lẻ nổi tiếng của thế giới, và một số gợi ý chính sách nhằm khai thác tiềm năng của thị trường này.

3. THỰC TRẠNG BÁN LẺ CỦA VN

3.1. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ

Trong những năm qua, tình hình kinh tế thế giới có nhiều khó khăn, riêng trong năm 2013 kinh tế thế giới có dấu hiệu đang phục hồi trở lại sau suy thoái, nhưng triển vọng kinh tế toàn cầu nhìn chung vẫn chưa vững chắc, nhất là đối với các nền kinh tế phát triển. Những yếu tố bên ngoài đã tác động không nhỏ đến nền kinh tế VN. Tình hình trong nước đang đối phó với những khó khăn như: Tỷ lệ nợ xấu ngân hàng ở mức cao, thị trường bất động sản chưa khởi sắc, chứng khoán sụt giảm, doanh nghiệp thiếu vốn, nhiều công ty phải thu hẹp sản xuất, dừng hoạt động hoặc giải thể, lao động thất nghiệp gia tăng... đã ảnh hưởng trực tiếp làm cho sức mua của người tiêu dùng giảm đáng kể và thị trường bán lẻ của cả nước sụt giảm. Theo Tổng cục Thống kê, tính đến cuối năm 2013, tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ của cả nước ước tính đạt 2.618 nghìn tỉ đồng, tăng 12,6% so với năm 2012 và là mức tăng thấp nhất tính từ năm 2001 đến nay, nếu loại trừ yếu tố giá thì năm 2013 tăng 5,6%. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ năm 2013 của kinh tế nhà nước đạt 258,6 nghìn tỉ đồng, chiếm 9,9% và giảm 8,6% so năm 2012. Kinh tế ngoài nhà nước đạt 2.269,5 nghìn tỉ đồng, chiếm 86,7% và tăng 15,3%. Khu vực có vốn đầu tư nước ngoài đạt 89,8 nghìn tỉ đồng, chiếm 3,4% và tăng 32,8%. Xét theo ngành kinh doanh, thì kinh doanh thương nghiệp đạt 2.009,2 nghìn tỉ đồng, chiếm 76,7% và tăng 12,2% so với năm trước; khách sạn nhà hàng đạt 315,8 nghìn tỉ đồng, chiếm 12,1% và tăng 15,2%; dịch vụ đạt 268,6 nghìn tỉ đồng, chiếm 10,3% và tăng 13,3%; du lịch đạt 24,3 nghìn tỉ đồng, chiếm 0,9% và tăng 3,5%. Xét về cơ cấu theo thành phần kinh tế từ năm 2000 - 2013, tỷ lệ của kinh tế ngoài nhà nước tăng từ 80% lên

85%, kinh tế nhà nước giảm từ 17% xuống 12%, khu vực có vốn đầu tư nước ngoài chiếm tỉ lệ nhỏ và đang có xu hướng gia tăng từ 1,5% lên 3,0%.



Hình 1. Tổng mức bán lẻ hàng hóa & dịch vụ và tốc độ tăng trưởng

Nguồn: Tổng cục Thống kê, *Niên giám thống kê* (2001, 2003, 2005, 2008, 2012, 2013)

