

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TT	Từ viết tắt	Nghĩa tiếng việt
1	ASEAN	Hiệp hội các nước Đông Nam Á
2	AFTA	Hiệp định thương mại tự do ASEAN
3	CH	Cửa hàng
4	DVPPBL	Dịch vụ phân phối bán lẻ
5	DN	Doanh nghiệp
6	DNBL	Doanh nghiệp bán lẻ
7	HTBL	Hệ thống bán lẻ
8	HNKT	Hội nhập kinh tế
9	ST	Siêu thị
10	TPP	Hiệp định Kinh tế Đối tác Chiến lược xuyên Thái Bình Dương
11	TMĐT	Thương mại điện tử
12	TTTM	Trung tâm thương mại
13	WTO	Tổ chức Thương mại Thế giới

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Hiện nay hệ thống bán lẻ Việt Nam đã được hình thành về cơ bản và trong nhiều năm liên tiếp, thị trường bán lẻ Việt Nam luôn nằm trong top 10 thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới. Nhìn chung, hệ thống bán lẻ của chúng ta đang phát triển nhanh chóng, kết hợp được cả yếu tố truyền thống và hiện đại với sự tham gia của hầu hết các khu vực kinh tế. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đã đạt được, thị trường bán lẻ của Việt Nam vẫn còn tồn tại nhiều bất cập như: Quy mô nhỏ, sức mua yếu, hiệu suất thấp, thị trường chủ yếu là bán lẻ truyền thống, bán lẻ hiện đại chỉ chiếm khoảng 20% trên cả nước, doanh nghiệp bán lẻ có sức cạnh tranh thấp và yếu về nhiều mặt. Hệ thống lưu thông hàng hóa chưa thực sự hiệu quả, tư duy nhận thức về lĩnh vực phân phối bán lẻ trong cơ chế thị trường hiện nay còn hạn chế. Bên cạnh đó việc Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), tham gia ký kết AFTA với các nước đối tác chiến lược, tham gia đàm phán hiệp định TPP... đã mang lại nhiều cơ hội, nhưng cũng không ít thách thức lớn cho hệ thống bán lẻ Việt Nam. Chính điều này đặt ra thách thức trong việc quản lý nhà nước nhằm đảm bảo cân bằng thương mại và phát triển ngành dịch vụ phân phối nói chung và hệ thống bán lẻ nói riêng của Việt Nam theo cơ chế kinh tế thị trường và theo hướng văn minh, hiện đại để đáp ứng tốt nhất yêu cầu phát triển của đất nước. Vậy, trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, các doanh nghiệp bán lẻ cần phải làm gì để nâng cao năng lực cạnh tranh của? Nhà nước sẽ hỗ trợ, tạo điều kiện như thế nào nhằm giúp các doanh nghiệp bán lẻ hoạt động có hiệu quả theo hướng phát triển hiện đại, đồng thời hệ thống bán lẻ Việt Nam cần phải làm gì để tăng cường sự liên kết giữa các nhà phân phối trong nước trước sự xâm nhập của các tập đoàn phân phối lớn nước ngoài? Cũng như trong quá trình chuyển từ hình thức bán lẻ truyền thống sang bán lẻ hiện đại thì bán lẻ truyền thống cần duy trì, kế thừa, cải tiến những yếu tố nào và bán lẻ hiện đại cần phát triển như thế nào để phù hợp với tình hình chung? ...Để góp phần giải đáp những câu hỏi cấp bách đặt ra, nghiên cứu sinh chọn đề tài ***“Phát triển hệ thống bán lẻ Việt Nam thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế”*** làm Luận án tiến sỹ kinh tế của mình.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục tiêu nghiên cứu: Trên cơ sở khái quát một số vấn đề lý luận cơ bản và đánh giá thực trạng sự phát triển hệ thống bán lẻ của Việt Nam trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế, cả mặt tích cực và những hạn chế, nguyên nhân của những hạn chế, Luận án đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm phát triển hệ thống bán lẻ của Việt Nam theo hướng tăng cường khả năng liên kết giữa các doanh nghiệp bán lẻ, cũng như nâng cao năng lực cạnh tranh của hệ thống bán lẻ và việc phát triển hệ thống bán lẻ theo hướng

văn minh, hiện đại trên cơ sở kế thừa những yếu tố truyền thống trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu: Khái quát một số vấn đề lý luận cơ bản về hệ thống bán lẻ và những yếu tố ảnh hưởng đến phát triển của hệ thống bán lẻ trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế; Đánh giá những kết quả đạt được, phân tích và làm rõ những hạn chế, bất cập trong phát triển hệ thống bán lẻ thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế; Đề xuất, kiến nghị các giải pháp để tiếp tục phát triển hệ thống bán lẻ của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu của luận án là hệ thống bán lẻ hàng hóa tiêu dùng Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế, trong đó Luận án chỉ bàn về vấn đề chung, mang tính vĩ mô dưới góc độ kinh tế chính trị mà không đi sâu vào các vấn đề có tính chất kỹ thuật, bao gồm các vấn đề liên quan đến sự phát triển của hệ thống bán lẻ Việt Nam, năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cũng như khả năng liên doanh liên kết giữa các nhà bán lẻ trong nước trước sự xâm nhập của các tập đoàn phân phối hàng đầu thế giới và vấn đề phát triển các loại hình bán lẻ Việt Nam theo hướng kế thừa yếu tố truyền thống, kết hợp truyền thống với việc chuyển lên yếu tố hiện đại trong hệ thống bán lẻ Việt Nam.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi nội dung: Luận án tập trung nghiên cứu hệ thống bán lẻ hàng hóa tiêu dùng Việt Nam bao gồm cả loại hình bán lẻ truyền thống (chợ, các CH truyền thống) và các loại hình bán lẻ hiện đại (các ST, TTTM, CH tiện ích...)

- Phạm vi không gian: nghiên cứu hệ thống bán lẻ hàng hóa tiêu dùng Việt Nam, nhưng tập trung ở các đô thị. Tuy nhiên, luận án cũng nghiên cứu kinh nghiệm phát triển hệ thống bán lẻ của một số nước trên thế giới để đúc rút bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.

- Thời gian nghiên cứu: Tình hình phát triển hệ thống bán lẻ từ năm 2007 đến nay và đề xuất giải pháp đến năm 2025, ngoài ra luận án cũng nghiên cứu sự phát triển của hệ thống bán lẻ giai đoạn 1995 – 2007 nhằm đối chiếu so sánh khi cần thiết.

4. Các câu hỏi nghiên cứu: Để đạt được mục tiêu, nhiệm vụ nghiên cứu trên, Luận án tập trung trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau: Hệ thống bán lẻ, vai trò của hệ thống bán lẻ cùng các tiêu chí đánh giá sự phát triển hệ thống bán lẻ trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế là gì? Những thành tựu, hạn chế chủ yếu của thực trạng phát triển hệ thống bán lẻ của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế và những giải pháp nhằm phát triển hệ thống bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh hội nhập là gì?

5. Tính mới và đóng góp của Luận án: Luận án góp phần làm sáng tỏ một số vấn đề lý luận cơ bản về hệ thống bán lẻ Việt Nam và kinh nghiệm phát triển hệ thống bán lẻ của một số nước đối với Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế; Phân tích và đánh giá khách quan về những kết quả đã đạt được cũng như những hạn chế, tồn tại và nguyên nhân cần khắc phục trong phát triển hệ thống bán lẻ Việt Nam thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế, trong đó tập trung đi sâu vào quá trình chuyển đổi từ các hình thức bán lẻ truyền thống sang các loại hình bán lẻ theo hướng văn minh hiện đại, thực trạng liên doanh liên kết giữa các doanh nghiệp bán lẻ cũng như năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế; Đề xuất một số giải pháp cơ bản nhằm phát triển hệ thống bán lẻ của Việt Nam theo hướng ngày càng văn minh hiện đại, tăng cường khả năng liên kết và nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ cũng như đưa ra những nhận định về bối cảnh phát triển của hệ thống bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

6. Kết cấu của luận án: Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, nội dung Luận án được kết cấu thành 4 chương như sau: *Chương 1:* Phương pháp và thiết kế nghiên cứu; *Chương 2:* Tổng quan các công trình khoa học liên quan đến đề tài Luận án; *Chương 3:* Một số vấn đề lý luận và thực tiễn về phát triển hệ thống bán lẻ thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế; *Chương 4:* Thực trạng phát triển hệ thống bán lẻ ở Việt Nam thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế; *Chương 5:* Quan điểm và giải pháp cơ bản tiếp tục phát triển hệ thống bán lẻ Việt Nam thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế.

CHƯƠNG 1

PHƯƠNG PHÁP VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

1.1. Nguồn dữ liệu: Nguồn dữ liệu sử dụng trong quá trình nghiên cứu Luận án bao gồm nguồn dữ liệu sơ cấp và nguồn dữ liệu thứ cấp liên quan đến hoạt động bán lẻ trong và ngoài nước.

1.2. Phương pháp nghiên cứu chung: Luận án đã sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu của khoa học kinh tế nói chung và chuyên ngành kinh tế chính trị nói riêng để nghiên cứu các nội dung của Luận án mà trước hết Luận án sử dụng phương pháp biện chứng duy vật. Phương pháp duy vật biện chứng được cụ thể bằng một số phương pháp nghiên cứu sau đây: Phương pháp trừu tượng hóa khoa học, Phương pháp logic – lịch, Phương pháp phân tích và tổng hợp.

1.3. Các phương pháp nghiên cứu cụ thể khác: Ngoài các phương pháp trên đây, Luận án còn sử dụng một số số các phương pháp khác đó là: Phương pháp nghiên cứu tài liệu, Phương pháp so sánh, Phương pháp thống kê mô tả, Phương pháp chuyên gia; Phương pháp điều tra xã hội học và bảng hỏi...

