

HỆ THỐNG BÁN LẺ HÀNG HÓA CỦA VIỆT NAM

SAU 6 NĂM GIA NHẬP WTO - NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA

PGS.TS. Phan Tô Uyên
Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: uyenpttmai@yahoo.com

Sau 6 năm là thành viên của WTO và 4 năm mở cửa chính thức thị trường bán lẻ (1/1/2009), Việt Nam đã thực hiện tốt các cam kết về mở cửa thị trường phân phối bán lẻ. Chính vì vậy, hệ thống bán lẻ hàng hóa của Việt Nam đã có những bước phát triển mạnh mẽ về cả số lượng và chất lượng theo hướng văn minh hiện đại. Năm 2008 hãng tư vấn danh tiếng của Mỹ A.T. Kerney đã đánh giá Việt Nam là thị trường bán lẻ hàng hóa hấp dẫn nhất toàn cầu. Tuy nhiên, từ đó cho đến nay, thị trường bán lẻ hàng hóa của Việt Nam liên tục rớt hạng và đến tháng 6/2012 Việt Nam đã rời khỏi top 30 quốc gia đang phát triển có thị trường bán lẻ hàng hóa sôi động nhất thế giới (giữ vị trí 32). Điều đó cho thấy trong quá trình thực hiện cam kết WTO, hệ thống bán lẻ hàng hóa của Việt Nam có nhiều cơ hội nhưng cũng phải đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức. Đây là vấn đề rất lớn đặt ra hiện nay. Vì vậy, trong khuôn khổ bài viết, tác giả khái quát thực trạng hệ thống bán lẻ hàng hóa của Việt Nam thời gian qua, chỉ rõ những hạn chế, yếu kém và đề xuất một số giải pháp chủ yếu phát triển hệ thống bán lẻ hàng hóa của Việt Nam thời gian tới.

Từ khóa: Hệ thống bán lẻ hàng hóa của Việt Nam, doanh nghiệp bán lẻ

1. Khái quát thực trạng hệ thống bán lẻ hàng hóa của Việt Nam

Sau 6 năm gia nhập tổ chức thương mại thế giới (WTO), thị trường bán lẻ hàng hóa của Việt Nam đã có nhiều thay đổi theo hướng mở cửa sâu rộng hơn, đầy đủ hơn, hội nhập nhanh hơn vào thị trường khu vực và thế giới theo lộ trình cam kết khi chính thức gia nhập WTO. Thị trường bán lẻ hàng hóa của Việt Nam liên tục phát triển với tốc độ cao từ 20% đến 25% về quy mô trong giai đoạn 2006 đến 2012. Nếu năm 2006, tổng mức bán lẻ hàng hóa dịch vụ của Việt Nam mới chỉ là 596,2 nghìn tỷ đồng thì đến năm 2010, mặc dù còn chịu hậu quả và tác động tiêu cực từ cuộc khủng hoảng và suy thoái toàn cầu, con số này đã lên tới 1.561,6 nghìn tỷ đồng (tăng 24,5% so với năm trước). Nếu loại trừ yếu tố giá thì vẫn tăng 15%. Năm 2012, trong điều kiện nền kinh tế vẫn còn khó khăn, giá cả tiêu dùng tăng cao, sức

mua giảm nhưng vẫn đạt 2.445 nghìn tỷ đồng (tăng 23, % so với năm trước) (xem bảng 1). Hiện nay, lĩnh vực bán lẻ hàng hóa dịch vụ đã đóng góp khoảng 15% vào GDP hàng năm và tạo việc làm cho hơn 5,4 triệu lao động (nguồn: Hiệp hội bán lẻ Việt Nam).

Sự phát triển mạnh mẽ của thị trường bán lẻ hàng hóa trong nước đã tác động làm thay đổi cơ cấu hệ thống phân phối bán lẻ hàng hóa của Việt Nam. Nếu năm 1990, hệ thống phân phối bán lẻ truyền thống (chợ, quầy, sạp...) chiếm đến 90% thì đến năm 2011 con số này giảm xuống chỉ còn 30%; còn lại 50% là chuỗi cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh, 12% là các siêu thị, trung tâm thương mại và 8% là các đơn vị phân phối trực tiếp. Từ chỗ chỉ xuất hiện tại Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, đến năm 2012 cả nước đã có 639 siêu thị, 212 trung tâm thương mại và hơn 10.000 cửa hàng chuyên doanh và cửa hàng

