

## LỜI MỞ ĐẦU

Hội nhập kinh tế thế giới đã và đang diễn ra từng bước, và có tác động không nhỏ tới các thành phần kinh tế ở Việt Nam. Sau khi Việt Nam gia nhập WTO, nền kinh tế nước ta đã có nhiều chuyển biến rất tích cực. Kinh tế tăng trưởng, hoạt động sản xuất kinh doanh ngày càng phát triển, vốn FDI tăng liên tục, đời sống nhân dân cũng ngày một cải thiện. Trong xu thế mở rộng này, ngành dịch vụ phân phối bán lẻ của Việt Nam cũng đã có những bước phát triển rất nhanh chóng, thúc đẩy kinh tế phát triển, tạo nhiều việc làm cho người lao động. Khi dịch vụ phân phối bán lẻ được mở rộng, người được lợi nhiều nhất ở đây chính là người tiêu dùng. Người tiêu dùng đã có cơ hội được mua sắm các loại hàng hóa đa dạng, hiện đại, phong phú, chất lượng dịch vụ hàng đầu. Tuy nhiên việc mở cửa đối với ngành dịch vụ này lại là một thách thức đối với các doanh nghiệp trong nước. So với các doanh nghiệp nước ngoài, chúng ta vẫn có sự thua thiệt về mặt vốn đầu tư, trình độ kỹ thuật cũng như tổ chức quản lý nên rất khó để chống đỡ rủi ro cũng như những biến động trên thị trường, cũng như áp lực cạnh tranh từ các công ty nước ngoài. Nhưng đồng thời đây cũng là những cơ hội cho các doanh nghiệp trong nước học hỏi trình độ cũng như tiếp cận được với mô hình quản lý hiện đại của các doanh nghiệp nước ngoài. Hội nhập kinh tế thế giới là một xu hướng tất yếu của mỗi quốc gia. Dù biết rằng nguồn vốn FDI này không chỉ mang đến những tác động về mặt kinh tế mà còn tạo ra không ít tác động về mặt xã hội ở Việt Nam. Làm sao để vừa có thể thu hút nguồn vốn FDI để thúc đẩy nền kinh tế, vừa hạn chế được những tác động tiêu cực của nguồn vốn này để phát triển kinh tế. Nhận thức được vấn đề này nên nhóm chúng em đã quyết định chọn đề tài: “Thu hút vốn đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực phân phối bán lẻ, cơ hội và thách thức” làm đề tài khóa luận

của mình.

Nhóm em xin gửi lời cảm ơn tới cô Phan Thị Bích Ngọc, người đã hướng dẫn trực tiếp chúng em làm khóa luận tốt nghiệp này. Chúng em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ và chỉ dạy tận tình của cô.

## CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN CHUNG VỀ PHÂN PHỐI BÁN LẺ TẠI VIỆT NAM

### 1.1. Khái niệm, đặc điểm và vai trò của ngành phân phối bán lẻ.

#### 1.1.1. Khái niệm dịch vụ phân phối bán lẻ.

Hiện nay có rất nhiều định nghĩa khác nhau về dịch vụ phân phối bán lẻ. Theo danh mục phân loại ngành dịch vụ của tài liệu số TN.GNS/W/120 của tổ chức thương mại thế giới WTO và danh mục sản phẩm trung tâm tạm thời của Liên Hợp Quốc đã định nghĩa như sau:

“Dịch vụ bán lẻ là hoạt động bán các loại hàng hóa cho người tiêu dùng hoặc các hộ tiêu dùng từ một địa điểm cố định hoặc từ một địa điểm khác, và các dịch vụ phụ liên quan”.

Ngoài ra còn có một số định nghĩa khác về dịch vụ bán lẻ như sau:

Trong cuốn “Quản trị Marketing” của Philip Kotler đã định nghĩa dịch vụ bán lẻ như sau: “Bán lẻ bao gồm toàn bộ những hoạt động có liên quan đến việc bán hàng hay cung cấp những dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng để họ sử dụng vào mục đích cá nhân chứ không phải mục đích kinh doanh”. Mọi tổ chức làm công việc này cho dù là người sản xuất, người bán sỉ hay bán lẻ đều là làm bên cung cấp dịch vụ bán lẻ, bất kể hàng hóa hoặc dịch vụ đó được cung cấp như thế nào (bán trực tiếp, qua điện thoại, qua bưu điện hoặc qua máy bán hàng) hay được bán ở đâu (bán tại cửa hàng, ngoài phố).

Từ điển Wikipedia đã định nghĩa về ngành dịch vụ này như sau:

“Bán lẻ gồm bán hàng cho cá nhân hoặc cho các hộ gia đình để họ tiêu dùng tại một địa điểm cố định hoặc không tại địa điểm cố định mà qua các dịch vụ liên quan”.

Tóm lại, bán lẻ là hoạt động kinh doanh bằng cách mua với số lượng lớn từ nhà sản xuất, hoặc nhà phân phối rồi chia nhỏ ra và bán lại cho người tiêu dùng nhằm phục vụ nhu cầu cá nhân hoặc gia đình.

### 1.1.2. Đặc điểm.

+ ***Dịch vụ phân phối bán lẻ có tính chất phân tán cao.***

Nhu cầu tiêu dùng là một trong những nhu cầu thiết yếu nhất của con người. Cho dù là ở người dân ở đâu đi nữa thì nhu cầu với tiêu dùng vẫn là điều không thể thiếu được. Ở đâu có người dân thì ở đó sẽ xuất hiện các trung tâm thương mại, siêu thị, chợ để mang hàng hóa tới người tiêu dùng. Dịch vụ bán lẻ trải rộng khắp mọi nơi theo các địa điểm phân bố dân cư, và phụ thuộc rất nhiều vào mật độ dân số cũng như thu nhập của người dân ở nơi đây.

Vào những năm đầu của thế kỉ 20, công nghệ thông tin bùng nổ tạo điều kiện cho các bên trao đổi, cung cấp các dịch vụ đến người tiêu dùng một cách nhanh hơn, ưu việt hơn. Việc bán hàng thông qua các trang web thương mại điện tử ngày càng phát triển và thu hút được nhiều sự quan tâm. Đây là một bước tiến lớn đối với dịch vụ trao đổi, buôn bán hàng hóa, từ đây việc trao đổi hàng hóa sẽ không còn bị giới hạn về không gian, thời gian, luôn bảo đảm dịch vụ có thể hoạt động 24/24 giờ mỗi ngày.

+ ***Dịch vụ bán lẻ luôn theo sát nhu cầu thực tế và thỏa mãn nhanh nhất nhu cầu đó.***

Nhà bán lẻ là những người tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng, vậy nên họ là người am hiểu nhất những mong muốn cũng như những thay đổi trong nhu cầu của người tiêu dùng, từ đó phản ánh những thông tin này tới nhà sản xuất, giúp nhà sản xuất có thể điều chỉnh chất lượng cũng như mẫu mã sao cho phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng. Với vai trò là cầu nối của người tiêu dùng với nhà sản xuất, nhà bán lẻ đóng một vai trò rất quan trọng trong việc truyền tải các thông tin về chương trình khuyến mại hoặc các thông tin mới nhất về các sản phẩm và dịch vụ tới người tiêu dùng. Dịch vụ phân phối bán lẻ phản ứng chính xác những nhu cầu thực tế của người tiêu dùng thông qua quá trình chuẩn bị mua hàng đến sau khi quá trình mua hàng kết thúc, nhanh chóng thỏa mãn những nhu cầu của người tiêu dùng.

+ ***Dịch vụ bán lẻ hướng tới người tiêu dùng cuối cùng***

Bán lẻ là quá trình giao hàng hóa từ người bán lẻ đến tay người tiêu dùng cuối cùng, thỏa mãn nhu cầu cá nhân, gia đình chứ không phải vì mục đích thu lợi nhuận. Người tiêu dùng có thể nhận hàng trực tiếp hoặc gián tiếp qua bưu điện, qua máy bán hàng,... tùy theo nhu cầu của mỗi cá nhân. Ngành bán lẻ phát triển chủ yếu dựa vào nhu cầu hàng hóa trên thị trường. Chính vì vậy nên thị trường bán lẻ luôn diễn ra sôi động, nhà bán lẻ sử dụng nhiều chính sách như ưu đãi, chương trình khuyến mại, voucher,... để lôi kéo nhiều khách hàng hơn.

**1.1.3. Các mô hình tổ chức bán lẻ chính.**

+ ***Mạng lưới công ty.***

Các cửa hàng của mạng lưới này là hai hoặc nhiều cửa hàng thuộc cùng một quyền sở hữu, có chung bộ phận thu mua và tiêu thụ, và bán những loại hàng hóa tương tự nhau. Mạng lưới công ty có trong tất cả các loại hình bán lẻ, nhưng tập trung phát triển ở các cửa hàng bách hóa, tạp hóa, cửa hàng phân phối,...

+ ***Mạng lưới tự nguyện và hợp tác xã bán lẻ.***

Mạng lưới cộng tác viên gồm một nhóm người bán lẻ độc lập, được người phân phối bảo trợ, thu xếp mua số lượng hàng hóa và cùng bán. Cộng tác viên gồm những người bán lẻ độc lập thành lập một tổ chức mua hàng, đứng ra kinh doanh và thực hiện những biện pháp khuyến mại.

+ ***Hợp tác xã tiêu thụ.***

Là mô hình mà mọi công ty bán lẻ đều thuộc quyền sở hữu của chính những khách hàng của nó. Hợp tác xã tiêu thụ do dân cư của một cộng đồng lập ra khi họ cảm thấy rằng những người bán lẻ ở địa phương phục vụ không chu đáo, vì đòi giá cao hay bán những sản phẩm kém chất lượng. Họ góp vốn để mở một cửa hàng rồi biểu quyết về những chính sách của cửa hàng và bầu ra người quản lý nó. Cửa hàng có thể định giá thấp hoặc bán theo giá bình thường, các xã viên

có thể được quyền chia lợi tức theo số lượng hàng họ đã mua.

+ ***Tổ chức đặc quyền.***

Là một sự liên kết theo hợp đồng giữa người cung cấp đặc quyền và người được hưởng đặc quyền. Các tổ chức đặc quyền thường được xây dựng trên cơ sở một sản phẩm, dịch vụ,... Việc cấp đặc quyền được áp dụng phổ biến đối với những mặt hàng như thức ăn nhanh, bất động sản, công ty du lịch,..

+ ***Tập đoàn bán lẻ.***

Tập đoàn bán lẻ là những công ty dạng tự do, kết hợp với một số hướng cũng như hình thức bán lẻ khác nhau, dưới quyền sở hữu tập trung với sự nhất thể hóa tới một mức độ nào đó chức năng phân phối và quản lý của mình. Tập đoàn bán lẻ bao gồm những công ty có mối quan hệ gắn bó với nhau về lợi ích kinh tế, công nghệ, thị trường, liên kết với nhau bằng quan hệ tài sản cũng như quan hệ hợp tác nhằm đáp ứng đòi hỏi của thị trường bán lẻ.