CHƯƠNG 2

TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

2.1. Tổng quan các công trình khoa học nghiên cứu về bán lẻ ở trong nước:

Trong số hàng trăm công trình nghiên cứu trong nước đã công bố liên quan đến đề tài của Luận án có thể phân thành một số nhóm tiêu biểu như sau:

Nhóm thứ nhất nghiên cứu một số vấn đề lý luận về hệ thống phân phối hàng hóa nói chung cũng như hoạt động bán lẻ nói riêng bao gồm khái niệm, cấu trúc, chức năng của hoạt động bán lẻ và các loại hình tổ chức bán lẻ: Các công trình khoa học nghiên cứu về hệ thống phân phối hàng hóa nói chung bao gồm: “WTO và hệ thống phân phối Việt Nam”, Trung tâm Thông tin Công nghiệp và thương mại, Nhà xuất bản Lao động, năm 2008; “Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế”, Lê Trịnh Minh Châu và các tác giả, Nhà xuất bản Lý luận chính trị, năm 2004. Bên cạnh đó còn một số bài viết khác đăng trên các báo, tạp chí: Lê Trịnh Minh Châu (2005), “Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa hiện đại ở nước ta”, Tạp chí Thương mại (số 7), tr.2; Hiếu Long (2006), “Mở cửa thị trường phân phối: chúng tôi...sắp sẵn sàng”, Tạp chí Đầu tư chứng khoán (số 4), tr.64; Vũ Vinh Phú(2006), “Vai trò của hệ thống phân phối thương mại dịch vụ trong nền kinh tế Việt Nam”...

Các công trình khoa học nghiên cứu các vấn đề lý luận chung về hoạt động bán lẻ như khái niệm, cấu trúc, chức năng và các loại hình tổ chức bán lẻ bao gồm: “Giải pháp phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ văn minh, hiện đại ở Việt Nam”, Phạm Hữu Thìn, Luận án Tiến sĩ, Viện Nghiên cứu thương mại, năm 2008; “Hoàn thiện chính sách phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hóa ở Việt Nam trong thời kỳ hội nhập”, Nguyễn Thanh Bình, Luận án Tiến sĩ, Viện Nghiên cứu Thương mại, năm 2013; “Siêu thị - phương thức kinh doanh bán lẻ hiện đại ở Việt Nam”, Nguyễn Thị Nhiễu, Nhà xuất bản Lao động – xã hội, năm 2006; “Phát triển hệ thống phân phối hiện đại dạng chuỗi siêu thị bán lẻ trên địa bàn thành phố Hà nội”, Phạm Huy Giang, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Thương mại, năm 2011....

Nhóm thứ hai nghiên cứu về vai trò và các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán lẻ trong điều kiện hội nhập gồm một số công trình: “Hoàn thiện chính sách phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hóa ở Việt Nam trong thời kỳ hội nhập”, Nguyễn Thanh Bình, Luận án Tiến sĩ, Viện Nghiên cứu Thương mại, năm 2013; “Giải pháp phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ văn minh, hiện đại ở Việt Nam”, Phạm Hữu Thìn, Luận án Tiến sĩ, Viện Nghiên cứu thương mại, năm 2008; “Nghiên cứu tác động của hành vi mua

sắm đến phát triển các hình thức bán lẻ theo chuỗi siêu thị (Định hướng nghiên cứu trên địa bàn Hà Nội)”, Nguyễn Thị Thanh Nhân, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Thương mại, năm 2012; Đề tài cấp Bộ “Hoàn thiện môi trường kinh doanh nhằm phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam” do Viện Nghiên cứu thương mại chủ trì thực hiện năm 2009, TS; “WTO và hệ thống phân phối Việt Nam”, Trung tâm thông tin Công nghiệp và thương mại, Nhà xuất bản Lao động, năm 2008; “Phát triển hệ thống phân phối hiện đại dạng chuỗi siêu thị bán lẻ trên địa bàn thành phố Hà nội”, Phạm Huy Giang, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Thương mại, năm 2011...

Nhóm thứ ba nghiên cứu về kinh nghiệm phát triển ngành bán lẻ của một số nước trên thế giới bao gồm các công trình: “So sánh khuôn khổ pháp lý về dịch vụ phân phối và quy định Nhà nước trong ngành bán lẻ ở một số quốc gia – kinh nghiệm đối với Việt Nam”, Francois Bobrie và các thành viên, báo cáo của dự án Hỗ trợ Chính sách Thương mại và Đầu tư của châu Âu (EU-MUTRAP III), năm 2011; “Chuỗi cửa hàng bán lẻ ở Trung Quốc: chính sách và xu hướng phát triển sau 3 năm gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới”, Phạm Hữu Thìn, Tạp chí Quản lý kinh tế số 9, tr.67 – 78, năm 2006. Ngoài ra còn một số công trình nghiên cứu về ngành bán lẻ ở một số quốc gia như công trình “Giải pháp phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ văn minh, hiện đại ở Việt Nam”, Phạm Hữu Thìn, Luận án Tiến sĩ, Viện Nghiên cứu thương mại, năm 2008; “Hoàn thiện chính sách phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hóa ở Việt Nam trong thời kỳ hội nhập”, Nguyễn Thanh Bình, Luận án Tiến sĩ, Viện Nghiên cứu Thương mại, năm 2013; “Siêu thị - phương thức kinh doanh bán lẻ hiện đại ở Việt Nam”, Nguyễn Thị Nhiều, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, năm 2006....

Nhóm thứ tư nghiên cứu về thực trạng phát triển ngành bán lẻ Việt Nam gồm các vấn đề như quy mô, tốc độ tăng trưởng, nguồn cung hàng hóa, sự phát triển của các loại hình bán lẻ, năng lực cạnh tranh của DNBL ở Việt Nam gồm: “Thị trường bán lẻ Việt Nam 2011 và dự báo năm 2012”, Phan Thế Ruệ, Tạp chí Thương mại số 3, tr.25, năm 2011; “Phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế”, Võ Phước Tấn, Tạp chí phát triển kinh tế, số tháng 6/2007, tr.31-33; “Báo cáo tổng kết công tác thực hiện Nghị định 02/2003/NĐ-CP và sơ kế thực hiện Nghị định 114/2009/NĐ-CP của Chính phủ về phát triển và quản lý chợ” của Bộ Công thương ngày 20/5/2013; Đề án “Phát triển thị trường trong nước gắn với cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” giai đoạn 2014 - 2020 , Bộ Công thương, năm 2014; “Giải pháp phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ văn minh, hiện đại ở Việt Nam”, Phạm Hữu Thìn, Luận án Tiến sĩ, Viện Nghiên cứu thương mại, năm 2008; “Hoàn thiện chính sách phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hóa ở Việt Nam trong thời kỳ hội nhập”, Nguyễn Thanh Bình, Luận án Tiến sĩ, Viện Nghiên cứu Thương mại, năm 2013...

2.2. Tổng quan các công trình khoa học nghiên cứu về bán lẻ ở nước ngoài

Nghiên cứu về bán lẻ ở nước ngoài cũng đã có nhiều công trình đề cập đến trên nhiều khía cạnh và lĩnh vực. Có những công trình đề cập đến các vấn đề mang tính tổng quan, khái quát về ngành bán lẻ nói chung, điển hình như các công trình nghiên cứu sau: “*Retailing - An Introduction*”, Roger Cox và Paul Brittain, Pearson Education Limited, Harlow, England, năm 2004; “*Retail management*”, Ron Hasty và James Reardon, The McGraw –Hill Comp.,Inc., New York, năm 1997. Bên cạnh việc nghiên cứu các vấn đề chung của ngành bán lẻ, hiện cũng có một số bài viết chuyên sâu, nghiên cứu về các nền kinh tế mới nổi trước sự xâm nhập của các Tập đoàn bán lẻ xuyên quốc gia hàng đầu thế giới, điển hình phải kể đến một số bài nghiên cứu như: “*Host economy impacts of transnaittion retail: the research agenda*”, Neil M. Coe and Neil Wrigley, Journal of Economic Geography, England, năm 2007; “*Regulatory Responses to Large-format Transnational Retail in South-east Asian Cities*”, Alex M. Mutebi, Urban studies, Vol.44, No.2,357-379, February, 2007. Ngoài ra, có những công trình khoa học nghiên cứu về ngành bán lẻ của một quốc gia cụ thể như Malaixia, Indônêxia, Thái lan, Việt Nam tiêu biểu phải kể đến là công trình: “*Transnational retailers and supply network restructuring in Thailan*”, Katie Jane May, Faculty of Humanities, the University of Manchester, England, 2006; “*Grocery report Viet nam 2012*”, The Nielsen Company, năm 2012. Bên cạnh đó, cũng có một số công trình khoa học nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ngành bán lẻ, các quy luật tác động và một số hình thức cụ thể của ngành bán lẻ... như một số công trình sau: “*Những quy luật mới trong bán lẻ*” của đồng tác giả Robin Lewis và Michael Dart, do Phương Thúy dịch, Nhà xuất bản Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh, năm 2011; “*Urban Markets: Developing Informal Retailing*”, David Dewar và Vanessa Waston, Routledge, New York, năm 1990.

Mặc dù đã có nhiều vấn đề về hệ thống bán lẻ được các nhà khoa học trong và ngoài nước quan tâm, nghiên cứu, tìm hiểu, song hầu hết các công trình chỉ tập trung phân tích một hoặc một vài khía cạnh nào đó của ngành bán lẻ chứ hầu như chưa có công trình nào đi nghiên cứu khái quát những vấn đề lý luận cơ bản và phân tích đánh giá thực trạng sự phát triển của toàn bộ hệ thống bán lẻ Việt Nam trong thời kỳ HNKt quốc tế, đánh giá mặt tích cực, những hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế và giải pháp nhằm phát triển HTBL trong thời kỳ hội nhập. Do vậy, trong Luận án sẽ tập trung nghiên cứu vào các nội dung chính như: cơ sở lý luận về phát triển hệ thống bán lẻ trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế; những thành tựu và hạn chế của thực trạng phát triển hệ thống bán lẻ Việt Nam trong điều kiện HNKt quốc tế, trong đó chủ yếu đánh giá về quy mô và tốc độ tăng trưởng của HTBL, sự phát triển của các loại hình bán lẻ trong HTBL Việt Nam, mạng lưới của HTBL, năng lực cạnh tranh của các DNBL Việt Nam, nguồn

cung cấp hàng hóa, sức mua và giá cả...; và đề xuất, kiến nghị các nhóm giải pháp nhằm tiếp tục phát triển hệ thống bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh HNKT quốc tế trong thời gian tới.

Chương 3

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG BÁN LẺ THỜI KỲ HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

3.1. Hệ thống bán lẻ, vai trò của hệ thống bán lẻ và tiêu chí đánh giá mức độ phát triển hệ thống bán lẻ trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế

3.1.1. Khái quát chung về hệ thống bán lẻ

3.1.1.1. *Khái niệm về hệ thống bán lẻ:* HTBL chính là tập hợp có tổ chức các thành phần với những mối liên hệ về cấu trúc và chức năng xác định nhằm thực hiện những mục tiêu xác định là đưa hàng hóa đến tay người tiêu dùng cuối cùng nhằm phục vụ cho mục đích tiêu dùng cá nhân và hộ gia đình.