Tính đến năm 2013, tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tăng gấp 12 lần so với năm 2000, năm 2008 có mức tăng trưởng cao nhất, được thể hiện tại Bảng 1. Xét theo từng giai đoạn, từ 2000– 2006, trước khi gia nhập WTO, mức tăng trưởng bình quân hàng năm - CAGR (Compound Annual Growth Rate) của tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ và dịch vụ là 18,04% (Bảng 1). Giai đoạn từ 2007 - 2013 có mức tăng trưởng 23,27%. Tính cho cả giai đoạn 2000 - 2013 có mức tăng trưởng 20,97%. Nếu loại yếu tố tăng giá thì mức tăng trưởng bình quân hàng năm của cả giai đoạn 2000 - 2013 ước tính khoảng 10%. Kết quả này phản ánh tốc độ tăng trưởng chưa cao; sau 7 năm gia nhập WTO, khả năng thu hút đầu tư nước ngoài và khai thác thị trường bán lẻ hàng hóa và dịch vụ vẫn còn nhiều hạn chế. Nhìn nhận kết quả đạt được cần xem xét cả mặt tích cực và những hạn chế. Thành tựu đạt được của thương mại bán lẻ là nhờ vào tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế trong các năm qua khá ổn định, quy mô thị trường được mở rộng, cùng với mức dân số 90 triệu người, nhu cầu tiêu dùng tăng từng năm và 70% thu nhập của người tiêu dùng là dành cho mua sắm, đời sống nhân dân từng bước được cải thiện ở hầu hết các vùng miền của cả nước. Đồng thời phản ánh tính năng động của kinh tế ngoài nhà nước, khu vực này chiếm tỉ trọng 85% tổng mức bán lẻ, và kinh tế nhà nước có xu hướng giảm, thể hiện tính phù hợp theo cam kết của WTO. Mặt hạn chế là do tác động của những yếu tố khách quan như khủng hoảng kinh tế thế giới ảnh hưởng trực tiếp đến kinh

tế VN. Về chủ quan có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển cả về mặt số lượng và chất lượng của thương mại bán lẻ. Có thể nhìn nhận tiến độ triển khai thực hiện các chính sách phát triển thương mại bán lẻ chậm và thiếu đồng bộ, cơ sở hạ tầng thương mại chưa được đầu tư đúng mức. Cơ chế chính sách quản lý chưa theo kịp sự phát triển của hoạt động thương mại bán lẻ, quản lý nhà nước trong lĩnh vực này vẫn còn nhiều hạn chế. Quy hoạch phát triển hệ thống phân phối bán lẻ còn nhiều bất cập, dẫn tới phát triển hệ thống phân phối mang tính tự phát, nhiều chợ xây xong theo quy hoạch bị bỏ hoang, chợ tự phát, chợ lưu động vẫn tiếp tục hình thành. Liên kết giữa sản xuất và thương mại còn yếu, chưa hình thành các chuỗi cung ứng trong kinh doanh thương mại. Chưa xây dựng cơ chế hoạt động có hiệu quả về giám sát chất lượng, mức độ an toàn vệ sinh của hàng hóa lưu thông qua các kênh phân phối bán lẻ. Sự cạnh tranh thiếu lành mạnh giữa các doanh nghiệp, các doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ thiếu vốn và hạn chế về nguồn nhân lực quản lý.

Bảng 1. Tốc độ tăng trưởng bình quân của tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ

Giai đoạn	Tổng số (%)	Chia ra		
		Kinh tế nhà nước (%)	Kinh tế ngoài nhà nước (%)	Khu vực có vốn đầu tư nước ngoài (%)
2000-2006	18,04	11,50	18,76	36,39
2007-2013	23,27	21,68	23,53	21,70
2000 -2013	20,97	15,62	21,64	28,46

Nguồn: Tổng cục Thống kê, *Niên giám thống kê* (2001, 2003, 2005, 2008, 2012, 2013)

3.2. Chỉ số phát triển kinh doanh bán lẻ

Theo cam kết của WTO, VN đã mở cửa thị trường bán lẻ từ ngày 1/1/2009, nhưng cho đến nay, các tập đoàn lớn của nước ngoài chuyên kinh doanh trong lĩnh vực bán lẻ chưa đầu tư nhiều, chỉ bắt đầu nghiên cứu, tìm hiểu thị trường để xây dựng chiến lược đầu tư lâu dài hơn. Các nhà đầu tư lớn khi thâm nhập vào thị trường bán lẻ của một quốc gia thường xem xét nhiều yếu tố, trong đó kết quả nghiên cứu về chỉ số phát triển kinh doanh bán lẻ toàn cầu (Global Retail Development Index - GRDI) là một trong những yếu tố mang tính quyết định. Hàng năm, Hãng tư vấn A.T.Kearney của Mỹ thực hiện khảo sát tại 30 quốc gia có nền kinh tế mới nổi để xếp loại mức độ phát triển kinh doanh bán lẻ. Chỉ số GRDI được xây dựng dựa theo thang điểm 100, và chia thành bốn nhóm