Bảng 1: Tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng trong nước

Chi tiêu	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1. Tổng mức bán lẻ hàng hóa (giá thực tế, nghìn tỷ đồng)	220,411	480,293	596,207	746,200	1.009,800	1.214,532	1.561,600	2.004,4	2.445
2. Tốc độ tăng (%)	17,0	20,5	20,9	23,3	31,0	18,6	24,5	24,2	23
3. Tốc độ tăng đã loại trừ yếu tố tăng giá (%)	11,0	12,0	13,0	15,0	6,5	11,0	15,0	14	16
Tốc độ tăng GDP (%)	6,8	8,4	8,17	8,48	6,23	5,32	6,78	5,89	5,03

Nguồn: Niên giám thống kê 2010, Thời báo Kinh tế Việt Nam 3/1/2013

tiện lợi theo mô hình hiện đại phân bố rộng khắp cả nước. Trong hệ thống siêu thị hiện nay, hàng hóa sản xuất trong nước chiếm tỉ trọng khoảng 70-80%, tuy nhiên tỉ lệ này cũng khác nhau tùy từng loại hình và quy mô. Với loại hình siêu thị, đại siêu thị như Vinatexmart, Hapromart, Co.opmart... tỷ lệ hàng Việt chiếm khoảng 80-95%; còn với loại chuyên doanh như Siêu thị điện máy Nguyễn Kim, Mediamart, Pico... hàng Việt chỉ chiếm khoảng 50% trong tổng số các mặt hàng bày bán. Trong hệ thống bán lẻ của

Tổng Công ty thương mại Hà Nội (Hapromart) có khoảng 15.000 mã hàng hóa, tỷ lệ hàng “nội” chiếm 60- 80%. Sự phát triển mạnh mẽ của hệ thống bán lẻ hàng hóa của Việt Nam đã và đang đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong chiến lược phát triển lâu dài của các nhà sản xuất hàng Việt.

Những năm gần đây, cùng với sự phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin, hệ thống Internet, sự xuất hiện của các loại hình thương mại điện tử như: B2B (giao dịch giữa các doanh nghiệp), (B2C

Bảng 2: Cơ cấu hàng hoá phân phối qua các kênh ĐVT : %

Kênh Sản phẩm	Kênh							Tổng
	Cửa hàng tiện ích	Chợ	Siêu thị	Đại lý	Cửa hàng chuyên doanh	Kênh khác		
Dược phẩm và dụng cụ y tế	4,7	2,7	2,9	17,0	70,2	2,5	100	
Văn phòng phẩm	28,1	5,1	11,7	14,1	35,1	5,9	100	
Gia vị	28,9	26,6	28,3	12,7	2,7	0,8	100	
Giấy	23,5	5,3	11,5	17,3	35,7	6,7	100	
Thực phẩm chế biến	22,8	16,9	37,6	16,1	5,9	0,8	100	
Bánh kẹo	20,5	10,3	21,3	25,4	21,3	1,2	100	
Nhựa và cao su	3,5	26,0	7,0	27,7	34,8	0,9	100	
Sữa và sản phẩm từ sữa	25,6	8,9	27,0	27,5	9,4	1,6	100	
Đồ uống	26,2	8,8	23,1	28,4	9,2	4,4	100	
Hoá dược	29,1	15,2	33,6	12,3	8,7	1,1	100	
Chung	11,0	8,4	15,1	25,0	38,4	2,1	100	

(Nguồn: <http://www.scribd.com>. 2012)

giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng), C2C (và người tiêu dùng với người tiêu dùng) đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự ra đời của một mô hình kinh doanh mới: kinh doanh siêu thị “ảo”, cửa hàng “ảo”, chợ “ảo”. Bên cạnh đó, sự phát triển của công nghệ thông tin đã mang lại sự thay đổi toàn diện trong lĩnh vực phân phối bán lẻ. Những tiến bộ trong công nghệ chuyển đổi dữ liệu là nhân tố quan trọng trong giao dịch của các doanh nghiệp. Các cửa hàng trên mạng bán hoa, sách báo, ô tô, máy tính hoặc phần mềm máy tính... đã và đang xâm nhập vào hệ thống bán lẻ truyền thống qua việc chuyên kinh doanh một số mặt hàng hoặc nhóm sản phẩm nhất định. Các cửa hàng trên internet đã phát triển mạnh mẽ nhờ thời gian tìm kiếm nhanh, cho phép lựa chọn nhiều mặt hàng, nguồn cung cấp hàng rẻ hơn và thông tin thị trường chính xác hơn. Với việc xây dựng các sàn giao dịch, lập trang điện tử, hình thành chợ “ảo”... có thể coi đó là những hướng đi ban đầu rất đáng khuyến khích để phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam trong tương lai.