**1.1.4. Vai trò của ngành dịch vụ bán lẻ.**

Có thể hiểu rằng sản xuất là gốc rễ, cung cấp hàng hóa, vật phẩm cho nền kinh tế vậy nên hệ thống phân phối là huyết mạch của nền kinh tế. Phân phối bán lẻ đứng ở vị trí cuối cùng trong hệ thống này, vậy nên nó đóng một vai trò rất quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế mỗi quốc gia. Đặc biệt là trong bối cảnh toàn cầu hóa như hiện nay, cơ cấu kinh tế chuyển dần từ hình thức công nghiệp - nông nghiệp – dịch vụ sang hình thức dịch vụ - công nghiệp – nông nghiệp.

+ ***Phân phối bán lẻ cung cấp hàng hóa đến tay người tiêu dùng cuối cùng.***

Chỉ khi có nhu cầu thì người ta mới cần đến hàng hóa, nhưng không phải lúc nào người ta cũng có thể đến gặp trực tiếp các nhà sản xuất để mua hàng được. Do đó, nhà bán lẻ mới là đơn vị thực sự thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng, cung cấp hàng hóa cho người tiêu dùng đúng thời

gian, địa điểm và ở một mức giá họ có thể chi trả. Đây là một công việc không dễ dàng, đặc biệt là với điều kiện hàng hóa cũng như dịch vụ ngày càng đa dạng như ngày nay, nhu cầu của khách hàng luôn biến đổi. Người bán lẻ phải luôn thu thập những thông tin những thông tin về thị hiếu của khách hàng, từ đó làm hài lòng người tiêu dùng bằng chính những sản phẩm và dịch vụ của mình. Qua đó, hoạt động bán lẻ cũng tạo nên những lợi ích cho người tiêu dùng bằng cách tạo ra sự đa dạng về sản phẩm, tạo sự tiện lợi về địa điểm mua bán cũng như cũng như các dịch vụ bảo hành, cung cấp thông tin. Càng nhiều doanh nghiệp tham gia vào hoạt động phân phối hàng hóa thì chi phí cho khâu phân phối sẽ được chuyển vào giá thành cho người tiêu dùng, từ đó sự cạnh tranh trong phân phối bán lẻ sẽ làm giảm chi phí phân phối, giảm giá bán cho người mua.

+ ***Nhà phân phối bán lẻ có vai trò thu thập thông tin thị trường, từ đó phản ánh lại với bên sản xuất.***

Quá trình chuyển giao hàng hóa tới tay người mua thông qua phân phối bán lẻ luôn gắn liền với nhu cầu thực tế của thị trường. Do vậy có thể chuyển tải được những thông tin thiết yếu về nhu cầu của thị trường cho người sản xuất cũng như người cung ứng, từ đó điều chỉnh theo yêu cầu của thị trường, tạo lập cầu nối dẫn dắt người sản xuất có những định hướng đúng vào nhu cầu của thị trường, thúc đẩy hoạt động kinh doanh theo nhu cầu của nền kinh tế. Từ đó giúp tăng cường sự thương mại hóa, phát triển thị trường cho những sản phẩm có lợi thế, mở rộng thị trường tiêu thụ, nâng cao hiệu quả, sức cạnh tranh của nền kinh tế.

+ ***Hoạt động phân phối bán lẻ thúc đẩy sản xuất phát triển.***

Sau khi hàng hóa được sản xuất, bước tiêu theo chính là tiêu thụ và ngược lại, chỉ khi hàng hóa được tiêu thụ thì doanh nghiệp mới có thể tiếp tục sản xuất. Các bên phân phối bán lẻ đóng một vai trò rất quan trọng trong việc kích thích tiêu thụ, quảng bá thông tin về hàng hóa cho nhà sản xuất. Nhờ sự tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng nên họ hiểu rất rõ nhu cầu của người mua. Các nhà bán

lẽ có thể sử dụng những biện pháp của nhà sản xuất để kích thích tiêu dùng, hoặc dùng chính những biện pháp của họ để làm được điều đó. Bên phân phối bán lẻ có thể nhận những mặt hàng đã được hoàn thiện từ nhà sản xuất. Có một số mặt hàng, chính nhà bán lẻ sẽ đảm nhiệm khâu sơ chế, đóng gói, phân loại,... để có thể đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng một cách tốt nhất, với hình thức phù hợp nhất để thúc đẩy quá trình tiêu thụ sản phẩm. Không những vậy, nhà phân phối bán lẻ còn có chức năng thiết lập, tạo dựng cũng như duy trì các mối quan hệ với những người mua tiềm ẩn. Nhờ có các nhà bán lẻ mà các doanh nghiệp có thể lôi kéo thêm không ít khách hàng. Sản xuất được coi là gốc của việc bán lẻ, nhưng chính bán lẻ cũng có thể kích thích việc sản xuất mở rộng và phát triển. Một doanh nghiệp muốn thành công, không chỉ sản phẩm phải tốt mà còn phải nắm vững được khâu phân phối bán lẻ, nếu nắm chắc khâu bán lẻ thì hoàn toàn có thể điều phối được cả sự sản xuất.

+ ***Phân phối bán lẻ tạo ra nhiều công ăn việc làm cho người lao động.***

Theo Tổng cục thống kê, từ những năm 2012 trở lại đây, tỉ trọng lao động của ngành phân phối hàng hóa đã gia tăng từ 30,4% (năm 2012) lên tới 38% (năm 2017). Nếu so sánh thì GDP của ngành dịch vụ này không hề thấp hơn so với nông nghiệp, nhưng lao động của ngành dịch vụ này lại chỉ bằng 1/4 so với nông nghiệp. Xu hướng chung hiện nay là gia tăng tỉ trọng lao động trong ngành dịch vụ phân phối bán lẻ, ngành nông nghiệp thì ngày càng giảm. Tính đến 2017, số người lao động làm việc trong ngành bán lẻ khoảng hơn 6 triệu người. Lĩnh vực phân phối bán lẻ được coi là ngành thu hút nhiều lao động nhất trong ngành phân phối. Theo thống kê, Việt Nam hiện có hơn 900.000 cửa hàng bán lẻ, 9.100 chợ truyền thống, và khoảng hơn 600 siêu thị phân bố rộng rãi trên 63 tỉnh thành trên cả nước. Lĩnh vực này đã thu hút được lượng lớn nguồn lao động.

+ ***Dịch vụ phân phối bán lẻ đóng vai trò quan trọng trong việc tạp lập, nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp.***



Khi quyết định liên kết với các bên bán lẻ, các nhà sản xuất đã có những chiến lược kinh doanh của riêng mình như các quyết định về giá, cách quảng bá,.. Họ chủ động tạo nên một mối liên hệ với các bên bán lẻ nhằm tạo nên sự phân công và hợp tác một cách chuyên nghiệp, từ đó tạo nên giá trị gia tăng, giúp các bên bán lẻ tập trung được vào những hoạt động mà họ có lợi thế, đảm bảo được năng suất cao hơn nhưng chi phí lại thấp hơn, từ đó nâng cao sức cạnh tranh của chính doanh nghiệp so với các đối thủ khác trên thị trường. Nhờ việc tham gia vào mối liên kết này mà mỗi doanh nghiệp đều được hưởng nhiều lợi ích kinh tế. Từ mối liên kết vững chắc giữa doanh nghiệp và bên phân phối bán lẻ mà doanh nghiệp có thể đảm bảo được nguồn cung ứng, nhu cầu thị trường, thị hiếu của người tiêu dùng. Từ đó nâng cao sức cạnh tranh với các doanh nghiệp khác.

Các nhà phân phối bán lẻ sau khi đã liên kết hiệu quả với doanh nghiệp sẽ tạo lập được lợi thế cạnh tranh, đảm bảo lợi ích của mình trước các đối thủ nước ngoài khi nước ta hội nhập kinh tế thế giới, họ sẽ phải mất nhiều thời gian và tiền bạc mới có thể tạo lập được những mối liên kết này. Không chỉ vậy, cùng với các cam kết về tự do hóa thương mại, nhà nước sẽ dần dỡ bỏ các rào cản về thuế quan và phi thuế quan để bảo hộ cho ngành sản xuất nước nhà, từ đó sự liên kết hiệu quả giữa doanh nghiệp và các bên phân phối sẽ là rào cản hữu hiệu nhất để các doanh nghiệp Việt Nam có thể bảo vệ mình trước các đối thủ cạnh tranh đến từ nước ngoài.

## **1.2. Một số khái quát về lĩnh vực phân phối bán lẻ tại Việt Nam.**

### **1.2.1. Doanh thu, tốc độ tăng trưởng.**

Kể từ khi đất nước ta mở cửa thị trường, nền kinh tế đã ngày một phát triển. Thu nhập của người dân tăng, sản xuất phát triển dẫn đến nhu cầu cũng ngày một đa dạng. Để phù hợp với thị hiếu của người dân, hàng hóa trên thị trường luôn thay đổi, dẫn đến ngành dịch vụ phân phối bán lẻ cũng ngày một tăng trưởng. Từ năm 2007 – 2017, doanh thu bán lẻ đã tăng gấp 3 lần, đạt 130 tỷ

USD vào năm 2017. Tốc độ tăng trưởng qua các năm cao, luôn đạt trên 10%/năm.

<b>Năm</b>	<b>Doanh thu bán lẻ (tỷ USD)</b>
2007	45,2
2008	39,6
2009	55,7
2010	62,1
2011	71,3
2012	80,5
2013	96,4
2014	102,3
2015	110,6
2016	126,7
2017	130

*Bảng 1. Doanh thu trong lĩnh vực phân phối bán lẻ giai đoạn 2007 – 2017*

Với dân số trên 96 triệu người, trong đó 65% là dân số trẻ có nguồn thu nhập cao, tốc độ tiêu dùng tăng mạnh, là cửa ngõ dẫn tới một số thị trường như Trung Quốc, Ấn Độ, Lào,... nước ta đang trên đà trở thành một trong những nước có thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới. Không chỉ vậy, chỉ số niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam cũng cao kỉ lục, đạt 118 điểm trong khi trung bình các nước khác chỉ đạt 97 điểm. Với tiềm năng đầy hứa hẹn đó, kết hợp với việc mở cửa thị trường, lĩnh vực phân phối bán lẻ sẽ ngày một thúc đẩy. Trong tương lai không xa, Việt Nam sẽ trở thành thị trường có dịch vụ phân phối bán lẻ chuyên nghiệp, năng động.