3.1.1.2. *Cấu trúc kênh phân phối của hệ thống bán lẻ:* Trong HTBL bao gồm các nhân tố như: người sản xuất, người tiêu dùng cuối cùng, hệ thống trung gian, hệ thống kho tàng, bến bãi, CH, phương tiện vận chuyển, hệ thống thông tin thị trường, các dịch vụ mua và bán (thanh toán, hợp đồng...) và các hoạt động hỗ trợ quảng bá khác. Trong đó kênh phân phối hàng hóa có thể hiểu như là một tập hợp các DN, cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau, tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất đến người tiêu dùng. Cấu trúc kênh phân phối của HTBL chịu ảnh hưởng của các yếu tố cơ bản như chiều dài của kênh phân phối bán lẻ, chiều rộng của kênh phân phối bán lẻ, và các loại trung gian ở mỗi cấp độ của hệ thống phân phối bán lẻ...

3.1.1.3. *Chức năng của hệ thống bán lẻ:* Hoạt động bán lẻ có rất nhiều chức năng bao gồm các chức năng cơ bản sau: chức năng mua và bán, chức năng thông tin, chức năng vận tải, chức năng phân loại và tiêu chuẩn hoá các loại hàng hoá, chức năng lưu kho, bảo quản sản phẩm, chức năng chia sẻ rủi ro, chức năng cung cấp tài chính...

3.1.1.4. *Các loại hình tổ chức bán lẻ và các tiêu chí đánh giá:* Hình thức tổ chức bán lẻ bị phân tách ra thành hai loại là loại hình tổ chức bán lẻ truyền thống (bán lẻ truyền thống) và loại hình tổ chức bán bán lẻ hiện đại (bán lẻ hiện đại). *Hình thức bán lẻ truyền thống* là phương thức bán lẻ trong đó chủ yếu sử dụng phương thức bán hàng thủ công, trực tiếp. Việc thực hiện mua bán đòi hỏi người bán và người mua phải trực tiếp gặp gỡ, trao đổi và thỏa thuận về tên hàng, số lượng, chất lượng, giá cả và các điều kiện

mua hàng khác. Hình thức này đòi hỏi người bán hàng phải thực hiện toàn bộ các công việc liên quan đến việc bán hàng, từ khâu chào khách hàng, giới thiệu sản phẩm, đóng gói, nhận tiền và tiễn khách... Hình thức bán lẻ truyền thống bao gồm: chợ, các CH bán lẻ truyền thống và buôn bán hàng rong. *Hình thức bán lẻ hiện đại* là hình thức bán hàng theo phương thức tự phục vụ hoặc kết hợp chọn lấy hàng trên giá cho khách hàng và để khách hàng tự lựa chọn hàng trên giá trưng bày đề nghị với sự hỗ trợ của nhân viên bán hàng. Phương thức bán lẻ hiện đại này đòi hỏi có sử dụng các phương tiện khoa học kỹ thuật hiện đại vào việc quản lý và tổ chức hoạt động kinh doanh. Như vậy, theo hình thức bán hàng này, người mua hàng thường tự mình thực hiện toàn bộ công đoạn lựa chọn và mua hàng mà không cần có sự giúp đỡ, hỗ trợ từ phía người bán hàng. Hình thức bán lẻ hiện đại bao gồm: TTTM, ST, các CH hiện đại.

3.1.2. Vai trò của hệ thống bán lẻ đối với sự phát triển kinh tế - xã hội

3.1.2.1. Thúc đẩy nền sản xuất hàng hóa phát triển: Phân phối hàng hóa nói chung và HTBL nói riêng có vai trò vừa phục vụ tiêu dùng, vừa thúc đẩy sản xuất cho nền sản xuất hàng hóa phát triển. Hay nói một cách khác, HTBL góp phần tạo động lực thúc đẩy sản xuất hàng hóa phát triển và nâng cao mức hưởng thụ của người tiêu dùng.

3.1.2.2. Giải quyết mâu thuẫn cơ bản giữa nền sản xuất hàng hóa lớn và nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng: Trong nền kinh tế thị trường sản xuất hàng hoá thường xuất hiện mâu thuẫn cơ bản giữa một nền sản xuất hàng hoá lớn và nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Sở dĩ có mâu thuẫn đó là do vô số người tiêu dùng khác nhau lại có những nhu cầu, sở thích khác nhau. Khi xã hội càng phát triển thì sự đa dạng của những nhu cầu này ngày càng tăng. Đồng thời, các DN phải tăng quy mô sản xuất để tối đa hoá lợi nhuận. Chính quá trình này đã nảy sinh ra các mâu thuẫn cơ bản trong quá trình phân phối nói chung và HTBL nói riêng và HTBL góp phần giải quyết các mâu thuẫn cơ bản này.

3.1.2.3. Cung ứng đầy đủ và kịp thời hàng hóa đến người tiêu dùng: Hệ thống phân phối hàng hóa nói chung và HTBL nói riêng đang ngày càng thể hiện rõ vai trò là động lực thúc đẩy sản xuất hàng hóa phát triển và đem lại lợi ích cho người tiêu dùng. Thông qua hệ thống bán lẻ, người tiêu dùng được cung ứng đầy đủ, kịp thời và đúng chủng loại hàng hóa mà họ cần, đúng thời gian, tại một địa điểm và ở mức giá mà người tiêu dùng chấp nhận.

3.1.2.4. Tạo lập và nâng cao sức cạnh tranh của DN và của nền kinh tế: Nhìn chung muốn tiêu thụ được sản phẩm trên thị trường thì ngoài sản phẩm tốt ra công ty cần phải phối hợp nó với các biến số giá, phân phối và xúc tiến. Sự kết hợp hài hoà giữa 4 biến số sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến sẽ giúp DN có được một sản phẩm có sức cạnh tranh tốt trên thị trường. Để có một hệ thống kênh phân phối tốt thì các DN sản xuất

cần phải có nhiều thông tin cần thiết về thị trường mà công ty tham gia cũng như nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng của thị trường để từ đó có các chương trình xúc tiến nhằm thu hút được người tiêu dùng trên thị trường. Và khi các DN phát triển được một hệ thống phân phối hiệu quả cũng như tham gia vào các liên kết trong hệ thống phân phối này sẽ giúp các DN dễ dàng tiêu thụ sản phẩm cũng như có chiến lược sản xuất kinh doanh phù hợp, đặc biệt là trong bối cảnh toàn cầu hóa như hiện nay đòi hỏi mỗi nhà sản xuất phải luôn không ngừng nâng cao vị thế và thương hiệu của mình trên thị trường. Việc các DN nâng cao được năng lực cạnh tranh của chính mình cũng đồng nghĩa với việc sẽ góp một phần nâng cao được năng lực cạnh tranh của nền kinh tế quốc gia.

3.1.3. Tiêu chí đánh giá mức độ phát triển hệ thống bán lẻ trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế

Thứ nhất, về quy mô và tốc độ tăng trưởng của hệ thống bán lẻ. Một HTBL được coi là phát triển thì điều kiện tiên quyết đó là phải có quy mô thị trường đủ lớn và có tốc độ tăng trưởng đều đặn hàng năm.

Thứ hai, quá trình chuyển biến và phát triển của các loại hình bán lẻ cùng mối quan hệ giữa loại hình bán lẻ truyền thống và loại hình bán lẻ hiện đại. Khi một HTBL của một quốc gia hội nhập ngày càng sâu vào nền kinh tế thế giới thì đòi hỏi HTBL đó phải vận động và phát triển theo kịp xu thế chung của thế giới.

Thứ ba, về mạng lưới của HTBL. Để giúp cho HTBL ngày càng phát triển đòi hỏi HTBL của mỗi quốc gia cần có một mạng lưới bán lẻ hàng hóa tăng nhanh cả về số lượng và quy mô, cũng như sự phân bố rộng rãi, đồng đều, hợp lý giữa các vùng miền, giữa khu vực thành thị và nông thôn đồng thời giảm thiểu tối đa khoảng cách chênh lệch về trình độ phát triển trong mạng lưới của HTBL hàng hóa.

Thứ tư, về năng lực cạnh tranh của các DNBL trong HTBL. Năng lực cạnh tranh của các DNBL được coi là một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy HTBL phát triển nhất là khi các tập đoàn bán lẻ xuyên quốc gia đang ngày càng thâm nhập sâu hơn vào HTBL nội địa.

Thứ năm, về nguồn cung cấp, sức mua và giá cả trong HTBL. Đối với nguồn cung cấp hàng hóa, khi hội nhập vào nền kinh tế thế giới, người tiêu dùng sẽ được tiếp cận với các nguồn hàng vô cùng phong phú và dồi dào không chỉ bởi các nhà cung ứng trong nước mà còn từ phía các nhà cung ứng nước ngoài, do vậy đòi hỏi hàng hóa phải luôn được cung ứng đầy đủ, kịp thời, giá cả hợp lý và chất lượng bảo đảm.

3.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của hệ thống bán lẻ trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế

3.2.1. Trình độ phát triển của nền kinh tế đất nước: Bản chất của hoạt động bán lẻ là các hoạt động kinh tế, vì vậy sự phát triển của hệ thống này phụ thuộc chính vào trình độ phát triển của nền kinh tế đất nước. Một điều dễ thấy là trình độ hay mức thu nhập và chi tiêu của các tầng lớp dân cư xác định khả năng mua sắm, yêu cầu về chất lượng, mẫu mã sản phẩm và những yêu cầu này sẽ ảnh hưởng đến số lượng khách hàng, doanh số bán hàng, thời gian bán hàng của các cơ sở bán lẻ. Cách thức tiêu dùng, thói quen mua sắm của khách hàng sẽ quyết định rất lớn đến việc tổ chức và thực hiện các hoạt động thương mại bán lẻ theo các hình thức bán lẻ truyền thống hay hiện đại.