lớn, có trọng số bằng nhau là 25%, thị trường nào có tổng điểm số càng cao có nghĩa là độ hấp dẫn và triển vọng phát triển của thị trường đó càng lớn. Bốn tiêu chí của GRDI bao gồm: (1) Mức độ rủi ro quốc gia và rủi ro kinh doanh (Country and Business Risk), trong đó 0 điểm là rủi ro cao và 100 điểm là rủi ro thấp; (2) Độ hấp dẫn của thị trường (Market Attractiveness), trong đó 0 điểm là độ hấp dẫn thấp và 100 điểm là độ hấp dẫn cao; (3) Độ bão hoà của thị trường (Market Saturation), trong đó 0 điểm là bão hoà và 100 điểm là không bão hoà; (4) Áp lực thời gian (Time Pressure), trong đó 0 điểm là không có áp lực về thời gian và 100 điểm là cần khẩn trương thâm nhập thị trường. Sau một năm gia nhập WTO, vào năm 2008, VN trở thành thị trường hấp dẫn nhất thế giới, vượt qua Ấn Độ, Nga và Trung Quốc, có chỉ số GRDI cao nhất. Kết quả này là do kinh tế tăng trưởng mạnh, thể chế chính sách cải tiến theo hướng thân thiện với nhà đầu tư nước ngoài và nhu cầu tiêu dùng tăng nhanh, nhiều mô hình bán lẻ hiện đại xuất hiện và hoạt động nhượng quyền kinh doanh bắt đầu phát triển. Tuy nhiên, chỉ sau một năm thị trường bán lẻ của VN bắt đầu có dấu hiệu xấu đi, chỉ số GRDI rớt xuống hàng thứ 6 năm 2009, thứ 14 năm 2010, thứ 23 năm 2011, năm 2012 và 2013 không còn nằm trong danh sách 30 quốc gia đang phát triển có thị trường bán lẻ sôi động nhất thế giới. Trong bốn tiêu chí đánh giá, tiêu chí mức độ hấp dẫn thị trường của VN trong năm 2011 là 8,4%, chứng tỏ thị trường bán lẻ chưa thực sự hấp dẫn đối với nhà đầu tư nước ngoài. Các nhà đầu tư đánh giá thị trường bán lẻ VN còn nhiều rào cản như bất ổn của tình hình kinh tế vĩ mô, thủ tục cấp giấy phép còn phức tạp, sức mua trên thị trường giảm, quy hoạch thị trường bán lẻ không đồng bộ, chất lượng chuỗi cung ứng kém, chất lượng nguồn nhân lực còn thấp... Đặc biệt, yếu kém trong cơ sở hạ tầng và chi phí thuê mặt bằng quá cao đang là rào cản lớn với các nhà bán lẻ nước ngoài.

Mặc dù chỉ số GRDI liên tục rớt hạng trong các năm qua, nhưng xét trong 10 năm từ 2001 -2010, VN được xếp hạng thứ 9 trong nhóm 10 quốc gia có mức hấp dẫn thị trường và tốc độ phát triển bán lẻ cao.

Bảng 2. 10 quốc gia được xếp hạng cao về chỉ số GRDI trong 10 năm

Hạng	Quốc gia	Hấp dẫn thị trường	Phát triển bán lẻ	Rủi ro quốc gia & kinh doanh	Điểm số
1	Trung Quốc	37,0	14,3	10,1	61,4
2	UAE	38,8	8,2	11,9	58,9

3	Kuwait	31,4	7,2	9,9	48,6
4	Nga	30,4	8,1	7,8	46,4
5	Saudi Arabia	25,6	7,4	10,9	43,9
6	Ấn Độ	25,8	8,0	8,2	42,0
7	Brazil	23,6	7,5	9,0	40,1
8	Thổ Nhĩ Kỳ	21,3	7,3	8,8	37,4
9	Việt Nam	23,3	6,9	7,1	37,3
10	Chi Lê	16,4	8,3	12,2	36,0