Thời gian qua, các doanh nghiệp bán lẻ trong nước đã tăng cường quản lý và kiểm soát chất lượng hàng hóa lưu chuyển qua hệ thống phân phối bán lẻ của mình. Các doanh nghiệp bán lẻ đã bước đầu thực hiện liên kết với các nhà sản xuất, để thành lập một chuỗi cung ứng hàng hóa, kiểm soát nguồn hàng và gia tăng giá trị mới cho khách hàng. Tham gia kinh doanh trên thị trường bán lẻ hàng hóa Việt Nam có sự góp mặt của nhiều doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế. Nhiều doanh nghiệp bán lẻ trong nước đã rất thành công trong việc phát triển chuỗi siêu thị, cửa hàng tiện ích với thương hiệu ngày càng được khẳng định trên thị trường như: Intimex, Hapromart, Hapro food, Vinatexmart, MarKo, Coop Mart, Coop food, Fivimart, Nguyễn Kim, Việt Long, Media Mart... Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, nhiều doanh nghiệp đã cung cấp các dịch vụ nhằm thu hút khách hàng như: dịch vụ giao nhận hàng hóa tại địa điểm mà khách hàng yêu cầu, dịch vụ bán hàng qua điện thoại, dịch vụ chăm sóc trẻ cho khách hàng trong quá trình mua hàng, dịch vụ trông giữ xe, đổi hàng, dịch vụ giữ đồ, dịch vụ gói quà tặng... trong đó đang chú ý là hình thức liên kết giữa hệ thống phân phối bán lẻ và các tổ chức tín dụng trong việc thực hiện các dịch vụ

thanh toán như: thanh toán bằng thẻ tín dụng nội địa Citimart Visa Electron của hệ thống bán lẻ Citimart và Ngân hàng ACB, thanh toán bằng thẻ liên kết trả trước SeABank - Pico của hệ thống bán lẻ Pico Plaza và Ngân hàng SeABank. Với hình thức liên kết này, cả doanh nghiệp bán lẻ, ngân hàng và người tiêu dùng đều được hưởng lợi trong sự liên kết đó.

Như vậy, sau 6 năm gia nhập WTO, hệ thống bán lẻ hàng hóa của Việt Nam đã có bước phát triển đáng kể và thích ứng dần với bối cảnh tình hình mới của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

2. Một số vấn đề đặt ra từ thực trạng hệ thống bán lẻ hàng hóa của Việt Nam sau 6 năm gia nhập WTO

Thứ nhất, sau 6 năm gia nhập WTO và 4 năm mở cửa chính thức thị trường bán lẻ, hệ thống bán lẻ hàng hóa của Việt Nam đã có bước phát triển đáng kể. Tuy nhiên, sự phát triển còn mang tính tự phát, thiếu ổn định, thiếu quy hoạch, chiến lược cụ thể và chưa bền vững và rất dễ bị tổn thương khi có biến động khách quan bên ngoài. Trong bối cảnh suy giảm kinh tế hiện nay, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam đang bước vào giai đoạn sàng lọc và đào thải khắc nghiệt. Theo Bộ Kế hoạch và Đầu tư, chỉ trong 3 tháng đầu năm 2012 đã có trên 2400 doanh nghiệp (DN) làm thủ tục giải thể và trên 11.600 DN đăng ký ngừng hoạt động có thời hạn hoặc dừng thực hiện các nghĩa vụ thuế thì DN hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ chiếm nhiều nhất: 26,1%.