3.2.2. Hội nhập kinh tế quốc tế cùng xu hướng phát triển hệ thống bán lẻ thế giới: Quá trình HNKT quốc tế với việc thực hiện các cam kết đa phương và song phương vừa có tác động gián tiếp vừa có tác động trực tiếp đến sự phát triển của HTBL theo cả chiều hướng tích cực và tiêu cực. Tuy nhiên, vấn đề đặt ra đối với việc phát triển HTBL đó là trong quá trình chuyển đổi từ hình thức bán lẻ truyền thống sang bán lẻ hiện đại, mỗi HTBL này cần phải tiếp tục duy trì, phát huy những yếu tố tích cực của bán lẻ truyền thống đồng thời khi tiến hành phát triển các loại hình bán lẻ hiện đại cũng cần khắc phục những hạn chế, bất lợi của những loại hình bán lẻ hiện đại này với mục tiêu hướng tới phát triển một HTBL bền vững kết hợp hài hòa giữa yếu tố truyền thống và hiện đại góp phần tích cực trong công cuộc xây dựng và phát triển đất nước.

3.2.3. Chính sách phát triển thương mại và quản lý lưu thông hàng hóa của Nhà nước: Chính sách phát triển quốc gia có tác động rất lớn đến sự phát triển của bất kỳ lĩnh vực kinh tế nào, trong đó HTBL không phải là ngoại lệ. Chính sách phát triển HTBL của nền kinh tế với mức độ hoàn thiện của nó chi phối mạnh mẽ đến định hướng kinh doanh cũng như khả năng tổ chức thực hiện các hoạt động kinh doanh của các DNBL trong lĩnh vực này. Thông qua việc ban hành và thực thi các chính sách phát triển và quy định về quản lý HTBL, Nhà nước sẽ tác động đến hiệu quả đầu tư xây dựng và kinh doanh của các DN trong HTBL. Nhìn chung, các chính sách, quy định của Nhà nước có thể làm thay đổi cơ sở ra quyết định, điều kiện thực hiện đầu tư xây dựng và hiệu quả vận doanh của các DNBL trong hệ thống.

3.2.4. Ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa, truyền thống, lịch sử xã hội và các điều kiện tự nhiên: Trong một xã hội, các yếu tố về văn hóa, phong tục, tập quán, truyền thống được hình thành từ rất lâu trong quá khứ, được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác trong cuộc sống của mỗi cá nhân, gia đình, xã hội và từ đó ảnh hưởng đến quan niệm, hành vi của các cá nhân và xã hội khi tiến hành các hoạt động, trong đó bao gồm cả các hành vi mua sắm. Như vậy, những yếu tố này sẽ có tác động không nhỏ đến hoạt động bán lẻ và quá trình phát triển của cả HTBL.

3.3. Sự phát triển hệ thống bán lẻ của một số nước trên thế giới và một số kinh nghiệm rút ra cho Việt Nam

3.3.1. Sự phát triển hệ thống bán lẻ của một số nước trên thế giới

3.3.1.1. Trung Quốc

a. Khái quát quá trình phát triển của hệ thống bán lẻ Trung Quốc thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế: Quy mô HTBL hiện nay của Trung Quốc là khoảng trên 550 tỉ USD. Có thể thấy, cùng với việc ban hành các chính sách quản lý HTBL, cũng như đẩy mạnh quá trình cải tạo các hình thức bán lẻ bán truyền thống, nâng cao năng lực của các DNBL nội địa, khuyến khích đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực này đã giúp cho Trung Quốc đạt được tiến bộ tích cực trong ngành công nghiệp dịch vụ bán lẻ, hiện tại tăng trưởng doanh số bán lẻ của Trung Quốc đạt mức 105% trong giai đoạn 2009-2014.

b. Kinh nghiệm của Trung Quốc đối với việc phát triển hệ thống bán lẻ: Tích cực đẩy mạnh quá trình hoàn thiện các quy định và chính sách Nhà nước nhằm tạo lập môi trường lành mạnh cho sự phát triển của HTBL trong tiến trình mở cửa hội nhập; Thực hiện các chính sách khuyến khích, hỗ trợ các DNBL trong nước phát triển hệ thống ST và TTTM; Hoàn thiện chính sách phát triển chuỗi CH ở Trung Quốc; Hoàn thiện chính sách thu hút đầu tư nước ngoài hợp lý nhằm phát triển HTBL Trung Quốc.

2.3.1.2. Hàn Quốc

a. Khái quát quá trình phát triển của HTBL Hàn Quốc sau khi hội nhập vào nền kinh tế thế giới: Việc mở cửa HTBL đã mang lại nhiều tác động tích cực đó là giúp các nhà bán lẻ Hàn quốc nâng cao được sức cạnh tranh trên thị trường, áp dụng phương thức kinh doanh mới, tăng quy mô về số lượng và sản lượng, cải thiện cách thức quản lý của các nhà bán lẻ Hàn Quốc.... Tất cả những tác động này đã khiến thị trường Hàn Quốc phát triển nhanh chóng và đạt được nhiều thành tựu nhất định trong đó thị trường bán lẻ Hàn Quốc tăng trưởng nhanh từ 23,7 nghìn tỷ won (2005) lên 31,2 nghìn tỷ won (năm 2009).

b. Kinh nghiệm của Hàn Quốc đối với việc phát triển hệ thống bán lẻ: Hàn Quốc đã phát triển HTBL trên một số phương diện cụ thể như sau: *Thứ nhất*, Chính phủ Hàn Quốc ban hành các luật nhằm phát triển hệ thống phân phối nói chung và bán lẻ nói riêng nhằm hình thành một môi trường pháp lý phù hợp cho ngành thương mại bán lẻ nước này; *Thứ hai*, một trong những vấn đề được Chính phủ Hàn Quốc đặc biệt quan tâm trong quá trình phát triển HTBL đó là vấn đề bảo vệ người tiêu dùng; *Thứ ba*, Chính phủ Hàn Quốc cũng đã có những quy định rất cụ thể trong chính sách thu hút và khuyến khích đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực bán lẻ.

2.3.1.3. Thái Lan.

a. *Khái quát quá trình phát triển của HTBL Thái Lan sau khi hội nhập vào nền kinh tế thế giới:* Hiện nay, HTBL hiện đại của Thái Lan đã có tốc độ tăng trưởng nhanh hơn tốc độ tăng trưởng của HTBL truyền thống và đang ngày càng chiếm ưu thế, doanh thu của các CH hiện đại lại chiếm tới 54% tổng doanh số bán lẻ của Thái Lan. ST và các hình thức bán hàng hiện đại đã phát triển rất nhanh ở Thái Lan.

b. *Kinh nghiệm của Thái Lan trong việc phát triển hệ thống bán lẻ:* Thái Lan quan tâm đến việc phát triển HTBL truyền thống, tăng cường nội lực và sức cạnh tranh của các CH bán lẻ vừa và nhỏ kinh doanh truyền thống, đặc biệt là chú trọng phát triển các chợ ngoài trời bởi loại hình này có ưu thế trong việc cung cấp các thực phẩm tươi sống và đáp ứng được nhu cầu mua sắm của một số bộ phận dân cư; Bên cạnh chính sách hỗ trợ các loại hình truyền thống, Chính phủ Thái Lan cũng có nhiều chính sách hỗ trợ các loại hình kinh doanh bán lẻ văn minh hiện đại nhằm thúc đẩy quá trình hiện đại hóa HTBL theo xu hướng hội nhập; Có chính sách hợp lý đối với việc khuyến khích đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực bán lẻ; Quy định rõ về quyền hạn, trách nhiệm, vai trò của các cơ quan ban ngành trong việc quản lý và điều hành HTBL Thái Lan

2.3.2. Một số kinh nghiệm rút ra cho Việt Nam: Nhà nước cần phải bảo đảm điều kiện về môi trường kinh doanh để HTBL phát triển một cách công bằng, hiệu quả; Bảo đảm sự phát triển cân bằng giữa HTBL truyền thống và HTBL hiện đại; Xây dựng lộ trình tự do hóa ngành thương mại bán lẻ vừa bảo đảm phù hợp với sự phát triển của HTBL nội địa vừa bảo đảm phù hợp với các thông lệ quốc tế; Có chính sách hợp lý trong việc thu hút và khuyến khích vốn đầu tư nước ngoài (FDI) vào HTBL; Có chính sách hỗ trợ các nhà bán lẻ trong nước nâng cao năng lực cạnh tranh trong quá trình mở cửa HTBL; Khuyến khích các DNBL trong và ngoài nước phát triển, Nhà nước cần có chính sách bảo vệ người tiêu dùng.

CHƯƠNG 4

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG BÁN LẺ Ở VIỆT NAM THỜI KỲ HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

4.1. Khái quát những điểm chính của hệ thống bán lẻ ở Việt Nam giai đoạn trước năm 2007

4.1.1. Giai đoạn trước đổi mới (trước năm 1986): Trước thời kỳ đổi mới (trước năm 1986), hệ thống phân phối nói chung của Việt Nam hoạt động theo cơ chế kế hoạch hóa tập trung, kinh doanh theo kiểu bao cấp, giá cả do Nhà nước quyết định. Trong thời kỳ này, các doanh nghiệp phân phối không phát triển được dù họ chiếm nhiều đất đai với vị trí rất thuận lợi, hơn nữa có đầu tư thêm cũng chẳng để làm gì vì hàng hóa rất khan hiếm, không có để bán và do đó, cũng không có nhu cầu phát triển mạng lưới kinh doanh.

4.1.2. Giai đoạn đầu đổi mới (từ 1986 đến 2006): Nhìn chung, trong giai đoạn này, hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam đã có sự chuyển biến sâu sắc, từ việc Nhà nước chi phối toàn bộ hoạt động thương mại thì đến năm 1995, hoạt động này đã do thành phần kinh tế tư nhân chiếm giữ phần lớn (76.9%). HTBL ngày càng phát triển và đã góp phần tích cực trong việc phát triển chung của toàn nền kinh tế. Bên cạnh đó, trong HTBL, xu hướng phát triển các loại hình bán lẻ theo hướng văn minh hiện đại ứng dụng các thành tựu khoa học kỹ thuật tiên tiến ngày càng trở thành xu hướng chính và định hình nên phong cách tiêu dùng của người tiêu dùng Việt Nam. Cũng trong giai đoạn này, Việt Nam bắt đầu mở cửa và hội nhập với nền kinh tế thế giới nên bước đầu có sự tham gia của các nhà đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực bán lẻ hàng hóa tại thị trường Việt Nam.