Nguồn: A.T.Kearney, *Global Retail Development Index (GRDI)*, 10-year perspective, 2011

Theo báo cáo của A.T.Kearney, trong 10 năm qua VN được xếp hạng trong nhóm 5 quốc gia (gồm Trung Quốc, Ấn Độ, Nga, VN, Chi Lê) có mức chi tiêu bán lẻ tính trên đầu người (Retail Spending-CAGR 2001-2010 per capita) cao hơn mức trung bình là 9% (CAGR 2001-2010 per capita của VN là 12%), và tốc độ tăng trưởng bình quân của kênh bán lẻ hiện đại tính trên đầu người của VN là 28% so với mức trung bình là 20%. Theo dự báo của A.T.Kearney, thị trường bán lẻ VN vẫn còn sức hút nhất định, nhờ quy mô thị trường, số lượng người tiêu dùng và kênh bán lẻ hiện đại là xu hướng phát triển tất yếu trong tương lai. Điều này cho thấy nếu ổn định được tình hình vĩ mô và khôi phục được sự hấp dẫn, thì tương lai phát triển của thị trường bán lẻ nước ta sẽ rất cao.

3.3. Kênh bán lẻ truyền thống và hiện đại

Đề cập đến thương mại bán lẻ cần phải xem xét cả thương mại bán lẻ truyền thống và hiện đại. Cho đến nay, kênh bán lẻ truyền thống vẫn giữ vai trò chính trong việc thực hiện phân phối hàng hóa bán lẻ, chiếm gần 80% tổng mức bán lẻ. Tính đến cuối năm 2012, cả nước có 8.547 chợ, trong đó có 7.374 chợ loại 3 chiếm 86%, 926 chợ loại 2; và 247 chợ loại 1 (Tổng cục Thống kê, 2012). Nhìn chung, sự đa dạng của chợ truyền thống đã góp phần phục vụ nhu cầu mua sắm của nhiều loại đối tượng tiêu dùng. Tuy nhiên, chất lượng của các chợ thấp, nhiều chợ xuống cấp không có kinh phí sửa chữa, vệ sinh môi trường không đảm bảo. Chất lượng vệ sinh an toàn hàng hóa và thực phẩm không được kiểm tra thường xuyên, chưa hình thành hệ thống chuỗi kinh doanh từ nguồn cung ứng đến chợ và đến người tiêu dùng, nên hàng hóa khó truy xét nguồn gốc. Do vậy, vấn

đề quản lý hoạt động kinh doanh tại các chợ cần được xem xét kỹ trong tổng thể phát triển thương mại bán lẻ nhằm góp phần nâng cao văn minh thương mại trong quá trình hội nhập.

Nhiều chính sách của Nhà nước ưu tiên phát triển thương mại bán lẻ trong thời gian qua đã tạo điều kiện nâng cấp các chợ truyền thống, đồng thời khuyến khích các nhà đầu tư trong và ngoài nước tham gia xây dựng và phát triển kênh bán lẻ hiện đại đã làm thay đổi diện mạo của thương mại bán lẻ cả nước, đặc biệt tại các thành phố lớn. Tính đến nay, cả nước có 659 siêu thị và 116 trung tâm thương mại (Tổng cục Thống kê, 2012). Ngoài ra, còn có hàng nghìn cửa hàng chuyên doanh và cửa hàng tiện lợi (theo mô hình hiện đại của các nước tiên tiến) phân bố rộng khắp cả nước. Ước tính chung, thị phần các loại hình bán lẻ hiện đại chiếm khoảng 20% tổng mức bán lẻ, gấp đôi thời điểm trước khi gia nhập WTO. Sự phát triển nhanh chóng của kênh bán lẻ hiện đại tạo ra áp lực cạnh tranh trong nội bộ các siêu thị và trung tâm thương mại, cũng như cạnh tranh giữa kênh bán lẻ hiện đại và kênh bán lẻ truyền thống. Chính sự tranh tranh đã làm thay đổi chất lượng phục vụ và người tiêu dùng có thêm nhiều lựa chọn mua sắm hơn.