Thứ hai, tính chuyên nghiệp trong kinh doanh bán lẻ chưa cao, thậm chí còn rất yếu so với đối thủ cạnh tranh (các nhà phân phối bán lẻ nước ngoài). Điểm yếu của hệ thống bán lẻ hàng hóa của Việt Nam thể hiện ở các khía cạnh sau: thiếu vốn; thiếu các chuyên gia cao cấp để quản lý và điều hành các doanh nghiệp có quy mô lớn; thiếu một hệ thống hậu cần hiện đại và mang tính chuyên nghiệp cao, từ “phần cứng” như hệ thống kho, các phương tiện vận chuyển chuyên dùng đến “phần mềm” là con người và phương pháp làm việc trong hệ thống; thiếu tính chuyên nghiệp, không tạo được sự hài hòa trong phối hợp giữa thu mua và phân phối, trong vận chuyển, thực hiện các đơn hàng, lưu chuyển hàng hóa; thiếu sự liên kết trong cùng lĩnh vực và bán lẻ để tạo ra các chuỗi cung ứng.

Thứ ba, công tác xúc tiến thương mại, marketing, dự báo thông tin thị trường chưa được quan tâm, 60-70% đơn vị kinh doanh chưa sử dụng công nghệ thông tin vào lĩnh vực quản lý và kinh doanh, khoảng 20% mới xây dựng được trang web ở mức độ đơn giản, công tác xây dựng thương hiệu doanh nghiệp, thương hiệu hàng hóa chưa được coi trọng đúng mức.

Những vấn đề đặt ra trên đây cho thấy hệ thống bán lẻ hàng hóa của Việt Nam tuy đã đạt được kết quả nhất định song còn chứa đựng nhiều yếu tố bất ổn và rủi ro. Thực tiễn Việt Nam đang đặt ra yêu cầu phải xây dựng đồng bộ hệ thống các giải pháp không chỉ từ phía các doanh nghiệp bán lẻ mà còn cả từ phía Nhà nước nhằm phát triển hệ thống bán lẻ hàng hóa của Việt Nam, đủ sức cạnh tranh chiến thắng ngay chính trên “sân nhà” trước các tập đoàn bán lẻ nước ngoài và tương lai là trên thị trường quốc tế.

3. Giải pháp phát triển hệ thống bán lẻ hàng hóa của Việt Nam trong thời gian tới

Với những cam kết khi gia nhập WTO, nhiều tập đoàn nước ngoài đã, đang và sẽ vào thị trường Việt Nam kinh doanh bán lẻ. Điều đó cũng đồng nghĩa với việc môi trường cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt. Chính vì vậy cần thực hiện các giải pháp sau đây:

Thứ nhất, Các doanh nghiệp bán lẻ của Việt Nam cần có một chiến lược tổng thể để phát triển mạng lưới phân phối hàng hóa của mình. Chiến lược này cần xây dựng trên cơ sở nghiên cứu và dự báo về nhu cầu thị trường nhằm xác định số lượng, quy mô, cơ cấu hệ thống bán lẻ. Trên cơ sở đó hình thành quy hoạch mạng lưới, xác định vị trí không gian của các cửa hàng bán lẻ cho phù hợp với phân bố mật độ nhu cầu, quy hoạch không gian kiến trúc đô thị hiện tại và tương lai.

Thứ hai, các doanh nghiệp bán lẻ của Việt Nam cần xây dựng chuỗi bán lẻ hiện đại với tính chuyên nghiệp cao. Từ mô hình đang hoạt động của chuỗi siêu thị Sài Gòn Co.op: Co.op Mart và Co.op food, các doanh nghiệp bán lẻ cần tiến hành nghiên cứu để xây dựng các chuỗi riêng cho mình, trên cơ sở đó nhanh chóng mở rộng thị phần bán lẻ. Phát triển doanh nghiệp kinh doanh theo chuỗi để thu hút

nhều nguồn vốn đầu tư khác nhau nhằm phát triển hệ thống bán lẻ hiện đại, trong đó cũng cần quan tâm phát triển chuỗi siêu thị, cửa hàng thông qua phương thức nhượng quyền thương mại.

Thứ ba, các doanh nghiệp bán lẻ trong nước cần tăng cường liên kết dọc với các nhà sản xuất, nhà nhập khẩu, nhà bán buôn để có thể kiểm soát được toàn bộ hệ thống phân phối từ nguồn gốc, chất lượng, nhãn hiệu, chi phí giá cả... Đồng thời, giữa các doanh nghiệp bán lẻ cũng cần đẩy mạnh liên kết ngang nhằm hình thành và phát triển một số tập đoàn phân phối mạnh, có đủ tiềm lực để cạnh tranh với các tập đoàn phân phối nước ngoài.