4.2. Thực trạng phát triển hệ thống bán lẻ ở Việt Nam giai đoạn từ năm 2007 đến nay

4.2.1. Quy mô và tốc độ tăng trưởng của hệ thống bán lẻ

4.2.1.1. Quy mô của hệ thống bán lẻ: Nhìn chung, kể từ năm 2007 đến nay, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ luôn tăng trưởng ở mức khá, quy mô HTBL ngày càng được mở rộng. Riêng năm 2013, Tổng mức hàng hóa bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đạt 2668 nghìn tỷ đồng, tăng 12,6% so với năm 2012. Tuy nhiên dù được đánh giá là HTBL hấp dẫn trên thế giới, nhưng quy mô HTBL của Việt Nam còn nhỏ hơn so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Nguyên nhân chính là do bản thân nền kinh tế Việt Nam là một nền kinh tế còn kém phát triển so với các nước trong khu vực và trên thế giới, tuy dân số đông nhưng thu nhập bình quân đầu người còn thấp, các yếu tố kinh tế - xã hội khác về môi trường, về năng lực cung ứng nguồn hàng còn hạn chế... cũng là những nhân tố khiến cho quy mô của HTBL Việt Nam còn nhỏ hơn so với các nước khác trong khu vực.

4.2.1.2. Tốc độ tăng trưởng của hệ thống bán lẻ: Từ năm 2008 đến nay thị trường bán lẻ Việt Nam vẫn luôn tăng trưởng ở mức khá, tuy nhiên do nhiều yếu tố tác động nên tốc độ tăng trưởng của HTBL lại không ổn định. Sau khi gia nhập WTO, năm 2007, tốc độ tăng trưởng của HTBL Việt Nam đạt 24% và chỉ một năm sau tốc độ này tăng lên 36%/năm. Theo đánh giá của ATKearney, năm 2008, Việt Nam được xếp hạng là HTBL hấp dẫn nhất thế giới nhưng sang năm 2009, HTBL Việt Nam chỉ đứng thứ 6 về mức độ hấp dẫn, và dờn xa Top 10 vào năm 2010, năm 2011 đứng ở vị trí thứ 23 và đến năm 2013 thì Việt Nam đã dờn khỏi Top 30 HTBL hấp dẫn nhất thế giới. Sở dĩ việc tăng thấp của tổng mức bán lẻ trong ba năm (từ 2010 - 2013) có cả yếu tố khách quan lẫn chủ quan.

4.2.2. Các loại hình tổ chức bán lẻ trong hệ thống bán lẻ Việt Nam

4.2.2.1. Loại hình tổ chức bán lẻ truyền thống

- Hình thức chợ truyền thống: Năm 2008 cả nước có 7871 chợ, năm 2010 có 8528 chợ, năm 2013 có 8546 chợ. Theo đánh giá chung, sự phát triển của hệ thống chợ đã góp phần thúc đẩy sản xuất nông nghiệp, tiểu thủ công nghiệp và tiêu thụ hàng hóa. Nhìn chung, chợ truyền thống vẫn là nơi trao đổi mua bán hàng hóa và được người tiêu dùng Việt Nam lựa chọn bởi những ưu điểm như thực phẩm tươi sống, sự thuận tiện, vị trí, giá cả và quan hệ thân thiện giữa người mua và người bán. Tuy nhiên từ năm 2008 – 2011 tốc độ tăng hầu như không nhiều, chỉ khoảng 5% năm. Hiện nay, rất nhiều chợ hoạt động kém hoặc không hiệu quả và bộc lộ nhiều yếu điểm.

- Hình thức bán hàng rong cũng là một trong những hình thức bán lẻ truyền thống xuất hiện từ rất lâu và hiện nay vẫn đang âm thầm tồn tại, len lỏi ở hầu hết các khu vực đặc biệt là ở các đô thị, phù hợp cho mức chi tiêu hạn hẹp của bộ phận những người có thu nhập thấp. Tuy nhiên, hình thức bán hàng rong cũng có nhiều tác động tiêu cực cho xã hội như: ảnh hưởng nghiêm trọng đến trật tự tại các đô thị, ảnh hưởng không tốt đến an ninh trật tự xã hội, gây mất mỹ quan thành phố, không đảm bảo chất lượng, không rõ nguồn gốc xuất xứ, nảy sinh nhiều tệ nạn xã hội...

- Hình thức các CH truyền thống: Các CH bán lẻ tạp hóa truyền thống có đặc điểm là không ứng dụng các công nghệ hiện đại, quy mô nhỏ, nhưng ngược lại hình thức này có ưu thế đó là vị trí thuận lợi, các mặt hàng phong phú đa dạng nhằm đáp ứng nhu cầu của một bộ phận dân cư xung quanh, sự thân thiện cởi mở trong quá trình trao đổi hàng hóa.

4.2.2.2. Loại hình tổ chức bán lẻ theo hướng văn minh hiện đại

- Hình thức siêu thị và trung tâm thương mại: Các loại hình thương mại bán lẻ hiện đại (gồm TTTM, ST) đã phát triển mạnh mẽ trong 5 năm trở lại đây. Sau khi gia nhập WTO được 3 năm (năm 2011) số lượng ST ở Việt Nam đã tăng lên đáng kể khoảng 638 ST và 116 TTTM, và năm 2013 là 125 TTTM và 724 ST. Tuy mới phát triển trong khoảng 5 năm trở lại đây, nhưng hình thức bán lẻ theo hướng văn minh, hiện đại này ở Việt Nam đã khẳng định được vị trí của mình trong toàn ngành thương mại bán lẻ.

- CH tiện lợi và các CH chuyên doanh: áp dụng các công nghệ hiện đại. Loại hình này xuất hiện ngày càng nhiều ở các thành phố lớn đặc biệt là thành phố Hồ Chí Minh và có xu hướng tăng mạnh trong thời gian tới, đe dọa trực tiếp tới hoạt động buôn bán của các tiểu thương ở chợ truyền thống.

- Bán hàng qua mạng (TMĐT). Nhìn chung, sau 5 năm triển khai kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT (2006-2010), đã có 60% DN lớn tiến hành TMĐT B2B (70% thiết lập website, 95% nhận đơn đặt hàng qua các phương tiện điện tử, 96% sử dụng thư điện tử thường xuyên cho mục đích kinh doanh); 80% DN vừa và nhỏ tiến hành TMĐT B2B

hoặc B2C; 10% hộ gia đình tham gia TMĐT B2C/C2C, đã ứng dụng TMĐT trong mua sắm Chính phủ. Mặc dù đã có những bước phát triển trong việc sử dụng TMĐT của các DNBL Việt Nam, song việc áp dụng TMĐT của các DN chưa có những bước tiến dài.

4.2.3. Mạng lưới của hệ thống bán lẻ

Mạng lưới phân phối hàng hóa bán lẻ qua các chợ truyền thống: Tỷ lệ phân bố chợ ở các địa phương vẫn còn chưa đồng đều dẫn đến số lượng chợ tập trung ở một số vùng cao hơn so với các vùng khác. Trong năm 2013, vùng Đồng bằng Sông Hồng chiếm 22% trong tổng số chợ cả nước; vùng Trung Du và Miền núi phía Bắc chiếm 17%; Bắc Trung Bộ và Duyên Hải miền Trung chiếm 30%; Đồng bằng sông Cửu Long chiếm 22% trong khi đó vùng Đông Nam bộ chỉ chiếm có 9%. Việc phân phối bán lẻ hàng hóa qua mạng lưới này tương đối hiệu quả và phù hợp với điều kiện phát triển của Việt Nam hiện nay.

Mạng lưới phân phối hàng hóa bán lẻ qua các TTTM: Có thể thấy các TTTM hầu hết đều tập trung ở các thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, thành phố Hồ Chí Minh. Chỉ tính riêng năm 2011, ở Hà Nội có 22 TTTM, Thành phố Hồ Chí Minh có 27, trong khi đó ở một số thành phố nhỏ thì số lượng lại rất ít hoặc không có Trung tâm mua sắm nào như Lào Cai, Hải Dương, Hà Tĩnh, Quảng Nam...

Mạng lưới phân phối hàng hóa bán lẻ qua các siêu thị: Phân bố chung các cơ sở của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại này trên phạm vi cả nước là không đồng đều, chủ yếu tập trung ở 2 thành phố lớn là Tp.HCM và Hà Nội, riêng tổng số TTTM và ST các loại ở 2 địa phương này đã chiếm khoảng 70% tổng số các loại hình này của cả nước.

Mạng lưới phân phối hàng hóa bán lẻ qua các CH bán lẻ: CH bán lẻ cũng là một trong những kênh phân phối phổ biến ở Việt Nam hiện nay trong lĩnh vực bán lẻ. Nếu tính theo số liệu điều tra của Euromonitor thì mật độ CH các loại ở Việt Nam là khoảng 10,6 CH/1.000 dân, mật độ CH của 3 loại hình CH bán lẻ hiện đại (gồm: CH bách hóa, ST tổng hợp và ST chuyên doanh)/100.000 dân là 0,45...

4.2.4. Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam

4.2.4.1. Năng lực về vốn và khả năng huy động vốn: Số liệu thống kê của Tổng cục Thống kê cho thấy, quy mô vốn của tất cả các DN ở Việt Nam nhìn chung còn thấp, đại đa số các DN Việt Nam đang hoạt động đều có quy mô vốn nhỏ trong đó bao gồm cả các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam hầu hết có quy mô vốn đều dưới 5 tỷ đồng, còn số DN có vốn từ 50 đến 200 tỷ đồng chiếm một số lượng rất nhỏ trong toàn bộ các DNBL Việt Nam. Vốn kinh doanh bình quân hàng năm của một DNBL rất nhỏ và nếu tăng thì tốc độ tăng chậm trong giai đoạn từ 2005 đến nay. Trong năm 2005 tổng số vốn sản xuất kinh doanh của các DNBL là 50.245 tỷ đồng, đến năm 2011 con số này là 205.203 tỷ đồng trong

khi số lượng DN lại tăng 18.226 DN lên 334.375 DN. Lợi nhuận trước thuế của các DNBL hầu như không tăng lên, năm 2005 lợi nhuận trước thuế là 1.475 tỷ đồng thì đến năm 2012 con số này là 6.774, thậm trí trong năm 2009 con số này còn là âm - 6.010 tỷ đồng.

4.2.4.2. Chất lượng nguồn nhân lực trong các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam: Trình độ lao động ở các DN thương mại bán lẻ nói chung vẫn được đánh giá là trung bình, thiếu tính ổn định, lao động có trình độ tay nghề cao không nhiều. Hiện tại, nhân lực của ngành chủ yếu chưa được đào tạo một cách có hệ thống mới chỉ có từ 5-7% được đào tạo bài bản, chuyên nghiệp. Đa số các nhân viên đứng quầy chỉ có trình độ trung học phổ thông, thiếu các kỹ năng và kiến thức bán hàng, trình độ ngoại ngữ thấp, chậm thay đổi tư duy với môi trường mới....