Bảng 3. Kênh bán lẻ truyền thống và hiện đại

	2008	2009	2010	2011	2012
Số lượng chợ	7.871	8.495	8.528	8.550	8.547
Loại 1	215	219	224	232	247
Loại 2	921	954	907	936	926
Loại 3	6.735	7322	7397	7.382	7.374
Số lượng siêu thị	-	451	571	638	659
Số lượng trung tâm thương mại	72	85	101	116	115

Nguồn : Tổng cục Thống kê, *Niên giám thống kê* (2012)

Bên cạnh sự phát triển của thương mại bán lẻ truyền thống và hiện đại, thì thương mại bán lẻ trực tuyến đã và đang phát triển nhanh. Hãng A.T.Kearney (2012) nhận định công nghệ đang làm thay đổi hướng kinh doanh của các hãng bán lẻ tại những thị trường mới nổi. Kỳ vọng và hành vi của người tiêu dùng cũng đang dần trở nên khác biệt do những biến đổi về kinh tế và tốc độ tiếp cận thông tin. Người tiêu dùng hiện đã có ý thức cao về nhãn hiệu, hàng hóa và liên hệ chặt chẽ hơn với cộng đồng. Thương mại điện tử và bán lẻ hiện đại đang dần vượt qua hình thức bán lẻ truyền thống. Sự phát triển của công nghệ thông tin đã góp phần làm cho thương mại điện tử của VN phát triển nhanh

chóng. Doanh số bán hàng của lĩnh vực này đã có sự tăng trưởng khá nhanh, ước tính doanh số thương mại điện tử tính riêng cho thị trường hàng tiêu dùng của VN trong năm 2012 đạt khoảng 600 triệu USD và dự báo đến năm 2015 sẽ đạt trên dưới 1,3 tỉ USD (Bộ Công thương, 2012). Xây dựng các chính sách phát triển đúng và thích hợp với từng thời kì sẽ tạo ra động lực và đòn bẩy kết hợp cả ba hình thức bán lẻ là truyền thống, hiện đại và trực tuyến, chắc chắn góp phần khai thác tiềm năng của thị trường bán lẻ, đóng góp vào sự phát triển bền vững nền kinh tế và đẩy mạnh quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

4. MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ

Theo quy hoạch tổng thể phát triển thương mại VN giai đoạn 2011 – 2020 và định hướng đến 2030 của Bộ Công thương, việc phát triển thương mại phải gắn liền với quy mô, trình độ phát triển sản xuất trong nước trong thời kì thực hiện công nghiệp hoá, hiện đại hoá và tham gia hội nhập kinh tế khu vực và thế giới trong giai đoạn 2011–2020, tầm nhìn đến 2030. Cần chú trọng kết hợp hài hòa giữa phát triển thương mại trong nước và thương mại quốc tế. Với mục tiêu nâng cao thứ bậc trong bảng xếp hạng môi trường thương mại toàn cầu. Cụ thể là nâng tốc độ tăng trưởng của tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước (theo giá thực tế) tăng bình quân 19 – 20% trong giai đoạn 2011 – 2015 và 20 – 21%/năm trong giai đoạn 2016 – 2020; nâng tỉ trọng kênh bán lẻ hiện đại lên khoảng 20% hiện nay lên 40% tổng mức bán lẻ vào năm 2020. Dựa vào kết quả phân tích, để thực hiện đạt các mục tiêu trên, khắc phục hạn chế và khai thác tiềm năng, một số kiến nghị gợi ý sau đây:

Thứ nhất, tập trung đầu tư cơ sở hạ tầng thương mại, triển khai thực hiện Nghị quyết Trung ương 4 khóa XI (Nghị quyết số 13-NQ/TU ngày 16/1/2012) về xây dựng hệ thống kết cấu hạ tầng đồng bộ nhằm đưa nước ta cơ bản trở thành nước công nghiệp theo hướng hiện đại vào năm 2020, trong đó cần cụ thể hóa định hướng về chiến lược phát triển hạ tầng thương mại. Hiện tại, cơ sở hạ tầng thương mại thiếu về số lượng và yếu về chất lượng, chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển kênh phân phối hiện đại, đặc biệt là tại các thành phố lớn. Điều này, làm hạn chế khả năng thu hút các nhà đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực bán lẻ có thương hiệu nổi tiếng tham gia vào thị trường VN. Tại các vùng nông thôn, cơ sở hạ tầng thương mại phát triển chậm, chưa đồng đều, tiến độ nâng cấp còn chậm, chưa đáp ứng nhu cầu mua sắm của người dân. Phát triển hạ tầng thương mại nên chú ý đến sự kết nối giữa các trung tâm sản xuất và tiêu thụ hàng hoá để góp phần phát triển chuỗi cung ứng hàng hóa hiệu quả. Quy hoạch phát triển tổng thể về các chợ đầu

mỗi nông sản, các trung tâm phân phối lớn, trung tâm bán buôn theo nhóm ngành hàng, các cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh, siêu thị và trung tâm thương mại tại các thành phố và các tỉnh. Đối với các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM cần xây dựng trung tâm hội chợ triển lãm thương mại cấp quốc gia, nâng cấp các trung tâm hội chợ triển lãm thương mại hiện có tại các thành phố lớn. Xây dựng các trung tâm hội chợ triển lãm thương mại quy mô vừa tại các tỉnh, thành phố có vị trí trung tâm vùng. Nhanh chóng hoàn tất quy hoạch tổng thể phát triển thương mại của quốc gia theo hướng hội nhập kinh tế thế giới. Thiếu quy hoạch tổng thể ở tầm quốc gia tất yếu dẫn tới phát triển thương mại của các địa phương mang tính cục bộ chia cắt, thiếu nhất quán và ổn định.

Thứ hai, có những chính sách ưu tiên cho các nhà đầu tư trong nước tham gia vào lĩnh vực bán lẻ hiện đại như ưu tiên về vị trí, hỗ trợ tiếp cận nguồn vốn. Để thu hút các nhà đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực bán lẻ hiện đại cần tạo ra sức hấp dẫn thị trường, một trong các chính sách cần lưu ý là cần công khai và thống nhất những quy định liên quan đến các tiêu chí ENT (kiểm tra nhu cầu kinh tế). Thay đổi và điều chỉnh quy định kiểm tra ENT phù hợp với điều kiện của VN vừa khuyến khích nhà đầu tư trong nước và nước ngoài, đảm bảo có các chỉ tiêu định lượng, cụ thể hóa tiêu chí “số lượng các nhà cung cấp dịch vụ”, “mật độ dân cư”, “quy mô quản lý”, “quy định cho vùng thành thị, cận thành thị và nông thôn”. Để phát triển kênh phân phối bán lẻ hiện đại cần phải có nguồn vốn đầu tư lớn, trong khi khả năng thu hồi vốn chậm, sự cạnh tranh khá gay gắt và thách thức của lĩnh vực này khá cao. Hiện tại, nguồn vốn và năng lực quản lý của các doanh nghiệp trong nước còn nhiều hạn chế, nếu muốn đẩy nhanh tiến trình hội nhập thì các chính sách càng thuận lợi sẽ tạo động lực thúc đẩy nhà đầu tư tham gia. Nghiên cứu luật bán lẻ của các nước trong khu vực như: Hàn Quốc, Thái Lan, Trung Quốc, Đài Loan, để xem xét xây dựng mới luật bán lẻ thương mại và dịch vụ, hoặc bổ sung vào Luật Thương mại một chương chi tiết về thương mại bán lẻ nhằm tạo khung pháp lý rõ ràng, cụ thể góp phần tạo thuận lợi môi trường đầu tư nói chung và tạo sự hấp dẫn của thị trường bán lẻ nói riêng.