Thứ tư, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cần chủ động nâng cấp hệ thống cửa hàng bán lẻ của mình thông qua hiện đại hóa cơ sở hạ tầng, xác định cơ cấu mặt hàng hợp lý và đảm bảo chất lượng hàng hóa, tăng cường dịch vụ khách hàng. Về cơ sở hạ tầng, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cần bố trí không gian cửa hàng bán lẻ khoa học, hợp lý, tổ chức trưng bày hàng hóa cho phù hợp với thói quen mua sắm của khách hàng, đảm bảo tiện nghi cho khách đến mua hàng. Về mặt hàng, cần xây dựng phổ mặt hàng sâu và rộng dựa trên nghiên cứu nhu cầu khách hàng trên thị trường mục tiêu. Về lâu dài, các doanh nghiệp phải tạo được những mặt hàng đặc trưng, tiêu biểu được coi là thế mạnh của doanh nghiệp nhằm tạo nét bản sắc riêng, tăng cường khâu kiểm soát chất lượng hàng hóa mua vào và tối ưu hóa việc lựa chọn nhà cung ứng.

Thứ năm, doanh nghiệp bán lẻ cần phát triển đội ngũ lao động có kiến thức và kỹ năng hiện đại, chuyên nghiệp. Doanh nghiệp cũng cần phải quan tâm tới lực lượng lao động ở mọi cấp độ, từ nhân viên bảo vệ, thu ngân nhân viên bán hàng, cần đào tạo họ bài bản về kỹ năng bán hàng và phục vụ khách hàng, tạo nét văn minh trong giao tiếp với khách hàng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần có sự liên kết với các trường đại học, cao đẳng về kinh tế, quản trị kinh doanh để đào tạo những nhà quản trị am hiểu về kinh doanh bán lẻ, hiện đại, quản trị chuỗi cung ứng... Đồng thời, các doanh nghiệp bán lẻ cũng cần quan tâm tới chế độ đãi ngộ thông qua lương, thưởng, cơ hội thăng tiến, xây dựng văn hóa doanh nghiệp để giữ chân người lao động trước

chính sách thu hút nhân tài của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài.

Thứ sáu: Hiệp hội bán lẻ Việt Nam phát huy hơn nữa vai trò cầu nối các doanh nghiệp, hỗ trợ thông tin thị trường bán lẻ, phương thức kinh doanh, mở rộng thị trường, hình thành nên những liên kết, đào tạo nguồn nhân lực trong lĩnh vực bán lẻ hiện đại và đại diện cho các doanh nghiệp thuộc Hiệp hội trong bảo vệ quyền lợi chính đáng và hợp pháp.

Cuối cùng, là những giải pháp vĩ mô từ phía nhà nước. Bên cạnh những nỗ lực nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam, để hệ thống bán lẻ hàng hóa của Việt Nam phát triển hơn nữa, cần đòi hỏi có các giải pháp lớn từ phía

nhà nước như: (1) Hoàn thiện khung pháp lý về lĩnh vực kinh doanh bán lẻ nhằm tạo môi trường kinh doanh ổn định, lành mạnh; (2) tăng cường công tác kiểm tra, giám sát thị trường bán lẻ, từ đó có các giải pháp can thiệp kịp thời khi thị trường có dấu hiệu bất ổn; (3) quy hoạch lại hệ thống chợ - siêu thị - trung tâm thương mại trên cả nước theo hướng văn minh, hiện đại, tiện ích, kết hợp hài hòa với quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội, quy hoạch sử dụng đất, quy hoạch xây dựng, quy hoạch phát triển giao thông vận tải và các quy hoạch khác liên quan; (4) Hỗ trợ các doanh nghiệp trong đào tạo nguồn nhân lực phục vụ bán lẻ. □

Tài liệu tham khảo:

1. Phát triển hệ thống phân phối bán lẻ của Hà Nội trong điều kiện Việt Nam là thành viên của WTO, đề tài NCKH cấp Bộ (2007), Phan Tố Uyên.
2. Phát triển chuỗi cửa hàng bán lẻ của doanh nghiệp thương mại Việt Nam hiện nay, đề tài NCKH cấp Bộ (2010), Phan Tố Uyên.
3. Các cam kết WTO về dịch vụ phân phối - những vấn đề đặt ra đối với Việt Nam, Đại học Thương mại, Ủy ban kinh tế của quốc hội, NXB Thống kê.
4. Thời Báo Kinh tế Việt Nam số 14, 111, 216 (2011); số 260 (2012); số 1-3 (2013).