4.2.4.3. Khả năng liên kết của các nhà phân phối bán lẻ trong nước: Trong thời gian qua, các DNBL cũng đã có ý thức trong việc liên kết đặc biệt là thiết lập mối liên kết với các nhà cung ứng. Hầu hết các ST đều đã có mối quan hệ mật thiết với các nhà cung ứng sản phẩm hay các nhà sản xuất nhằm tạo được một nguồn cung ứng sản phẩm ổn định, có chất lượng cao, giá cả hợp lý, phù hợp với mọi đối tượng khách hàng. Hiện tại, nhiều DNBL đã đi theo chương trình liên kết thương mại giữa các tỉnh trong toàn quốc về nguồn hàng, tham gia chương trình xúc tiến thương mại trong nội bộ của các tỉnh. Nhờ sự tham gia đó, các DN đã tìm kiếm từ nguồn hàng địa phương, nguồn hàng thực phẩm, nông sản và nguồn hàng vùng miền như hoa quả vùng miền để đưa vào hệ thống phân phối.

4.2.4.4. Cơ sở hậu cần phân phối logistics: Mặc dù đã có sự chuyển biến nhất định trong việc phát triển cơ sở hậu cần dịch vụ phân phối logistic ở một số DNBL Việt Nam, song đa phần các DNBL hiện nay còn yếu trong khâu phát triển cơ sở hậu cần logistic. Đến cuối năm 2012, cả nước mới chỉ có 06 trung tâm logistics đã đi vào hoạt động với 2 trung tâm được đặt tại miền Bắc và 4 trung tâm được đặt tại miền Nam.

4.2.5. Nguồn cung cấp hàng hóa, sức mua và giá cả

4.2.5.1. Nguồn cung cấp hàng hóa cho hệ thống bán lẻ Việt Nam và nhân tố ảnh hưởng: Theo đánh giá chung kể từ khi gia nhập vào WTO, HTBL Việt Nam vẫn giữ được ổn định, không có những cú sốc thiếu hàng xảy ra. Mặc dù mặt hàng lương thực, thực phẩm diễn biến phức tạp, thất thường theo xu hướng tăng, nhưng giá lương thực, thực phẩm vẫn không có đột biến lớn, nguồn cung bảo đảm kể cả những vùng bị thiên tai nghiêm trọng. Hiện nay, các nhóm hàng lương thực, thực phẩm do các DN nội địa cung cấp cho HTBL chiếm 90%, các nhóm ngành khác chiếm 50-70% thị phần trong HTBL. Một số nhóm hàng nước ngoài chiếm ưu thế ở thị trường Việt Nam phải kể đến như các

mặt hàng về mỹ phẩm, sữa bột, sản phẩm điện tử, các sản phẩm rượu – bia – nước giải khát, hàng dệt may, giày dép, sản phẩm đồ nhựa gia dụng

4.2.5.2. Sức mua hàng hóa trên thị trường Việt Nam và nhân tố ảnh hưởng: HTBL Việt Nam được đánh giá là một thị trường đầy tiềm năng bởi hai yếu tố chính đó là dân số đông với tốc độ tăng dân số nhanh và tốc độ tăng trưởng kinh tế khá cao kéo theo thu nhập bình quân đầu người tăng khá ở cả khu vực thành thị và nông thôn. Trong giai đoạn hiện nay, mặc dù kinh tế thế giới có nhiều khó khăn nhưng dung lượng HTBL của Việt Nam vẫn đạt quy mô khá, kết thúc năm 2013, tổng mức hàng hóa bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng năm 2013 đạt 2.618 nghìn tỷ đồng, tăng 12,6% so với năm 2012, đóng góp 15-16% GDP, bằng 80-85% tổng sản phẩm quốc nội.

4.2.5.3. Giá cả hàng hóa và nhân tố ảnh hưởng đến giá cả hàng hóa: Tình trạng lạm phát tăng cao trong thời kỳ này khiến chỉ số giá tiêu dùng (CPI) của các mặt hàng đặc biệt là các mặt hàng tiêu dùng cũng tăng cao. Theo Tổng cục thống kê, chỉ số giá tiêu dùng hàng năm (CPI) đều tăng cao hơn so với năm trước, thậm chí có năm mức tăng còn lên đến 2 con số như năm 2009 (CPI tăng 19,9%), năm 2010 (CPI tăng 11,8%), năm 2011(CPI tăng 18,1%). Chỉ số giá tiêu dùng tăng cao, lạm phát tăng nhanh liên tục trong những năm gần đây, cùng với diễn biến phức tạp của thị trường trong và ngoài nước...khiến giá cả của các mặt hàng tiêu dùng cũng tăng lên đáng kể trong giai đoạn từ năm 2008 đến nay. Tuy nhiên, trong hai năm trở lại đây, giá cả các mặt hàng trong HTBL Việt Nam tuy có tăng nhưng mức độ tăng không cao như các năm trước, cụ thể như năm 2012, chỉ số giá tiêu dùng chỉ ở mức 6,8% khiến các mặt hàng cũng có giá tăng nhẹ hơn so với thời gian trước.

4.3. Đánh giá chung và những vấn đề đặt ra trong phát triển hệ thống bán lẻ Việt Nam thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế

4.3.1. Những thành tựu chủ yếu: Những thành tựu đã đạt được trong thời gian vừa qua của HTBL Việt Nam: *Thứ nhất*, HTBL Việt Nam ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế, góp phần tạo động lực thúc đẩy sản xuất hàng hóa phát triển và nâng cao mức hưởng thụ của người tiêu dùng; *Thứ hai*, Nhà nước ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong quản lý và điều hành hoạt động của HTBL Việt Nam thời kỳ HNKT quốc tế; *Thứ ba*, HTBL Việt Nam phát triển với tốc độ khá nhanh so với các nước ở các khu vực khác, ngày càng khẳng định được vị thế trên thị trường và đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người dân; *Thứ tư*, trong tiến trình mở cửa và hội nhập vào nền kinh tế thế giới và khu vực, HTBL Việt Nam đã không ngừng đổi mới theo hướng văn minh hiện đại để có thể thích nghi tốt nhất với xu thế bán lẻ chung của thế giới; *Thứ năm*, các DNBL Việt Nam đang ngày càng phát triển cả về số lượng và chất lượng; *Thứ sáu*, nguồn

cung hàng hóa trong HTBL luôn dồi dào, đa dạng phong phú và ổn định; *Thứ bảy*, mạng lưới bán lẻ Việt Nam đã phát triển rộng khắp với các hình thức phân phối truyền thống như chợ, CH bán lẻ,... và cả những hình thức hiện đại như ST, các TTTM, CH hiện đại ở hầu hết các tỉnh thành trên cả nước

4.3.2. Hạn chế và nguyên nhân: Bên cạnh những thành tựu đã đạt được trong thời gian vừa qua, HTBL Việt Nam hiện vẫn đang tồn tại những hạn chế và yếu kém cơ bản như sau: Một là, quy mô và tốc độ tăng trưởng bán lẻ nhanh nhưng chưa ổn định, quy mô HTBL còn nhỏ hơn so với các nước trong khu vực và trên thế giới; Hai là, mô hình bán lẻ hiện nay vẫn chủ yếu là mô hình bán lẻ truyền thống, bán lẻ hiện đại chỉ chiếm một phần nhỏ (khoảng 22%); Ba là, HTBL Việt Nam dễ bị tác động bởi thị trường thế giới; Bốn là, năng lực cạnh tranh của các DNBL Việt Nam còn nhiều hạn chế; Năm là, HTBL có nhiều tầng nấc, làm tăng chi phí lưu thông, là kẻ hở để hàng giả, hàng kém chất lượng đưa vào hệ thống kể cả các ST, các chợ ở các đô thị lớn; Sáu là, mạng lưới cơ sở kinh doanh phân phối bán lẻ hàng hóa của nền kinh tế nước ta phân bố chưa hợp lý; Bảy là, các văn bản quy phạm pháp luật về chính sách đối với lĩnh vực bán lẻ hiện có mới chỉ điều chỉnh những khía cạnh riêng lẻ, thiếu đồng bộ.

Sở dĩ còn tồn tại nhiều hạn chế và yếu kém trong quá trình phát triển HTBL Việt Nam kể từ khi hội nhập đến nay là do một số nguyên nhân cơ bản như sau: Do trình độ trình độ phát triển của sản xuất và tiêu dùng ở nước ta còn thấp; Nhận thức, quan điểm về vị trí, vai trò của lưu thông hàng hóa và thị trường chưa đầy đủ, rõ ràng và thiếu nhất quán; HTBL Việt Nam còn mang nặng tính phân phối theo định lượng, tính tự phát, cạnh tranh với nhau nhưng thiếu lành mạnh; Thiếu nguồn nhân lực cho phát triển HTBL, nhất là nhân lực chất lượng cao, có tính chuyên nghiệp cao; Nhà nước vẫn chưa có chiến lược, quy hoạch phát triển nguồn nhân lực cho phát triển thương mại trong nước nói chung, phát triển HTBL nói riêng; Trang thiết bị và kết cấu hạ tầng thương mại nói chung còn thấp kém, lạc hậu...

4.3.3. Một số vấn đề đang đặt ra: Từ thực trạng phát triển các hệ thống phân phối hàng hóa ở Việt Nam, có thể khái quát những vấn đề đang đặt ra mà các cấp quản lý vĩ mô cũng như bản thân các DNBL cần tập trung giải quyết: Thứ nhất, nâng cao vai trò quản lý của Nhà nước trong phát triển HTBL thời kỳ HNKT quốc tế; Thứ hai, đối với loại hình tổ chức bán lẻ hiện nay trong HTBL Việt Nam vẫn tồn tại song song hai loại hình tổ chức bán lẻ truyền thống và hiện đại; Thứ ba, công tác quản lý giá cả, chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm hàng hóa qua HTBL đang đặt ra cấp bách; Thứ tư, tăng cường hơn nữa năng lực cạnh tranh của các DNBL Việt Nam; Thứ năm, hoàn thiện hệ thống cơ sở hạ tầng kỹ thuật phục vụ cho sự phát triển của HTBL trong điều kiện HNKT quốc tế; Thứ

sáu, tăng cường hơn nữa sự liên kết chặt chẽ giữa các DNBL trong nước, giữa các DN với nhà sản xuất, giữa DNBL với người tiêu dùng.