Thứ ba, với mục tiêu là đảm bảo thị trường bán lẻ phát triển bền vững, cần có sự hỗ trợ từ Chính phủ mà không vi phạm các cam kết gia nhập WTO như hỗ trợ pháp lý, đào tạo nâng cao năng lực quản lý và kỹ năng bán hàng; xây dựng thương hiệu; phương pháp quản lý hiện đại; thông tin thị trường, nguồn hàng; tư vấn pháp lý trong việc liên kết nhà sản xuất - nhà phân phối. Nhà nước nên có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp phân phối vốn trong nước liên doanh, liên kết với các tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới để phát triển cơ sở bán lẻ tại các thành phố lớn ở VN.

Thứ tư, Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ đầu tư nâng cấp các chợ, quy hoạch các chợ loại 1, loại 2, loại 3, và hạn chế các chợ tự phát. Đảm bảo thương mại bán lẻ truyền thống phát triển theo hướng văn minh và hội nhập kinh tế thế giới. Đối với các thành phố lớn cần xây dựng quy hoạch tổng thể về hướng phát triển của chợ truyền thống, chú trọng phát triển chợ loại 1, đồng thời nghiên cứu chuyển đổi một số loại chợ sang các hình thức kinh doanh thương mại hiện đại.

Thứ năm, các doanh nghiệp thương mại bán lẻ trong nước cần đầu tư cơ sở vật chất, xây dựng đội ngũ quản lí, xây dựng thương hiệu, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Doanh nghiệp cần chủ động trong hợp tác liên kết, liên doanh thu mua nhằm đảm bảo nguồn hàng ổn định với chất lượng được đảm bảo. Đồng thời các doanh nghiệp thương mại trong nước chủ động hợp tác liên kết với nước ngoài dưới các hình thức khác nhau, vừa để tăng cường tiềm lực tài chính, vừa để tiếp thu các công nghệ phát triển hoạt động thương mại có hiệu quả.

Thứ sáu, phát triển thương mại điện tử, trong đó chú trọng hoàn thiện khung pháp lí liên quan tới việc thừa nhận giá trị pháp lí của chứng từ điện tử, các quy định kinh doanh dịch vụ thương mại điện tử tạo môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp và khuyến khích người tiêu dùng mua bán trực tuyến. Đảm bảo an toàn về tài chính, hàng hóa và thông tin trong giao dịch thương mại điện tử■

Tài liệu tham khảo

- A.T. Kearney, *Global Retail Development Index (GRDI)*, 10 Year Retrospective 2011.
- A.T. Kearney, *Global Retail Development Index, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013*.
- A.T. Kearney (2012), *Global Retail Expansion: Keep on Moving*.
- A.T. Kearney (2013), *Global Retailers: Cautiously Aggressive or Aggressively Cautious?*
- Berman, B & J.R. Evans (2010), *Retail Management*, 11th ed, Prentice Hall.
- Bộ Công thương, Quyết định số 3098/QĐ-BCT, ngày 24/6/2011, *Phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển thương mại VN giai đoạn 2011 – 2020 và định hướng đến 2030*.
- Bộ Công thương, Cục Thương mại điện tử và công nghệ thông tin (2012), *Báo cáo thương mại điện tử VN 2012*, NXB Lao Động – Xã hội, Hà Nội.
- Hội nghị lần thứ tư Ban chấp hành Trung ương Khóa XI, Nghị quyết số 13-NQ/TW ngày 16/01/2012, *Về xây dựng hệ thống kết cấu hạ tầng đồng bộ nhằm đưa nước ta cơ bản trở thành nước công nghiệp theo hướng hiện đại vào năm 2020*.

Tổng cục Thống kê, *Niên giám thống kê 2001, 2003, 2005, 2008, 2010, 2012*, NXB Thống kê, Hà Nội.

Tổng cục Thống kê (2013), *Tình hình kinh tế - xã hội năm 2013*, truy cập ngày 6/1/2014 từ <http://www.gso.gov.vn>.