### 1.2.2. Chủ thể tham gia vào lĩnh vực phân phối bán lẻ.

Trước đây nền thương mại Việt Nam chủ yếu do nhà nước độc quyền thì nay đã chuyển sang nền thương mại đa thành phần. Với sự phát triển nhanh chóng của các khu công nghiệp, nền kinh tế tư nhân, vốn FDI từ các nhà đầu tư nước ngoài cũng như sự cổ phần hóa các doanh nghiệp nhà nước đã làm cho ngành thương mại

Việt Nam có sự biến đổi. Năm 2012, cả nước có khoảng 505.000 ngoài quốc doanh, trên 2.701 doanh nghiệp có cổ phần của nhà nước, trên 14.600 doanh nghiệp FDI và 2 triệu hộ gia đình tham gia vào lĩnh vực thương mại trong nước. Không những vậy, việc ngày càng hội nhập với nền kinh tế thế giới đã giúp cho Việt Nam tiếp tục thực hiện những cam kết trong việc phân phối bán lẻ, đặc biệt là những cam kết trong khuôn khổ WTO. Năm 2009, Việt Nam đã xóa bỏ những hạn chế đối với sự tham gia vào thị trường phân phối bán lẻ của doanh nghiệp nước ngoài. Vậy nên để phân tích kĩ hơn, chúng ta sẽ xét tới ba chủ thể chính sau:

#### + *Chủ thể 1:*

Các công ty phân phối trong nước, bao gồm các doanh nghiệp trong và ngoài nước. Họ là những bên phân phối có trình độ chuyên nghiệp, mạng lưới phân phối rộng rãi, trải đều khắp các tỉnh thành trên cả nước. Họ là

một chuỗi các hệ thống phân phối hiện đại. Điển hình như tập đoàn Vingroup với hai thương hiệu chuỗi bán lẻ là Vinmart và Vinmart +, công ty xuất nhập khẩu INTIMEX với chuỗi siêu thị mang tên INTIMEX,... không chỉ dừng lại ở đó, các doanh nghiệp còn cùng kết hợp để thành lập nên những đơn vị mạnh hơn, quy mô kinh doanh lớn, trên cơ sở kết hợp các thế mạnh của nhau. Điển hình như hai công ty lớn là Xây dựng VINACONEX và công ty Thương mại Tràng Tiền đã bắt tay hợp tác để xây dựng nên trung tâm thương mại Tràng Tiền Plaza. Qua các giai đoạn đổi mới, các doanh nghiệp đã gặt hái được nhiều thành công đáng kể, ví dụ như chuỗi siêu thị Saigon Co.op được bầu chọn là bên phân phối bán lẻ hàng đầu Việt Nam, đứng trong top 500 nhà phân phối bán lẻ hàng đầu Châu Á Thái Bình Dương.

Nhìn chung đây là khu vực có những chuyển biến tích cực nhất trong xu thế hội nhập. Các doanh nghiệp nhà nước có tiềm lực về tài chính, các cơ sở sản xuất hơn nên vừa đóng vai trò phân phối, sản xuất, vừa đóng vai trò thu mua hàng hóa để kinh doanh trong hệ thống của mình. Còn các doanh nghiệp ngoài nhà nước lại chủ yếu tập trung vào mảng phân phối để tạo nên một chuỗi hệ thống phân phối chứ không tham gia nhiều vào hoạt động sản xuất như các doanh nghiệp nhà nước.

Đây có thể xem là một trong những đặc điểm đặc thù của các doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình xây dựng và phát triển hệ thống phân phối, cũng như hoạt động kinh doanh trên thị trường nội địa. Tuy nhiên, các doanh nghiệp kinh doanh trong nước còn gặp nhiều hạn chế về khả năng tài chính cũng như công nghệ, kỹ năng quản lý, cán bộ công nhân viên,... so với nhiều doanh nghiệp có vốn FDI cũng hoạt động trong lĩnh vực này.

+ *Chủ thể 2:*

Các tập đoàn phân phối nước ngoài hoạt động tại Việt Nam.

Trong những năm vừa qua, việc các doanh nghiệp phân phối nước ngoài thâm nhập vào thị trường Việt Nam đã tạo nên những đóng góp không nhỏ trong việc

xây dựng một thị trường hàng hóa phong phú, đa dạng, cạnh tranh cao. Hiện nay, trên thị trường Việt Nam đã có sáu thương hiệu phân phối bán lẻ quốc tế như Parkson, Metro, Big C,... Những doanh nghiệp này đã kinh doanh cực kì thành công trên thị trường Việt Nam và đang ngày càng củng cố, mở rộng hệ thống phân phối của mình.

Ta có thể nhận thấy được các doanh nghiệp nước ngoài hoạt động trong lĩnh vực phân phối bán lẻ tại Việt Nam có nhiều lợi thế hơn so với các doanh nghiệp trong nước, về khả năng tài chính, trình độ kỹ thuật, quản lý, và đặc biệt là kinh nghiệm tổ chức quản trị kinh doanh. Phần lớn các doanh nghiệp này là những tập đoàn hàng đầu thế giới, đã có bề dày kinh nghiệm, đã thiết lập được mạng lưới kinh doanh toàn cầu. Chính vì sự có mặt của những tập đoàn này mà các doanh nghiệp trong nước đã phải đối mặt với áp lực cạnh tranh lớn, nhưng đồng thời đây cũng là một cơ hội để các doanh nghiệp trong nước tạo nên một thị trường nội địa lành mạnh, phát triển, nhanh chóng tiếp cận được với trình độ của thế giới.

Do họ đã có những lợi thế nhất định về năng lực tài chính cũng như trình độ tổ chức kinh doanh nên những doanh nghiệp thuộc khu vực có vốn FDI có cách tổ chức hoạt động kinh doanh bán lẻ rất chuyên nghiệp, và họ thường tập trung vào khâu phân phối hàng hóa dựa trên việc kí hợp đồng thu mua hàng hóa từ nhiều nơi khác nhau chứ không trực tiếp sản xuất ra sản phẩm để phân phối như các doanh nghiệp trong nước.

+ *Chủ thể 3:*

Các hộ kinh doanh cá thể, buôn bán nhỏ trong nước. Đây là một trong những thành phần quan trọng nhất tham gia vào thị trường bán lẻ của Việt Nam, đã tạo ra việc làm cho hơn năm triệu người trong cả nước. Tuy vậy, đặc điểm chung của nhóm đối tượng này là mang nặng tính tự phát, thiếu kiến thức cũng như kĩ năng xử lý rủi ro. Những hộ cá thể này phần lớn đều là lao động phổ thông chứ không qua bất cứ một trường lớp đào tạo nào hết. Nhưng chính

những đối tượng này lại là người tạo ra nguồn thu nhập chính trong gia đình. Vậy nên những tác động dù nhỏ nhất với nhóm đối tượng này cũng có thể tạo nên những biến động tới các thành viên trong gia đình họ.

### 1.2.3. Hàng hóa lưu thông trên thị trường.

Các loại hàng hóa lưu thông trong nước ngày một đa dạng, phong phú về chủng loại cũng như chất lượng. Qua quá trình mở cửa thị trường những năm gần đây, chúng ta có thể nhận ra ngoài hàng hóa được sản xuất trong nước, thị trường Việt Nam còn xuất hiện thêm nhiều loại hàng hóa ngoại nhập, phục vụ nhu cầu sản xuất cũng như tiêu dùng trong nước. Chính những điều này đã tạo nên một thị trường đa dạng, sôi động. Các trung tâm thương mại lớn cũng dần xuất hiện các sản phẩm mang thương hiệu nổi tiếng thế giới, tạo nên hiệu ứng không nhỏ đối với người tiêu dùng.

### 1.2.4. Các hệ thống phân phối bán lẻ.

Nhu cầu của người tiêu dùng tăng, kéo theo đó nhu cầu về hàng hóa cũng như thị trường hàng hóa cũng tăng theo, dẫn đến các hệ thống phân phối bán lẻ cũng sẽ thay đổi để phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng. Từ hệ thống bán lẻ là truyền thống đến hệ thống hiện đại đều tăng đáng kể cả về số lượng cũng như chất lượng.

#### + Hệ thống chợ truyền thống.

Tính đến năm 2017, trên cả nước đã xuất hiện 8.067 chợ các loại (không bao gồm các chợ tự phát). Trong đó, miền Bắc chiếm 22,2%; miền Trung chiếm 26,2%; Tây Nguyên chiếm 4,9%; miền Nam chiếm 46,7%.

Chợ bán lẻ hình thành để phục vụ dân cư ở các phường, xã, thị trấn chiếm tỉ trọng cao (91,5%); chợ tổng hợp chiếm 2,3%; chợ đầu mối chiếm 0,6%; chợ biên giới, cửa khẩu chiếm 1,9%.

Trên cả nước, bình quân cứ 42,13 km<sup>2</sup> sẽ có một chợ. Giữa các vùng có sự chênh lệch khá lớn về chỉ tiêu này. Khu vực Đồng bằng sông Hồng có diện tích phục vụ chợ nhỏ nhất, lớn nhất là vùng Đông Bắc.

Khối lượng hàng hóa lưu thông qua các chợ ở các thành phố lớn chiếm 40-50% tổng mức lưu chuyển hàng hóa trên địa bàn. Ở nông thôn, hàng hóa giao dịch trên chợ chiếm khoảng 60-70%.

Mỗi chợ lại có cơ cấu hàng hóa lưu thông khác nhau. Trung bình có khoảng 80% các tiểu thương kinh doanh các nhóm hàng chính như nông sản, tạp hóa, thực phẩm, may mặc,... Trong đó mặt hàng thực phẩm chiếm 40%.

Lực lượng tham gia kinh doanh trên các chợ chủ yếu là tư nhân, thương mại nhà nước và người sản xuất trực tiếp bán hàng. Trong đó, thương mại tư nhân (được hiểu là các hộ kinh doanh) đóng vai trò quan trọng nhất.

Khu vực	Tổng số chợ năm 2012	Chợ/phường, xã	Diện tích bình quân/chợ (Km <sup>2</sup> )	Dân số/chợ	Bán kính phục vụ trung bình một chợ (km)
Đồng bằng Sông hồng	1.482	0,63	10,03	12.249,6	1,81
Đông bắc bộ	1.126	0,54	55,36	8.132	4,3
Tây bắc bộ	263	0,42	153,62	10.543,6	7,1
Bắc trung bộ	1.254	0,64	43,49	8.958,92	3,62
Duyên hải Nam trung bộ	865	0,98	39,45	8.408,15	3,45
Tây nguyên	392	0,53	144,21	12.579,4	6,57
Đông Nam bộ	891	0,86	39,68	15.391,3	3,46
Đồng bằng sông Cửu long	1.794	1,12	25,32	10.927,92	2,63
<b>Toàn quốc</b>	<b>8.067</b>	<b>0,79</b>	<b>42,85</b>	<b>10.759,96</b>	<b>3,49</b>

*Bảng 2. Tổng hợp các chỉ tiêu về mạng lưới chợ trên cả nước tính đến năm*

*2012*



Hiện có khoảng 789.632 hộ kinh doanh cố định trên các chợ khắp cả nước, trung bình một chợ sẽ có 112 hộ kinh doanh. Số lượng hộ kinh doanh cố định bình quân tại một chợ ở Đông Nam Bộ là cao nhất, và cao gấp 4 lần so với nơi thấp nhất là Tây Bắc Bộ.

+ *Hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại.*

Hệ thống chợ ngày càng phát triển, kéo theo đó là sự hình thành và phát triển của hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại. Trước năm 2000 chỉ có hai thành phố lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh là có sự xuất hiện của một vài siêu thị thì ngày nay, trên hầu hết các tỉnh thành trong cả nước đều đã có sự xuất hiện của siêu thị lẫn trung tâm thương mại.