CHƯƠNG 5

BỐI CẢNH, QUAN ĐIỂM VÀ GIẢI PHÁP CƠ BẢN TIẾP TỤC PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG BÁN LẺ VIỆT NAM THỜI KỲ HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

5.1. Bối cảnh và quan điểm phát triển hệ thống bán lẻ Việt Nam đến năm 2025

5.1.1. Bối cảnh HNKT quốc tế và sự phát triển HTBL Việt Nam: Những năm gần đây, nền kinh tế Việt Nam càng ngày càng hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế khu vực và thế giới bằng việc tham gia vào các liên kết kinh tế song phương và đa phương, có các cam kết quốc tế với WTO hay trong khu vực các nước ASEAN... Chính việc mở cửa hoàn toàn HTBL từ năm 2015 sẽ tác động đến sự vận động của HTBL trên một số phương diện cơ bản sau: *Thứ nhất* là mở rộng quy mô HTBL và nâng cao năng lực cung ứng hàng hóa của HTBL; *Thứ hai* là mạng lưới bán lẻ ngày càng được phân bố đồng đều hợp lý, hướng về thị trường nông thôn; *Thứ ba* là việc phát triển các loại hình bán lẻ theo xu hướng văn minh hiện đại và hình thành các khu vực mua sắm tập trung sẽ ngày càng chiếm ưu thế trong HTBL; *Thứ tư* là tăng cường liên doanh liên kết, hợp tác giữa các nhà bán lẻ trong nước và nước ngoài; *Thứ năm* là tăng cường vai trò Nhà nước trong quản lý, điều hành HTBL.

5.1.2. Quan điểm và mục tiêu phát triển HTBL Việt Nam đến năm 2025: *Quan điểm phát triển HTBL trong thời gian tới cũng đã được Chính phủ, các bộ ban ngành liên quan xác định đó là:* Hoàn thiện thể chế thương mại phù hợp với thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa trong giai đoạn chiến lược 2011 – 2020 và tầm nhìn đến năm 2030; Xây dựng đội ngũ thương nhân trong nước ngày càng lớn mạnh, tham gia tích cực vào quá trình phát triển nhanh thị trường trong và ngoài nước. Phát triển nhanh các DN xuất - nhập khẩu, DN phân phối lớn có phạm vi hoạt động rộng với nhiều phương thức và hình thức tổ chức kinh doanh đa dạng phù hợp; Đẩy mạnh hoạt động xuất - nhập khẩu hàng hóa theo hướng vừa mở rộng thị trường, mặt hàng, vừa nâng cao hiệu quả xuất - nhập khẩu phù hợp với mục tiêu phát triển bền vững; Phát triển các phương thức và hình thức tổ chức kinh doanh đa dạng phù hợp với quá trình phát triển sản xuất trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa có đủ năng lực gia tăng giá trị thương mại cho sản phẩm; Đẩy mạnh phát triển TMĐT, trong đó chú trọng hoàn thiện khung pháp lý liên quan tới việc thừa nhận giá trị pháp lý của chứng từ điện tử, các quy định kinh doanh dịch vụ TMĐT tạo môi trường thuận lợi cho các DN và khuyến khích người tiêu dùng mua bán trực tuyến. Đảm bảo an toàn thông tin trong giao dịch TMĐT; Phát triển đa dạng các hoạt

động hỗ trợ; Xây dựng hệ thống cung cấp thông tin, dự báo thị trường cho DN; Củng cố và nâng cao vai trò của hệ thống thương vụ Việt Nam ở nước ngoài; Tập trung quy hoạch hệ thống kết cấu hạ tầng bán lẻ. Đẩy mạnh việc phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” trong giai đoạn 2014 – 2020.

5.2. Giải pháp cơ bản nhằm tiếp tục phát triển hệ thống bán lẻ Việt Nam thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế

5.2.1. Xây dựng chiến lược và quy hoạch phát triển hệ thống bán lẻ Việt Nam đến năm 2025 và tầm nhìn đến năm 2030: Việc tiến hành xây dựng chiến lược và quy hoạch phát triển HTBL cần theo hướng phát huy hơn nữa sự tham gia của cộng đồng, cần lấy ý kiến đóng góp của các Bộ, ngành ở Trung ương cũng như các cơ quan quản lý nhà nước về bán lẻ ở địa phương; Việc xây dựng chiến lược và quy hoạch phát triển HTBL cần phải gắn với quy hoạch phát triển thương mại nói chung và quy hoạch phát triển của các ngành sản xuất nói riêng cũng như các chiến lược phải phù hợp với lộ trình cam kết khi gia nhập vào WTO và khi tham gia ký kết các Hiệp định AFTA, TPP; Cụ thể hóa các quy hoạch phát triển HTBL bằng các chương trình, dự án và xác định rõ quyền hạn và trách nhiệm của các cấp trong việc xây dựng và tổ chức thực hiện; Nâng cao tính hiệu lực của quy hoạch thương mại cũng như quy hoạch xây dựng đô thị, đảm bảo mạng lưới HTBL hoạt động đúng theo hướng dẫn quy hoạch tổng thể.

5.2.2. Hoàn thiện hệ thống pháp luật và tạo môi trường cho sự phát triển hệ thống bán lẻ Việt Nam: Sửa đổi, bổ sung một số quy định trong Luật Thương mại cũng như ban hành riêng một số Luật mới về bán lẻ; Các địa phương cần tiếp tục hoàn thiện quy hoạch về hệ thống phân phối bán lẻ, đơn giản hoá các thủ tục hành chính, đặc biệt là thủ tục cấp phép đầu tư, cấp phép kinh doanh; Tăng cường kiểm tra, giám sát các hoạt động bán lẻ, tránh trường hợp kinh doanh các hàng hóa không đủ điều kiện, các hàng hóa vi phạm bản quyền, chất lượng thấp, không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm..., đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng, tạo nên môi trường cạnh tranh minh bạch công bằng, thúc đẩy sản xuất và dịch vụ phân phối phát triển.

5.2.3. Tăng cường công tác tổ chức và quản lý hệ thống bán lẻ trong điều kiện hội nhập quốc tế: Nâng cao chất lượng xây dựng văn bản quy phạm pháp luật; Thường xuyên rà soát, đơn giản hóa để nâng cao chất lượng thủ tục hành chính liên quan đến hoạt động thương mại nói chung và dịch vụ bán lẻ nói riêng; Cải cách hệ thống tổ chức quản lý ngành, đảm bảo sự chỉ đạo kịp thời, thông suốt, chủ động và hiệu quả của các cơ quan quản lý; Thực hiện phân cấp quản lý giữa Bộ, các đơn vị trực thuộc Bộ với các Sở Công Thương, phân định rõ thẩm quyền, trách nhiệm phù hợp với chức năng, nhiệm vụ được

giao; Xây dựng đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức có đủ trình độ và năng lực đáp ứng yêu cầu phát triển HTBL ở nông thôn trong giai đoạn mới; Tăng cường trách nhiệm của lãnh đạo các bộ, ngành, địa phương trong công tác quản lý thị trường; Xây dựng các quy chế quản lý, thanh tra, kiểm tra, giám sát phù hợp với các mục tiêu quản lý nhà nước cũng như phù hợp với xu thế phát triển của HTBL, đó là vừa tạo được môi trường pháp lý cho các loại hình bán lẻ phát triển vừa thực hiện được các mục tiêu kinh tế xã hội đã đề ra; Cần xây dựng hệ thống quản lý chất lượng hàng hóa, xuất xứ hàng hóa, thời gian sử dụng, chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm... cũng như công tác bảo đảm an toàn của các hệ thống ST, TTTM, chợ và các loại hình bán lẻ khác; Cần tăng cường công tác thi hành Luật Bảo vệ người tiêu dùng một mặt vừa bảo vệ được quyền lợi của người tiêu dùng mặt khác góp phần làm cho việc cung ứng hàng hóa đến tay người tiêu dùng trở nên hiện đại, văn minh và đảm bảo chất lượng; Nâng cao hiểu biết về hàng hóa tiêu dùng, kiến thức tiêu dùng cho người tiêu dùng; Phát huy vai trò của Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam trong công tác quản lý, giám sát cũng như bảo vệ quyền lợi của các nhà bán lẻ thành viên; Phát huy vai trò của trọng tài kinh tế trong việc giải quyết các tranh chấp thương mại bán lẻ.

Đối với vấn đề sở hữu trí tuệ, bảo hộ thương hiệu, nhãn mác hàng hóa: Tổ chức các cuộc hội thảo và tuyên truyền quảng bá về “Nâng cao nhận thức của công chúng về thực thi Quyền sở hữu trí tuệ”; Đẩy mạnh công tác chủ động quản lý thị trường, quản lý sản xuất, phòng chống hàng giả và phải được tiến hành liên tục trong suốt quá trình phát triển kinh tế đất nước; Áp dụng cả các giải pháp, biện pháp về tuyên truyền phổ biến luật pháp về sở hữu trí tuệ, bảo hộ thương hiệu, nâng cao nhận thức của cả người sản xuất và người tiêu dùng, tăng cường các biện pháp xử lý về luật pháp, về kinh tế, về dân sự, hành chính để công tác phòng ngừa, đấu tranh chống hàng giả, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ ngày một đạt hiệu quả tốt; Cần có sự phối hợp đồng bộ, chặt chẽ giữa các cơ quan như thanh tra chuyên ngành, quản lý thị trường, hải quan, công an, Ủy ban nhân dân các cấp để thực thi các biện pháp hành chính, và Tòa án để thực thi các biện pháp tư pháp về dân sự, hình sự, kinh tế.