Theo tổng cục thống kê, đến năm 2012 trên cả nước đã có 865 siêu thị, trải rộng trên khắp các tỉnh thành trong cả nước. Tuy nhiên các siêu thị có quy mô lớn vẫn tập trung chủ yếu ở Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh, tiếp theo là Hải Phòng và Đà Nẵng, và cuối cùng là các thành phố Thanh Hóa, Kiên Giang, Cần Thơ,..

Về tính chất cũng như cách thức kinh doanh, siêu thị ở Việt Nam có thể chia làm hai loại chủ yếu như sau: các loại siêu thị kinh doanh tổng hợp như Metro, Big C, Coopmart,... số lượng mặt hàng các siêu thị này kinh doanh có thể lên đến hàng trăm nghìn mặt hàng. Và loại còn lại là các siêu thị loại nhỏ, cửa hàng chuyên doanh ví dụ như siêu thị điện máy, thế giới di động, viễn thông A,... Nguồn vốn cũng như chủ đầu tư của các siêu thị ở Việt Nam cũng rất đa dạng. Có thể thấy trước năm 2000 chỉ xuất hiện một vài siêu thị của nhà đầu tư nước ngoài hay các doanh nghiệp lớn trong nước đầu tư kinh doanh siêu thị (Coopmart, Intimex,...) thì nay đến năm 2017 chúng ta đã có thể thấy sự xuất hiện của hầu hết các thành phần kinh tế tham gia vào đầu tư lĩnh vực này ví dụ Tràng Tiền Plaza, trung tâm thương mại Vincom, Aeon Mall, Parkson,...

+ *Hệ thống cửa hàng bán lẻ tự chọn.*

Về loại hình cửa hàng bán lẻ, bán buôn cũng đang tăng về số lượng, chất lượng cũng như quy mô. Mô hình các chuỗi cửa hàng này xuất hiện ở các mặt hàng như may mặc, điện máy, mỹ phẩm (May 10, Thế giới di động, Việt Tiến,...) xuất hiện ở hầu hết các thành phố trên khắp cả nước. Ở các thành phố lớn, xu hướng liên kết cũng như sát nhập, mở rộng các cửa hàng bán lẻ diễn ra khá mạnh. Xu hướng này tạo ra một sự thay đổi trong quá trình hình thành cũng như tích tụ vốn kinh doanh của các bên phân phối, bán lẻ sang hình thức vay vốn kinh doanh, huy động vốn.

Đặc biệt là các cửa hàng bán lẻ tự chọn, cửa hàng phân phối bán theo phương thức nhượng quyền thương mại này trên thực tế đã có mặt trên thị trường được 15 năm và ngày càng được các thương nhân, các nhà đầu tư trong và ngoài nước quan tâm. Trên cả nước đã có khoảng 70 hợp đồng nhượng quyền thương mại. Trong đó Công ty Cà phê Trung Nguyên đã rất thành công với hơn 1500 cửa hàng nhượng quyền ở cả trong và ngoài nước. Một ví dụ khác là công ty Kinh Đô có hàng trăm cửa hàng nhượng quyền kinh doanh bánh Kinh Đô khắp cả nước...

Hiện nay có rất nhiều công ty trong và ngoài nước có ý định phát triển mạnh mô hình này.

+ *Hệ thống các hộ kinh doanh nhỏ lẻ.*

Hiện tại ở Việt Nam, có khoảng hơn một triệu cửa hàng kinh doanh bán lẻ. Những cửa hàng này chủ yếu kinh doanh các mặt hàng phục vụ nhu cầu tiêu dùng của người dân. Tuy vậy do vốn kinh doanh cũng như mặt bằng không đủ nên những hộ kinh doanh này chỉ có thể kinh doanh một ít mặt hàng có giá trị không cao. Dù vậy thì đây vẫn là một trong những kênh phân phối hàng hóa quan trọng trên thị trường Việt Nam.

Như vậy, có thể thấy trong giai đoạn 2012-2017, lĩnh vực phân phối bán lẻ tại Việt Nam đã có những đổi mới vô cùng mạnh mẽ, góp phần thay đổi cấu trúc cũng như diện mạo của thị trường trong nước ngày càng văn minh, hiện đại,

ngày càng phù hợp với xu hướng phát triển của thế giới. Tuy nhiên, với tốc độ tăng trưởng này vẫn chưa cân xứng với tiềm năng của thị trường Việt Nam, hệ thống phân phối bán lẻ trong nước vẫn chưa hoàn toàn đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng. Loại hình bán lẻ chủ yếu hiện nay vẫn là các hộ kinh doanh nhỏ lẻ, độc lập. Mô hình trung tâm thương mại, siêu thị cũng đang trên đà phát triển song chỉ tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng, số lượng doanh nghiệp tham gia cũng còn khá ít, chỉ mới có một vài doanh nghiệp chủ yếu như: Intimex, Sài Gòn Coop, Tập đoàn Vingroup,... Phần lớn các siêu thị vẫn mang quy mô nhỏ. Nếu như nói tỉ trọng doanh số bán lẻ qua siêu thị ở các đất nước như Trung Quốc là 45-60%, Thái Lan là trên 45%, Mỹ trên 90%,... thì hệ thống hàng hóa ở Việt Nam chủ yếu vẫn được phân phối qua các chợ (40%), qua các cửa hàng bán lẻ truyền thống (45%), qua các hệ thống như trung tâm thương mại hay siêu thị mới chỉ có 10%, và 5% còn lại là do các nhà sản xuất bán trực tiếp. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế thế giới như hiện nay, hệ thống phân phối bán lẻ cần được quan tâm, đầu tư phát triển hơn nữa để ngày càng thích nghi được với nền kinh tế mở như hiện nay.

## CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI VÀO LĨNH VỰC PHÂN PHỐI BÁN LẺ CỦA VIỆT

### 2.1. Sự cần thiết phải mở cửa thu hút FDI vào lĩnh vực phân phối bán lẻ của Việt Nam

#### 2.1.1. Thực hiện cam kết gia nhập WTO

Cũng như các ngành nghề dịch vụ kinh doanh khác, Việt Nam có các cam kết từ phía Việt Nam trong lĩnh vực phân phối, điều đó thể hiện mức độ mở cửa thị trường và phản ánh mức độ đối xử quốc gia mà Việt Nam dành cho doanh nghiệp nước ngoài đối với hoạt động kinh doanh dịch vụ phân phối tại Việt Nam.

Dịch vụ phân phối, theo phân loại của WTO, được chia làm 4 phân ngành gồm: dịch vụ đại lý hoa hồng, dịch vụ bán buôn, dịch vụ bán lẻ, và dịch vụ nhượng quyền thương mại. Cam kết của Việt Nam trong khuôn khổ WTO đối với các phân ngành này cụ thể như sau:

- ***Về các sản phẩm thuộc diện loại trừ:***

Một số mặt hàng sau Việt Nam không cam kết mở cửa thị trường: đường mía và đường củ cải, gạo, dầu thô và dầu đã qua chế biến, thuốc nổ, dược phẩm (không bao gồm các sản phẩm bổ dưỡng phi dược phẩm dưới dạng viên nén, viên con nhộng hoặc bột), kim loại quý và đá quý, vật phẩm đã ghi hình, báo và tạp chí, sách, thuốc lá và xì gà.

Ngoài ra, trong từng phân ngành khác nhau, Việt Nam chỉ rõ ra những hạn chế khác nhau với một số sản phẩm khác. Cụ thể là: kể từ thời điểm nước ta gia nhập tổ chức WTO, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài sẽ không được phép thương mại đối với các sản phẩm sau: phân bón, rượu, thiết bị nghe nhìn, sắt thép, ô tô con và xe máy, phương tiện cơ giới, giấy, máy kéo, lốp (trừ lốp máy bay), xi măng và clinke. Tuy nhiên, từ ngày 01 tháng 01 năm 2009, các sản phẩm ô tô con và xe máy, phương tiện cơ giới, máy kéo, sẽ được loại khỏi danh

mục các loại sản phẩm loại trừ này. Ba năm sau ngày Việt Nam trở thành thành viên của tổ chức WTO, từ ngày 11 tháng 01 năm 2010 trở, tất cả các sản phẩm trong danh mục hạn chế này sẽ được loại bỏ.

Riêng đối với dịch vụ, kinh doanh bán lẻ, Việt Nam đưa ra hạn chế về việc doanh nghiệp FDI khi mở rộng từ điểm bán lẻ thứ hai trở đi sẽ được xem xét dựa vào nguyên tắc đánh giá nhu cầu thực tế của người Việt Nam. Việc xem xét này sẽ phải được tuân theo một quá trình thủ tục công khai do nhà nước Việt Nam đưa ra và chủ yếu dựa trên hàng loạt tiêu chí khác nhau như số lượng các nhà cung cấp dịch vụ kinh doanh đang hiện diện trong một khu vực địa lý nào đó, quy mô địa lý và sự ổn định của thị trường....

- ***Về mức độ và thời gian mở cửa thị trường:***

Kể từ khi gia nhập đến trước ngày 01 tháng 01 năm 2008: Các doanh nghiệp FDI phải thành lập, liên doanh với các đối tác người Việt Nam với tỉ lệ góp vốn không được vượt quá 49%.

Kể từ ngày 01 tháng 01 năm 2008 đến trước ngày 01 tháng 01 năm 2009: Tỉ lệ góp vốn từ phía doanh nghiệp nước ngoài không bị hạn chế, tuy nhiên vẫn phải liên doanh với đối tác từ phía Việt Nam.

Kể từ ngày 01 tháng 01 năm 2009: các hạn chế nêu trên sẽ được bãi bỏ.

Chúng ta có thể thấy rằng các cam kết mở cửa của nước ta khá thông thoáng, cho phép các doanh nghiệp nước ngoài tham gia kinh doanh hầu hết các hàng hóa khác nhau trên thị trường Việt Nam. Thời gian hội nhập này khá nhanh, điều đó khiến thời gian dành cho các doanh nghiệp Việt Nam thích nghi với các điều kiện cạnh tranh quốc tế cũng không nhiều. Các doanh nghiệp quốc nội sẽ phải nỗ lực nhiều hơn nữa để nâng cao, củng cố năng lực cạnh tranh của mình. Tuy nhiên, việc mở cửa là rất cần thiết để hội nhập được sâu rộng với nền kinh tế thế giới.

- *Thị trường bán lẻ Việt Nam cần được phát triển hơn phù hợp với nhu cầu tiêu dùng của người dân*

Mức sống của người dân Việt Nam đang được nâng lên đáng kể cùng với sự tăng trưởng nhanh chóng của nền kinh tế của đất nước. Tỷ lệ Quỹ tiêu dùng cuối cùng so với GDP của nước ta thuộc loại cao so với các nước trong khu vực (trên 70%) trong khi của Singapore là 55,9%, Malaysia là 58,2% và Thái Lan là 67,7%.

Bảng : So sánh tổng mức bán lẻ hàng hóa với quỹ tiêu dùng cuối cùng  
thời kỳ 2007-2017

Năm	Quỹ TD cuối cùng (tỉ đồng)	TMBLHH (tỉ đồng)	Tỉ lệ (%)
2007	225.231	145.874	64,8
2008	250.584	161.899	64,6
2009	283.444	185.598	65,5
2010	301.690	200.923	66,6
2011	321.853	220.410	68,5
2007-2011	1.382.802	914.706	66,15
2012	342.607	245.315	71,6
2013	382.137	280.884	73,5
2014	445.221	333.809	75,0
2015	511.221	398.500	77,9
2016	584.800	480.300	82,1
2012-2017	2.265.986	1.738.808	76,74

Nguồn: gso.gov.vn

Trong giai đoạn 2012 - 2017, tốc độ tiêu dùng nước ta tăng cao hơn nhiều lần so với tốc độ tăng dân số (10,7% so với 3,4%). Tỷ lệ tổng mức bán lẻ hàng hóa so với quỹ tiêu dùng cuối cùng cũng đã có sự tăng trưởng nhanh chóng từ ngưỡng 64,8% năm 2012, đạt tới 82,1% năm 2017. Trong giai đoạn 2007- 2011, tỷ lệ được thống kê là 66,15% thì giai đoạn 2012-2016 đã tăng lên tới 76,74%. Khi người dân đã có thu nhập đã tăng lên đáng kể, chắc chắn nhu cầu mua sắm hàng hóa tại các trung tâm thương mại hiện đại cũng tăng.

Thế nhưng, việc mua sắm truyền thống lại đang chiếm tỉ trọng lớn đối với tổng doanh thu bán lẻ với con số 9.266 chợ và 280.000 cửa hàng nhỏ. Ngay tại thành phố Hồ Chí Minh (thành phố phát triển nhất nước ta) thì hiện mới đưa vào hoạt động chỉ có 23 trung tâm thương mại với 140.000m<sup>2</sup> và Hà Nội với 17 trung tâm cung cấp 155.000m<sup>2</sup> cho hình thức kinh doanh bán lẻ hàng hóa hiện đại, nếu so sánh với đất nước Singapore mới khánh thành 1 trung tâm thương mại với diện tích 100.000m<sup>2</sup> thì những số liệu trên của Việt Nam còn quá khiêm tốn.

Trong khi các tập đoàn bán lẻ nước ngoài được biết đến với hình ảnh những đại siêu thị đang hiện diện rất gần thị trường Việt Nam thì hầu hết cửa hàng kinh doanh truyền thống của Việt Nam mới ở trong tình trạng chung là có diện tích nhỏ, trung bình đạt 11,8 m<sup>2</sup>/cửa hàng, trang thiết bị lạc hậu, khiêm tốn và chủ yếu sử dụng lao động phổ thông, chưa có trình độ chuyên nghiệp. Ngay cả doanh nghiệp kinh doanh trong nước phần lớn cũng là doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa, bình quân 1 doanh nghiệp Việt Nam chỉ có 38 lao động với số vốn trung bình 6 tỉ đồng.

Khu vực kinh tế có vốn đầu tư FDI hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ hàng hóa và dịch vụ vẫn đóng góp ở mức rất khiêm tốn trong lĩnh vực phân phối bán lẻ. Hơn nữa, phương thức giao dịch có sử dụng các phương tiện điện tử đã trở nên phổ biến trên thế giới và thương mại điện tử đang trên đà tiếp tục phát triển nhanh khiến cho thị trường thương mại truyền thống bị thay đổi. Người kinh

doanh hàng hóa và người tiêu dùng có thể dễ dàng liên hệ trực tuyến với nhau trong việc xem xét, đặt hàng, thực hiện thanh toán và nhận hàng hóa tại nhà. Các doanh nghiệp phân phối bán lẻ nước ngoài sau khi đầu tư vào nước ta, họ sẽ phải hết sức tập trung vào mở các siêu thị bán buôn và bán lẻ, nhưng sau một thời gian, họ sẽ mở rộng sang các hình thức bán lẻ không có cửa hàng, chuyên kinh doanh bán hàng qua hệ thống dữ liệu khách hàng; Catalogue, điện thoại, internet, máy bán hàng và giao hàng tận nhà... Các hình thức này sẽ được du nhập, từng bước hình thành và phát triển ở nước ta. Các công ty sản xuất trong nước, đặc biệt là các công ty sản xuất và xuất khẩu nông thủy sản sẽ phân phối qua thị trường nước ngoài dưới các hình thức mới như hợp đồng kỳ hạn, hợp đồng tương lai, hợp đồng chọn... Các phương thức phân phối truyền thống ví dụ như hình thức mua đứt bán đoạn vẫn tồn tại song song nhưng sẽ dần bị thu hẹp và suy yếu. Các nhà phân phối trong nước sẽ trưởng thành và có cơ hội học hỏi được rất nhiều kinh nghiệm trong việc tổ chức quản lý và hiện đại hoá hệ thống của các nhà phân phối nước ngoài; từ đó, doanh nghiệp trong nước sẽ có thể củng cố hệ thống của mình. Trong sự phát triển này, người tiêu dùng sẽ là nhóm người được hưởng lợi ích nhiều nhất từ.

- ***Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước***

Hầu hết các nhà kinh doanh bán lẻ nội địa đều đã nhận ra được sự cạnh tranh khốc liệt với các tập đoàn đầu tư nước ngoài trong vài năm tới. Nhiều nhà bán lẻ trong nước đã chuẩn bị sẵn sàng để đón nhận những thách thức từ việc cạnh tranh mới từ thị trường trong và ngoài nước. Một mặt các doanh nghiệp này lo cải thiện tất cả các kênh phân phối sản phẩm ở các thị trường nước ngoài; điều đó thúc đẩy sự hình thành kênh phân phối hàng hóa trực tiếp trên những thị trường trọng điểm.

Mặt khác, họ đang tích cực cải thiện hoặc xây dựng mạng lưới sản xuất trong nước. Tính từ năm 1996, thời điểm lúc đó cả nước mới có 1 siêu thị được thành lập là CitiMart; đến thời điểm hiện nay, chỉ mới tính riêng khu vực thành



phố Hồ Chí Minh thì chúng ta có hàng trăm siêu thị và trung tâm thương mại khác nhau. Tiếp nối sự phát triển đó, các hình thức phân phối hàng hóa hiện đại hiện giờ không chỉ hình thành và phát triển tập trung ở các thành phố lớn như Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội mà đang dần dần mở rộng đến các tỉnh có tiềm năng. Maximart là một trong những doanh nghiệp đóng vai trò tiên phong khi thành lập chuỗi siêu thị nhắm đến thành phố Nha Trang. Tiếp đến, vào năm 2010, hệ thống siêu thị Co.opMart tiếp nối sự phát triển, khai trương siêu thị ở thành phố Quy Nhơn và thành phố Cần Thơ. Hiện nay, Co.opMart đang dần dần củng cố vị trí chiến lược của mình trở thành một nhà phân phối hàng hóa số 1 tại Việt Nam. Một trong những bí mật phát triển của Co.opMart là sử dụng chiến lược phát triển cả về chiều sâu và rộng bằng việc tập trung nguồn lực vào hệ thống các siêu thị. Năm 2016, Co.opMart đã có 40 siêu thị trên cả nước, đồng thời doanh nghiệp sẽ tiến hành liên kết siêu thị với các cơ sở sản xuất, kho dự trữ để trở thành một hệ thống liên hoàn từ khai thác, chế biến, vận chuyển đến hệ thống bán lẻ để gia tăng giá trị hàng hóa.

Thêm vào đó, quá trình tích cực phát triển một cách tập trung sẽ diễn ra mạnh mẽ giữa các nhà phân phối trong nước. Từ đó trong nước ta sẽ hình thành các chuỗi liên kết với các nhà sản xuất, các ngân hàng để nhằm mục đích tăng cường sức cạnh tranh (đại lý phân phối độc quyền cho thương hiệu Việt Nam, chợ, máy ATM tại các siêu thị, đặt các điểm giao dịch...). Một số doanh nghiệp phân phối có tiềm lực sẽ tiến hành mở rộng hoạt động phân phối hàng hóa ra nước ngoài thông qua hình thức liên doanh, liên kết với các đơn vị phân phối hàng hóa ở nước ngoài hoặc tiến hành thông qua các đơn vị giới thiệu sản phẩm, trung tâm mua sắm, thương mại của Việt Nam nằm tại nước ngoài.

Tại Nga và các nước Đông Âu, lực lượng người Việt Nam kinh doanh sẽ trở thành những nhóm người, những mắt xích cực kì quan trọng trong hệ thống giúp phân phối hàng hóa của Việt Nam nhưng mang thương hiệu quốc tế thay vì phân phối hàng hóa Trung Quốc như hiện nay. Ngoài ra, do không đủ khả

năng xây dựng những hệ thống, mô hình phân phối riêng, hình thức tiến ra thị trường quốc tế bằng giao dịch thương mại điện tử sẽ rất phù hợp với nhiều doanh nghiệp, các làng nghề truyền thống, ngư dân, các hộ nông dân....

#### **2.1.4. Hạn chế độc quyền trong lĩnh vực phân phối, lành mạnh hoá thị trường, đối phó tốt hơn khi tình hình kinh tế thế giới biến động**

Các rào cản, khó khăn trong việc gia nhập và rời khỏi hệ thống phân phối hàng hóa sẽ dần dần được loại bỏ khỏi lộ trình thực hiện các cam kết quốc tế (BTA, WTO, ASEAN+, Hiệp định bảo hộ và xúc tiến đầu tư Việt-Nhật) và kinh doanh thông thoáng cho các nhà đầu tư nước ngoài và các cải cách của chính phủ nhằm tạo môi trường đầu tư. Các tập đoàn phân phối đa quốc gia trên thị trường trong nước, ngoài Metro Cash & Carry, Big C, Cora; nhiều khả năng sẽ có thêm Carrefour của Pháp, Wal-mart của Mỹ, các tập đoàn phân phối của Nhật, Trung Quốc,... Sự tham gia thị trường của các doanh nghiệp này sẽ tạo nên bức tranh đầy màu sắc trong hệ thống phân phối trong nước. Khi đó, Lĩnh vực kinh doanh, phân phối không còn hệ thống độc quyền của các doanh nghiệp nội địa.