5.2.4. Đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho phát triển hệ thống bán lẻ: Mở rộng các chương trình đào tạo cho đội ngũ cán bộ quản lý HTBL trong các cơ quan chức năng của Nhà nước. Thường xuyên cử các cán quản lý đi học tập và nâng cao trình độ chuyên môn trong lĩnh vực điều hành và quản lý HTBL nhằm tạo ra các nhà quản lý am hiểu sâu sắc về các hoạt động thương mại trong lĩnh vực bán lẻ; Nghiên cứu, áp dụng các phương thức, hình thức đào tạo, bồi dưỡng kiến thức về quản trị kinh doanh và quản lý thị trường bán lẻ cho đội ngũ quản lý thị trường. Để có thể đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho phát triển hệ thống bán lẻ, Nhà nước và các Bộ ngành liên quan (nhất là Bộ

Công thương) cần xây dựng Đề án khai thác nguồn vốn trong và ngoài nước để hỗ trợ cho công tác đào tạo, phát triển nguồn nhân lực của các cơ quan quản lý thị trường bán lẻ cũng như của các DN thương mại bán lẻ. Đồng thời, Bộ Tài chính cũng cần có kế hoạch bố trí ngân sách hàng năm đảm bảo việc nâng cấp cơ sở vật chất – kỹ thuật, xây dựng đội ngũ giảng viên, giáo viên và nội dung, chương trình đào tạo, bồi dưỡng về lĩnh vực phân phối cho hệ thống các trường đại học, cao đẳng, trung cấp và dạy nghề trực thuộc Bộ Công thương để đáp ứng nhu cầu nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho ngành thương mại bán lẻ.

5.2.5. Hoàn thiện hệ thống chính sách về phát triển hệ thống bán lẻ phù hợp với từng loại hình bán lẻ: Đối với các loại hình bán lẻ truyền thống Nhà nước cần có những chính sách phù hợp để khuyến khích phát triển. *Đối với hình thức chợ truyền thống*, các chính sách phát triển cần tập trung vào một số nội dung sau: Cần tiếp tục duy trì các chợ đã có sẵn, chỉ một vài chợ ở vị trí đắc địa, nơi đất có giá trị cao đặc biệt mới được thay thế bằng ST, văn phòng cho thuê, để đóng góp cho mỹ quan của đô thị; Tiến hành tổ chức, phát triển và quản lý các loại hình chợ phù hợp với từng khu vực thành thị và nông thôn; Cần tăng cường vai trò quản lý của các cơ quan nhà nước cũng như vai trò quản lý của ban quản lý chợ; Trong thời kỳ hội nhập, văn hoá kinh doanh là yếu tố quyết định sự thành công của DN do vậy, đối với các chợ truyền thống cần phải thực hiện một cuộc cải tổ mạnh mẽ về văn hoá kinh doanh, xây dựng văn hoá kinh doanh văn minh, lịch sự, đáp ứng nhu cầu, đòi hỏi ngày càng cao của người tiêu dùng. *Đối với hình thức các CH bán lẻ*, Nhà nước cần tập trung vào: Một là, bổ sung và điều chỉnh các qui định về cấp phép kinh doanh bán lẻ trên thị trường; Hai là, xây dựng các qui định pháp luật nhằm điều chỉnh quan hệ giữa các thành viên và điều chỉnh hoạt động của từng loại thành viên trong các kênh phân phối sản phẩm từ sản xuất đến tiêu dùng; Ba là, khuyến khích các hộ kinh doanh phát triển thành các hộ kinh doanh tự phát triển, hoặc liên kết, hợp nhất với nhau thành công ty cổ phần, hợp tác xã bán lẻ, hoặc làm đại lý, nhận nhượng quyền kinh doanh các DN thuộc các thành phần kinh tế, liên hiệp hợp tác xã thương mại, hợp tác xã thương mại. *Đối với loại hình bán hàng rong*: Nhà nước cần có một số chính sách cụ thể để vừa khắc phục những hạn chế đồng thời cũng phát huy được thế mạnh của loại hình này: thực hiện chương trình xây dựng các khu trung tâm mua bán thực phẩm, chợ... để đưa người bán rong vào buôn bán, ở đó người bán hàng rong có nơi bày bán hàng tử tế, có nước máy, điện để dùng, cũng như mở các khóa học bồi dưỡng về vệ sinh thực phẩm, dinh dưỡng, và ý thức vệ sinh môi trường... Đồng thời, nên thành lập một ban chuyên trách quản lý hoạt động bán hàng rong trực thuộc cơ quan Trung ương hoặc địa phương cũng như tiến hành việc cấp giấy phép đăng ký kinh doanh cho loại hình này.

5.2.6. Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam:

Đề nâng cao năng lực cạnh tranh các DNBL cần: DN kinh doanh bán lẻ Việt Nam cần hoạch định và thực hiện chiến lược kinh doanh, chiến lược marketing một cách chuyên nghiệp; đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa trên thị trường nhất là đẩy mạnh tiêu thụ ở khu vực nông thôn; đầu tư cho quảng bá, truyền thông để người tiêu dùng hiểu rõ hơn về sản phẩm của mình cũng như làm tốt khâu chăm sóc khách hàng trước và sau bán hàng; mở rộng các chương trình liên kết thương mại giữa các tỉnh trong toàn quốc về nguồn hàng, tham gia chương trình xúc tiến thương mại trong nội bộ của các tỉnh, thành phố; có các chính sách nhằm thu hút được các nguồn đầu tư, hoặc tìm cách tiếp cận các nguồn vốn ưu đãi trong các chương trình phát triển, cũng như tận dụng chính sách ưu đãi về thuế và đất đai, đổi mới công nghệ cùng sự hỗ trợ về thông tin thị trường, dự báo giá cả và xúc tiến thương mại từ phía Nhà nước.

Đối với chính sách đào tạo và thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao: Xây dựng cho mình các chương trình tuyển chọn, huấn luyện, nâng cao kỹ năng và tinh thần làm việc cho nhân viên; Tạo bầu không khí thoải mái nhưng nghiêm túc trong khi làm việc; Có các chính sách về đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực, gửi các cán bộ có năng lực đi tham quan thực tế và học tập nâng cao trình độ ở nước ngoài; Tích cực đào tạo cán bộ quản trị DN; Tổ chức các lớp tập huấn, bồi dưỡng nâng cao kiến thức và kỹ năng quản lý, kỹ năng bán hàng; Phổ biến kiến thức pháp luật, các quy định của Nhà nước về điều kiện tham gia kinh doanh, trách nhiệm dân sự, các ràng buộc pháp luật liên quan đến hoạt động thương mại- dịch vụ cho các DN và hộ kinh doanh; Nâng cao tinh thần trách nhiệm và thái độ phục vụ chuyên nghiệp của các nhân viên bán hàng; Xây dựng các tiêu chuẩn cho từng loại nhân viên theo từng loại vị trí công tác từ đó giúp cho công tác tuyển dụng và đào tạo thuận lợi cho chương trình đào tạo nhân viên.

Đối với việc tăng cường khả năng cung ứng hàng hóa chất lượng cao với giá cả phù hợp: Thứ nhất, cần phát triển các kênh phân phối hàng hóa của nền kinh tế thông qua việc tổ chức liên kết giữa các DN trong chuỗi cung ứng của các loại hàng hóa trong nền kinh tế nhằm thiết lập hệ thống phân phối; Thứ hai, tiến hành đa dạng hóa các mặt hàng cũng như có cơ chế kiểm soát chặt chẽ chất lượng của các mặt hàng cung ứng; Thứ ba, cần có chính sách liên kết với người sản xuất trực tiếp tham gia vào quá trình sản xuất, phân phối để hạn chế được các khâu trung gian, từ đó sẽ giảm được giá thành sản phẩm.

Đối với việc xây dựng chiến lược mở rộng thị trường trong nước và thị trường quốc tế: Nâng cao chất lượng sản phẩm, hạ giá thành và không ngừng tạo dựng thương hiệu cho các sản phẩm của mình; Nâng cao chất lượng dịch vụ phân phối bán lẻ của các cơ sở bán lẻ bằng cách mở rộng các điểm bán hàng, tổ chức các hội chợ - giới thiệu hàng hóa, các chương trình khuyến mãi và thưởng cho khách hàng; Thực hiện mô hình các DN phân phối bán lẻ liên kết và hợp tác với các ngân hàng; Tăng cường các hoạt động quảng

bá thương hiệu; Tổ chức để các nhà sản xuất, nhà cung ứng hàng hóa và các nhà phân phối bán lẻ thỏa thuận, thống nhất với nhau; Có các chính sách khuyến mại, hậu mãi, chăm sóc khách hàng; Tăng cường khả năng liên doanh liên kết giữa DN Việt Nam.

5.2.7. Phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng kỹ thuật phục vụ cho sự phát triển của HTBL trong điều kiện HNKT quốc tế: Thứ nhất, cần đẩy mạnh thực hiện xã hội hoá đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng, mở rộng các phương thức đầu tư; Thứ hai, Nhà nước phải tạo khung pháp lý thống nhất, đồng bộ; cần nghiên cứu, ban hành các cơ chế, chính sách tạo điều kiện cho việc thực hiện xã hội hoá đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng; Thứ ba, khắc phục sự lạc hậu về kết cấu cơ sở hạ tầng, đặc biệt là kết cấu hạ tầng giao thông và thông tin liên lạc, dẫn đến chi phí cho hoạt động phân phối bán lẻ thường cao và gây khó khăn cho DN trong quá trình hoạt động; Thứ tư, cần khuyến khích, tạo điều kiện cho các thành phần kinh tế, kể cả DN có vốn đầu tư nước ngoài tham gia phát triển kết cấu hạ tầng, tập trung các nguồn lực để ưu tiên cải tạo, nâng cấp và xây dựng mới các hệ thống cơ sở hạ tầng kỹ thuật.

5.2.8. Tăng cường khả năng liên doanh, liên kết giữa các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam: Tăng khả năng liên doanh, liên kết cần tập trung vào: đẩy mạnh việc liên kết, xây dựng các chuỗi cung ứng nội địa hiện đại với tính chuyên nghiệp cao, nhanh chóng mở rộng thị phần bán lẻ; tăng cường mối liên kết dọc, liên kết ngang nhằm củng cố và mở rộng các hoạt động dịch vụ hỗ trợ và dịch vụ kinh doanh trên HTBL; thúc đẩy việc tiến hành hoạt động mua bán và sáp nhập giữa các DNBL; xây dựng chiến lược liên minh với các nhà sản xuất, người nuôi trồng để có giá sản phẩm tận gốc, không qua trung gian; đẩy mạnh tăng cường hợp tác và mở rộng liên kết với các địa phương trong khu vực và cả nước trên các lĩnh vực sản xuất, cung ứng và tiêu thụ hàng hóa; tăng cường các hoạt động liên doanh, liên kết với các đối tác ngoài ngành bán lẻ thậm chí là cả các đối tác nước ngoài khi cung ứng các dịch vụ bán lẻ, đặc biệt là dịch vụ logistic.