Trong ngành xăng dầu nội địa, trước đây xăng dầu là ngành hàng độc quyền của nhà nước. Sau khi mở cửa thu hút và kêu gọi các doanh nghiệp FDI đầu tư, vị thế độc quyền đã dần được gỡ bỏ. Đánh dấu sự phá vỡ thế độc quyền được đánh dấu mốc khi công ty Idemitsu Kosan cùng công ty Kuwait Petroleum International thành lập doanh nghiệp liên doanh, lấy tên là Công ty TNHH Dầu khí Idemitsu Q8 với mục đích chính là phân phối xăng dầu. Từ khi doanh nghiệp này ra đời, thị trường xăng dầu Việt đã có nhiều sự thay đổi với chất lượng phục vụ được nâng lên rất nhiều; không chỉ vậy, giá cả xăng dầu cũng được điều chỉnh cạnh tranh hơn trước nhiều,

#### **2.2. Thực trạng đầu tư trực tiếp nước ngoài vào lĩnh vực phân phối bán lẻ của Việt Nam**

Tính từ năm 2012 đến nay, Việt Nam đã tiến hành mở cửa nền kinh tế quốc dân và hội nhập vào thị trường khu vực và toàn cầu. Trong đó để hỗ trợ

nh nhanh chóng quá trình này, Luật đầu tư nước ngoài đã được nhà nước sửa đổi bốn lần theo các hướng khác nhau nhằm thúc đẩy và đảm bảo tốt hơn quyền lợi của nhà đầu tư. Tháng 11/2005, Luật đầu tư nước ngoài đã được đổi thành Luật đầu tư nhằm bảo đảm một cách tốt nhất sự bình đẳng cho các nhà đầu tư trong và nhà đầu tư nước ngoài. Bốn mươi một (41) hiệp định bảo hộ đầu tư cùng ba mươi tám (38) hiệp định tránh đánh thuế hai lần đã được ký kết với nhiều nước và lãnh thổ trên thế giới. Hiện nay, chính phủ Việt Nam đã cho phép các nhà đầu tư nước ngoài đầu tư vào Việt Nam dưới mọi hình thức cho phép, bao gồm cả hình thức đầu tư 100% vốn nước ngoài trong hầu hết các khu vực không bị Chính phủ nghiêm cấm.

Tuy nhiên, cho đến thời điểm này, khu vực dịch vụ vẫn còn khá nhiều hạn chế. Đối với lĩnh vực phân phối hàng hóa, Việt Nam ta chỉ bắt đầu mở cửa cho các doanh nghiệp dựa theo một số cam kết khác nhau trong Hiệp định thương mại Việt Nam và Nhật Bản và trong hiệp định bảo hộ và xúc tiến đầu tư Việt Nam - Nhật Bản, cùng với các dự án mang tính chất thử nghiệm, thí điểm trong khuôn khổ hợp tác song phương, đa phương dựa trên những nhu cầu có sẵn, thực tiễn của các nhà sản xuất và người tiêu dùng. Tuy đã trở thành thành viên của WTO, nhưng đến ngày 01/01/2009, các tập đoàn bán lẻ mới bắt đầu được đầu tư vào Việt Nam với 100% vốn FDI, còn hiện tại vẫn trong khuôn khổ hợp tác với các đối tác là các doanh nghiệp Việt Nam với 49% vốn FDI. Chính sách hạn chế đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực bán lẻ đã khiến cho lượng FDI vào lĩnh vực này cho đến nay vẫn còn khá khiêm tốn.

### **2.2.1. Quy mô vốn FDI vào lĩnh vực phân phối bán lẻ**

Dựa trên cơ sở xem xét hoàn cảnh trong nước, nhu cầu sản xuất và tiêu dùng của người dân, nước ta đã xem xét và cấp phép cho 28 dự án (tính đến tháng 3/2008) với tổng vốn đầu tư là 505.545.206 USD, bình quân 18.055.186 USD/ dự án. Dự án đầu tiên được cấp phép là vào ngày 31/8/1996 của Nhật Bản

đầu tư vào phân phối hàng hóa nông sản tại huyện Lâm Đồng.

<b>Năm</b>	<b>Tổng VĐT</b>	<b>Số dự án</b>	<b>VĐT/dự án</b>
2005	59.000.000	2	29.500.000
2006	65.975.000	1	65.975.000
2007	12.800.700	2	6.400.350
2008	35.000.000	2	17.500.000
2009	0	0	0
2010	121.200.000	3	40.400.000
2011	0	0	0
2012	300.000	1	300.000
2013	72.369.506	3	24.123.168,67
2014	0	0	0
2015	106.450.000	7	15.207.143
2016	13.900.000	4	3.475.000
2017	18.550.000	3	6.183.333,333
<b>Tổng</b>	<b>505.545.206</b>	<b>28</b>	<b>18.055.186</b>

*Bảng 3 : FDI vào lĩnh vực phân phối bán lẻ của Việt Nam xét theo thời gian nhận vốn đầu tư*

*Nguồn: Cục đầu nước ngoài – Bộ kế hoạch đầu tư*

Năm 2015 là năm có rất nhiều dự án nhất đã được chính phủ phê duyệt với tổng số vốn đầu tư đạt tới ngưỡng 106.450.000 USD, trong đó bình quân một dự án có mức đầu tư là 15.207.143 USD. Theo như thống kê thì 2015 là năm có nhiều tập đoàn nổi tiếng về phân khúc bán lẻ trong khu vực Châu Á và trên thế giới bắt đầu đầu tư vào Việt Nam như tập đoàn Lotte của Hàn Quốc, Tập Đoàn Mitsui của Nhật Bản...

Tuy nhiên, Năm 2010 lại là năm có tổng số vốn đầu tư FDI lớn nhất vào lĩnh vực bán lẻ này đạt tới ngưỡng 121.200.000 USD, bình quân 40.400.000 USD/dự án. Số vốn đầu tư cao như vậy là do năm 2001, Việt Nam được tập đoàn Đức là Metro Cash & Carry đầu tư với một dự án lớn với 8 trung tâm bán buôn, bán lẻ các loại hàng hóa khác nhau. Tổng vốn đầu tư vào dự án này đạt tới 120 triệu USD.

Như vậy tính từ năm 2005 đến năm 2017, nước ta có tất cả 28 dự án đầu tư FDI vào lĩnh vực phân phối bán lẻ hàng hóa của Việt Nam. Tuy nhiên, trong hầu hết các dự đầu tư chỉ một vài dự án có số vốn đầu tư lớn, nhìn chung tổng mức đầu tư vẫn còn khá khiêm tốn. Vì thế, so với tổng lượng vốn đầu tư vào lĩnh vực này thì vốn FDI còn rất khiêm tốn.

Năm 2017, số vốn đầu tư FDI có tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cao nhất là 344.800 tỷ đồng, thấp nhất đạt 309.300 tỷ đồng. Số vốn đầu tư thấp nhất rơi vào tháng 2 của năm 2017, số vốn đầu tư cao nhất rơi vào tháng 11 năm 2017. Nhìn chung, xét về tỉ lệ vốn đầu tư của các khu vực vào lĩnh vực phân phối hàng hóa bán lẻ của Việt Nam hiện nay thì chúng ta nhận thấy rõ sự phát triển áp đảo của sự đầu tư tư nhân. Số lượng doanh nghiệp

phân phối trong nước cũng như các hộ kinh doanh cá thể trong nước so với số lượng các nhà phân phối của nước ngoài đang có mặt tại Việt Nam có sự chênh lệch khá lớn. Các tập đoàn tham gia vào lĩnh vực này thì nếu như không kể tới các tập đoàn phân phối chuyên doanh như Lotteria về đồ ăn, Medicare về sản phẩm chăm sóc sức khỏe, BBQ Chicken về đồ ăn, Zen Plaza về thời trang, KFC về đồ ăn, sẽ chỉ có khoảng 3 đến 4 tập đoàn phân phối bán lẻ hàng hoá tiêu dùng tổng hợp là Bourbon của Pháp, Metro Cash & Carry của Đức, Diamond Plaza của Hàn Quốc và Parkson của Malaysia đang cạnh tranh trực tiếp trên thị trường phân phối bán lẻ tại Việt Nam thông qua một số hệ thống trung tâm thương mại và hệ thống siêu thị, trung tâm bán lẻ quy mô lớn. Trong đó, tập đoàn Parkson và Diamond Plaza mặc dù có thực hiện phân phối bán lẻ tổng hợp nhiều mặt hàng nhưng cũng hầu như vẫn chủ yếu là các dòng sản phẩm quà tặng cao cấp, mỹ phẩm, thời trang. Trong khi đó, hàng chục chục doanh nghiệp trong nước ta đã và đang phát triển hoạt động kinh doanh, phân phối bán lẻ của mình theo mô hình hệ thống chuỗi siêu thị, trung tâm thương mại, chuỗi cửa hàng, đại lý bán lẻ kiểu này, và chưa tính đến tầm cỡ 900 nghìn hộ kinh doanh cá thể nhỏ lẻ đang hoạt động ở khắp các vùng miền trong nước.

Ngoài ra, các tập đoàn đầu tư nước ngoài này cũng đang tích cực mở rộng thêm hệ thống phân phối của mình.

+ Tập đoàn Đức:

Metro Cash & Carry đã phát triển hệ thống với quy mô 8 trung tâm bán buôn lớn đang hoạt động ở năm thành phố lớn tại Việt Nam: Hà Nội, Hải Phòng, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Cần Thơ. Tại Hà Nội, sau khi thành công với siêu thị Metro (Cổ Nhuế), Metro Hoàng Mai cũng đã đi vào hoạt động. Đến năm 2017, Tập Đoàn của Đức này đã bán lại cho Thái Lan nhưng hệ thống quy mô vẫn giữ nguyên.

Tập đoàn Pháp: Bourbon phát triển với hệ thống 7 đại siêu thị bán lẻ BigC đang hoạt động ở Hà Nội, Hải Phòng, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Biên Hòa.

Tập đoàn Malaysia: Parkson với 02 trung tâm mua sắm quy mô lớn đang hoạt động tại Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và Hải Phòng.

Tập đoàn Hàn Quốc: Diamond Plaza với 01 trung tâm mua sắm quy mô lớn đang hoạt động tại Thành phố Hồ Chí Minh.

KFC hiện tại đã hàng chục chi nhánh khắp các tỉnh thành tại Việt Nam.

Chuỗi bán hàng ăn nhanh Hàn Quốc, BBQ Chicken, phát triển đã có 10 cửa hàng trên toàn quốc.

Khi Việt Nam hoàn toàn mở cửa thị trường vào 1/2009 thì đã có rất hàng trăm tập đoàn bán lẻ hàng hóa tham gia đầu tư vào lĩnh vực phân phối này của Việt Nam. Đặc biệt phải kể đến là ba tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới là Carefour (Pháp), Wal-Mart (Mỹ) và Tesco (Anh).

### 2.2.2. Cơ cấu vốn FDI vào lĩnh vực phân phối bán lẻ của Việt Nam

#### - *Xét theo đối tác đầu tư*

Tính đến thời điểm đầu tháng 3 năm 2008, tất cả đã có 14 nước có dự án đầu tư vào lĩnh vực phân phối bán lẻ hàng hóa của Việt Nam. Tuy lượng tổng số vốn của các nước đầu tư còn nhỏ nhưng đây chính là đòn bẩy quan trọng trong tiến trình kích thích sự phát triển cả hệ thống kinh doanh, phân phối bán lẻ hàng hóa tại Việt Nam.

STT	Tên nước	Số dự án	Tổng VĐT	Bình quân
1	Nhật Bản	3	37.800.700	12.600.233,33
2	Pháp	4	161.975.000	40.493.750
3	Đức	1	120.000.000	120.000.000
4	Hàn Quốc	4	51.550.000	12.887.500
5	Hồng Kông	4	26.200.000	6.550.000
6	Đan Mạch	2	1.100.000	550.000
7	Singapore	2	15.000.000	7.500.000
8	Hoa Kỳ	1	800.000	800.000
9	Lào	1	300.000	300.000
10	Đài Loan	1	4.994.506	4.994.506
11	Trung Quốc	2	1.625.000	812.500
12	Anh	1	67.000.000	67.000.000
13	Malaysia	1	200.000	200.000
14	Nga	1	17.000.000	17.000.000
<b>Tổng</b>		<b>28</b>	<b>505.545.206</b>	<b>18.055.186</b>



*Bảng 4 : FDI vào lĩnh vực phân phối bán lẻ của Việt Nam xét theo đối tác đầu tư tính đến tháng 3/2017*

*Nguồn: gso.gov.vn*

Theo số liệu thống kê phía bảng trên, chúng ta có thể nhận ra 3 nước có mức đầu tư nhiều nhất vào lĩnh vực kinh doanh, phân phối bán lẻ hàng hóa vào Việt Nam là Hồng Kông, Pháp, Hàn Quốc (4 dự án mỗi nước). Nhìn theo góc độ tổng vốn đầu tư, Đức và Pháp là những nước có tổng vốn đầu tư lớn nhất với 161,975 triệu USD và 120 triệu USD. Sự có mặt của tập đoàn Pháp và Đức đã đánh dấu những bước chuyển mình lớn của thị trường kinh doanh bán lẻ Việt Nam, đồng thời sự đầu tư lớn này góp phần không nhỏ trong việc thúc đẩy, kích thích đầu tư, nâng cao chất lượng phục vụ và quản lý của các doanh nghiệp trong nước. Sức ép cạnh tranh đến từ các doanh nghiệp FDI nước ngoài mang lại đã là một giải pháp lớn, góp phần đẩy mạnh phát triển lĩnh vực phân phối bán lẻ của nước ta.

**- Xét theo địa bàn đầu tư**

Việc phân bố các dự án theo vùng lãnh thổ ảnh hưởng lớn đến trình độ phát triển kinh tế- xã hội của một quốc gia. Việc phân bố này sẽ tạo ra sự hài hòa giữa các vùng đồng thời quyết định đến tăng trưởng chung của cả nước. FDI vào phân phối bán lẻ lại là một nguồn vốn có ảnh hưởng rất lớn vì nó tác động đến cả một phong tục mua bán truyền thống, và có vai trò quan trọng trong việc phát triển thương mại trong nước. Vì vậy khi phê duyệt dự án, nhà nước đã phải cân nhắc một cách khá kỹ càng.

STT	Địa phương	Số dự án	Tổng VĐT	Bình quân
1	Lâm Đồng	1	5.000.000	5.000.000
2	Lạng Sơn	2	5.375.000	2.687.500
3	Hải Phòng	2	21.000.000	10.500.000
4	Thái Bình	1	4.994.506	4.994.506
5	TP Hồ Chí Minh	9	282.425.000	31.380.560
6	Nghệ An	1	300.000	300.000
7	Thừa Thiên Huế	1	800.000	800.000
8	Hà Nội	7	101.000.700	14.485.810
9	Bình Thuận	1	17.000.000	17.000.000
10	Đồng Nai	1	54.000.000	54.000.000
11	Đà Nẵng	1	12.000.000	12.000.000
12	Cao Bằng	1	1.250.000	1.250.000
<b>Tổng</b>		<b>28</b>	<b>505.545.206</b>	<b>18.055.186</b>

*Bảng 5 : FDI vào lĩnh vực phân phối bán lẻ của Việt Nam xét theo địa bàn đầu  
tới tính đến tháng 3/2017*

*Nguồn: gso.gov.vn*

Tính đến tháng 3/2017, nước ta đã có 12 tỉnh thành được tiếp nhận vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài. Tuy nhiên, nguồn vốn FDI này chủ yếu vào dành cho các thành phố lớn của Việt Nam là TP Hồ Chí Minh và Hà Nội. TP Hồ Chí Minh dẫn đầu toàn quốc với 9 dự án đầu tư có tổng số vốn đầu tư FDI là 282.425.000 USD, bình quân 31.380.560 USD/dự án. Tiếp đó là Hà Nội với tổng 7 dự án có tổng số vốn đầu tư FDI là 101.000.700 USD, bình quân 14.485.810 USD/dự án. Nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài thường tập trung vào những thành phố lớn vì những thành phố này tập trung rất đông dân cư, TP Hồ Chí Minh có tổng dân khoảng 8 triệu người, Hà Nội là trên 7 triệu người. Ngoài ra, yếu tố khác ảnh hưởng tới quyết định đầu tư là thu nhập bình quân trên đầu người. Thu nhập bình quân tại những thành phố này khá cao so với các khu vực khác trên cả nước. Tại TP Hồ Chí Minh là vào khoảng 2.000 USD/người, tại Hà Nội là 1.500 USD/ người. Do đó, mức tiêu dùng, mua sắm, chi tiêu cho hàng hóa bán lẻ tại 2 thành phố này cao nhất tại Việt Nam. Đặc biệt là tiêu dùng vào những hàng hóa cao cấp. Điều đó khiến lĩnh vực phân phối, kinh doanh bán lẻ tại đây trở nên hấp dẫn đối với các nhà đầu tư bán lẻ nước ngoài. Tóm lại, có thể thấy các nhà phân phối bán lẻ nước ngoài mặc dù chưa có diện bao phủ rộng trên cả nước nhưng đã có mặt ở hầu hết các trung tâm mua sắm và tiêu dùng lớn của Việt Nam. Các doanh nghiệp trong lĩnh vực phân phối trong nước mặc dù có lợi thế hơn về diện bao phủ nhưng ở những khu vực thị trường có nhu cầu lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí

Minh, Cần Thơ... thì đều gặp khó khăn với phải sự cạnh tranh gay gắt với các trung tâm phân phối của nhà đầu tư nước ngoài.

## 2.3. Đánh giá hoạt động FDI vào lĩnh vực phân phối bán lẻ của Việt Nam

### 2.3.1. Tác động tích cực

#### - *Tốc độ tăng trưởng lĩnh vực phân phối bán lẻ thay đổi*

Bên cạnh những yếu tố bên trong, sẵn có của kinh tế Việt Nam trong quá trình hội nhập và phát triển khá mạnh mẽ trong những năm gần đây, sự tham gia tích cực của hàng loạt các doanh nghiệp đầu tư FDI vào lĩnh vực phân phối bán lẻ tạo nên sự thúc đẩy và động lực phát triển vượt bậc của lĩnh vực này.

Tại các thành phố lớn, phương thức kinh doanh bán lẻ hiện đại đang thay thế dần phương thức kinh doanh truyền thống. Trước đây, phương thức bán lẻ hiện đại chiếm tỉ lệ thấp, chỉ đạt khoảng 3% (năm 20012) thì nay đã lên tới 20-25% (năm 2017). Phân tích của Công ty nghiên cứu thị trường AC Nielsen còn chỉ ra rằng, đến năm 2018, phương thức này sẽ chiếm lĩnh 50% trong thị trường phân phối; riêng tại TP.HCM và Hà Nội, việc người dân thường xuyên đi đến các trung tâm thương mại, siêu thị, chuỗi cửa hàng... để mua sắm sẽ có thể chiếm tới 50% trong vài ba năm nữa.

Các tập đoàn phân phối hành hóa bán lẻ lớn của nước ngoài tham gia vào thị trường kinh doanh Việt Nam sẽ có thể tạo hai tác động cùng lúc:

Thứ nhất, đó là tác động làm gia tăng nhanh chóng tốc độ phát triển của thị trường.

Các tập đoàn phân phối, kinh doanh bán lẻ của nước ngoài đang hiện diện tại Việt Nam tiếp tục ra sức củng cố mạng lưới để mở rộng và nâng cao thị phần, giữ vững vị thế trên thị trường. Các tập đoàn kinh doanh khác, sau một thời gian tìm hiểu cơ hội kinh doanh tại thị trường Việt Nam vốn đã được thực hiện từ trước, sẽ bắt đầu tham gia vào thị trường này một cách mạnh mẽ. Tuy nhiên,

chúng ta có thể nhận định rằng sự tham gia này sẽ ảnh hưởng thực sự mạnh mẽ kể từ sau thời điểm 01 tháng 01 năm 2009, khi mà hành loạt hạn chế về thành lập doanh nghiệp FDI được dỡ bỏ. Sự hiện diện của các doanh nghiệp FDI sẽ đánh dấu một bước chuyển mình mạnh mẽ mới trong lĩnh vực phân phối bán lẻ của Việt Nam. Lần đầu tiên việc bán lẻ hàng hóa được sắp xếp và quản lý một cách chuyên nghiệp. Điều này mang lại cho người tiêu dùng Việt Nam sự hài lòng không chỉ về giá cả, phẩm chất của hàng hóa tiêu dùng mà còn cả về chất lượng phục vụ của doanh nghiệp và những lợi ích gia tăng mà nhờ sự cạnh tranh này mang lại. Hơn nữa nhờ áp lực về cạnh tranh và đổi mới không ngừng, các đơn vị cung cấp dịch vụ kinh doanh, phân phối bán lẻ của Việt Nam phải tìm cách để đẩy mạnh phát triển hệ thống phân phối của mình.

Từ đó, các doanh nghiệp đã làm cho thị trường kinh doanh, phân phối bán lẻ Việt Nam thay đổi đáng kể. Mặt khác là chính các nhà phân phối này tích cực nghiên cứu khả năng để tạo thêm những nhu cầu mới cho người tiêu dùng ở Việt Nam. Các doanh nghiệp kinh doanh này có thể dự đoán và phân tích nhu cầu thực tiễn của người tiêu dùng để từ đó cung cấp những mặt hàng phù hợp với thị hiếu, nhu cầu và xu hướng tiêu dùng đang thay đổi nhanh chóng của người tiêu dùng Việt Nam.

Thứ hai, đó là tác động làm tăng chất lượng của sự tăng trưởng do hoạt động cạnh tranh diễn ra ngày càng gay gắt, những sản phẩm dịch vụ kém chất lượng sẽ từng bước bị loại bỏ khỏi thị trường.

Những sản phẩm kém về chất lượng ấy sẽ nhường chỗ cho những hàng hóa có xuất xứ, nguồn gốc rõ ràng; đặc biệt những hàng hóa có chứng nhận đảm bảo về chất lượng, an toàn cho sức khỏe. Từ đó những cơ sở kinh doanh bán lẻ còn yếu kém cũng sẽ bị đào thải nhanh chóng; thay vào vị trí đó là những trung tâm mua sắm hiện đại, có hàng hóa chất lượng. Tình trạng nhà sản xuất tự chăm sóc hệ thống phân phối bán lẻ sẽ dần dần biến mất, thay vào đó giữa nhà sản xuất

hành hóa và nhà phân phối kinh doanh bán lẻ sẽ có mối quan hệ mang tính chất hợp tác cộng sinh. Với sự tham gia của các doanh nghiệp FDI, hoạt động phân phối kinh doanh bán lẻ nước ta sẽ thực sự trở thành một ngành công nghiệp phát triển mạnh mẽ.

- ***Mang đến những phương thức quản lý và trình độ tổ chức kinh doanh hiện đại***

Trình độ quản lý và tổ chức kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh phân phối bán lẻ trong nước với nhóm các tập đoàn phân phối bán lẻ hàng hóa nước ngoài cũng vẫn còn một khoảng cách không nhỏ. Các tập đoàn phân phối hàng hóa lớn của nước ngoài có lợi thế hơn hẳn về kinh nghiệm kinh doanh, bán hàng cũng như đã tiếp cận được trình độ quản lý hiện đại của thế giới. Điều này thể hiện khá rõ ràng ở kết quả triển khai các hoạt động phát triển kinh doanh hết sức nhanh chóng và chuyên nghiệp của các tập đoàn kinh doanh phân phối nước ngoài ở Việt Nam trong thời gian vừa qua.

Chỉ không lâu sau khi có mặt tại Việt Nam, tập đoàn MegaMarket đã thiết lập được mối liên kết chặt chẽ với khoảng hơn 1.000 nhà cung cấp hàng hoá và khoảng 15.000 hộ nông dân, 15 lò mổ gia súc ở Việt Nam. Công tác quản lý chất lượng và bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm đã được MegaMarket phối hợp với Sở Y tế và Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn thực hiện ngay từ đầu thông qua quy trình công nghệ sạch với các nhà cung ứng sản phẩm theo tiêu chuẩn MegaMarket dựa trên các quy định hiện hành của Việt Nam. Đối với Diamond Plaza, một trong những yếu tố dẫn đến sự thành công vang dội của Diamond Plaza là sự chia sẻ lợi ích một cách thông minh giữa những người có nhu cầu thuê mặt bằng bán hàng và chủ sở hữu cho thuê. Khoảng 70% các quầy hàng tại nơi này chia sẻ một phần doanh số họ thu được cho chủ quản lý của Diamond Plaza. Đổi lại, họ sẽ được chủ quản lý chia sẻ những lợi ích từ các chương trình khuyến mãi, những sự kiện tiếp cận, lôi kéo khách hàng, nghiên

cứu thị trường, khảo sát người tiêu dùng, thay đổi cách thức bày biện sản phẩm cho hấp dẫn.... Đây chính là nguyên nhân khiến doanh thu bán hàng của các nhà phân phối FDI đang chiếm ưu thế vượt trội trước các doanh nghiệp kinh doanh trong nước. Hiện nay, doanh thu của các doanh nghiệp trong nước còn ở mức khá thấp, siêu thị có doanh thu trung bình chỉ đạt mức khoảng 200 – 500 tỉ đồng/năm. Trong khi đó, doanh thu bình quân của hệ thống siêu thị của các doanh nghiệp nước ngoài thường cao gấp 2 - 3 lần mức này.

- ***Thúc đẩy các doanh nghiệp trong nước phải nâng cao năng lực cạnh tranh.***

Sau tiến trình đổi mới vào năm 1986, kinh tế nước ta đã dần dần được khôi phục và tăng trưởng, sản xuất phát triển, thu nhập bình quân của người dân tăng lên, nhu cầu sử dụng hàng hóa cũng tăng lên. Để kích thích sự tăng trưởng của thị trường bán lẻ Việt Nam, nhà nước đã quyết định cho phép những tập đoàn phân phối bán lẻ lớn được đầu tư vào nước ta. Mặc dù điều này khiến các doanh nghiệp kinh doanh phân phối trong nước sẽ phải chịu hàng loạt sức ép về cạnh tranh rất, nhưng chính sự gia tăng sức ép này tạo ra áp lực và động lực khiến các doanh nghiệp Việt đổi mới cách thức kinh doanh, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ và năng lực cạnh tranh của mình trong môi trường hội nhập mới.

Điều này sẽ khiến cho doanh nghiệp Việt phát triển một cách ổn định và bền vững hơn. Tuy nhiên, sự đánh đổi đó có thể khiến một số doanh nghiệp phân phối nhỏ lẻ, sẽ phải đóng cửa hoặc phải thay đổi hình thức kinh doanh nhưng nếu xét trên lợi ích quốc gia, lợi ích và hiệu quả xã hội sẽ được nâng lên vì lúc này thị trường kinh doanh phân phối trong nước vẫn sẽ được đáp ứng bởi các doanh nghiệp mạnh hơn, kinh doanh hiệu quả hơn.

Từ khi có sự đầu tư của các doanh nghiệp FDI, các doanh nghiệp Việt Nam cũng đã tự thay đổi để hội nhập tốt hơn. Một số doanh nghiệp phân phối lớn

trong nước như Tổng công ty Thương mại Hà Nội, Tổng công ty Thương mại Sài Gòn, Công ty Xuất nhập khẩu Intimex,..., đặc biệt là Liên hiệp Hợp tác xã thương mại Saigon Co.op, đã có rất nhiều sự chuyển biến tích cực trong việc đổi mới các phương thức quản lý và tổ chức kinh doanh, tạo nên mối liên kết chặt chẽ với hầu hết nhà sản xuất và cung cấp dịch vụ, sản phẩm, áp dụng quy trình quản lý và kiểm soát chất lượng sản phẩm chặt chẽ, đầu tư xây dựng và triển khai hàng loạt các ứng dụng hệ thống quản lý bằng phần mềm công nghệ thông tin hiện đại... Riêng Saigon Co.op mới đây đã đầu tư hàng triệu USD để tái thiết lập hệ thống quản lý điện toán mới nhất.

Các nhà đầu tư trong nước tiếp tục quá trình đẩy mạnh việc đầu tư mở rộng mạng lưới hệ thống phân phối của mình nhằm mục đích tăng cường hợp tác đầu tư theo chiều sâu để tạo ra hàng loạt mô hình hợp tác, liên doanh có quy mô, tầm cỡ. Quá trình này sẽ có thể diễn ra nhanh chóng bởi sức ép về cạnh tranh đã được các doanh nghiệp nhìn nhận một cách rõ ràng. Hơn nữa, đứng trước sức ép cạnh tranh mạnh mẽ từ các doanh nghiệp nước ngoài, các doanh nghiệp Việt Nam không chỉ đổi mới liên tục mà còn phải tìm được cách thức liên kết đã tạo thành những doanh nghiệp lớn.

Kể từ đầu năm 2012 đến nay, thị trường phân phối hàng hóa trong nước đã biết đến sự thành lập của Công ty CP Đầu tư và Phát triển hệ thống phân phối Việt Nam (quy mô vốn lên tới 6.000 tỉ đồng); sự thành lập đó xuất phát từ sự liên kết của bốn DN phân phối hàng đầu nội địa là Saigon Co.op, Satra, Hapro và Tập đoàn Phú Thái. Sự xuất hiện của Hiệp hội bán lẻ Việt Nam cũng đánh dấu một bước phát triển vượt bậc trong xu thế nâng cao vị thế và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong nước. Đó chính là sự nỗ lực không ngừng của doanh nghiệp Việt Nam nhằm tích cực củng cố hơn năng lực cạnh tranh của chính doanh nghiệp trong nước với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Sự thành lập hiệp hội mở ra hi vọng với những bước phát triển mới cho các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam.



- *Phục vụ người tiêu dùng tốt hơn*

Về giá cả

Trong bối cảnh giá cả thị trường biến động, ngày càng tăng cao, giá cả sản phẩm sẽ là yếu tố quyết định tạo nên doanh thu và nhu cầu cho siêu thị. Với tiềm lực tài chính lớn, các doanh nghiệp FDI có lợi thế trong việc hạ giá thành hàng hóa bằng những phương thức kinh doanh chiến lược (như mua tận gốc, bán tận ngọn) và những hình thức quy hoạch, tổ chức vùng chuyên canh thực phẩm và hàng hoá cho tất cả hệ thống. Điều này đã giúp các các doanh nghiệp nước ngoài này tiết kiệm được hàng trăm chi phí trung gian và họ có thể chủ động kiểm soát một cách chặt chẽ chất lượng hàng hoá.

Kể từ 2 năm trở lại đây, hệ thống siêu thị Mega Market đã thu hút hàng ngàn khách hàng bằng chiến lược giá tốt. Các siêu thị của hệ thống này thường xuyên cung cấp hàng hóa với mức giá tốt hơn rất nhiều so với mức giá bình quân của toàn hệ thống siêu thị khác trong nước khoảng 10 - 15%, tức là giá cả tại Mega Market chỉ bằng giá bán buôn ở các chợ bán buôn lớn như Bến Thành (Thành phố Hồ Chí Minh), Đồng Xuân (Hà Nội)... Vì thế nên dù ở vùng xa trung tâm thành phố, những siêu thị này vẫn luôn đón nhận một lượng khách hàng rất lớn tìm đến mua hàng. Không chỉ Mega Market áp dụng chiến lược về giá, Siêu thị Big C cũng thu hút phần lớn khách hàng bằng chiến lược giá của mình bằng phương thức mua tận gốc, bán tận ngọn nhờ biết cách tổ chức, qui hoạch vùng chuyên canh thực phẩm và hàng hoá cho toàn bộ hệ thống đã giúp các tập đoàn này tiết kiệm được tăng chi phí trung gian và chủ động kiểm soát chất lượng hàng hoá. Nhờ vậy, Big C đã có hàng ngàn mặt hàng sản xuất độc quyền với thương hiệu “WOW giá hấp dẫn”.

### + Về số lượng

Sự đa dạng, phong phú về các loại hàng hoá cung cấp trong các siêu thị của các tập đoàn đầu tư nước ngoài cũng là một ưu thế cạnh tranh rất đáng kể đối với nhiều doanh nghiệp phân phối trong nước. Tại trung tâm thương mại Zen plaza, đã có tới hơn 540 nhãn hiệu thời trang trong và ngoài nước và nếu tính trung bình một siêu thị trong hệ thống của Mega Market hoặc BigC thường xuyên cung cấp khoảng 15.000 mặt hàng các loại thì chắc chắn chỉ một phần nhỏ các doanh nghiệp trong nước có khả năng đáp ứng được.

### Về chất lượng

Các doanh nghiệp nước ngoài khi đầu tư vào lĩnh vực phân phối bán lẻ không chỉ chú ý vào chiến lược giá mà còn nâng cao năng lực cạnh tranh của mình bằng chiến lược về chất lượng sản phẩm. Năm được tâm lý của người tiêu dùng Việt Nam không có sự tin tưởng vào hàng hóa trong nước, các doanh nghiệp phân phối nước ngoài đã tập trung nhiều đến chất lượng sản phẩm được cung ứng trong hệ thống phân phối bán lẻ của mình. Như đã nói ở trên, hệ thống siêu thị Mega Market đã liên kết với thiết lập được mối liên kết bền vững với khoảng hơn 1.000 nhà cung cấp các loại hàng hoá khác nhau và khoảng 15.000 hộ nông dân, 50 lò mổ gia súc ở Việt Nam. Công tác quản lý chất lượng sản phẩm và bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm đã được phối hợp với Sở Y tế và Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn thực hiện ngay từ đầu quy trình công nghệ sạch với các nhà cung ứng hàng hóa theo tiêu chuẩn của công ty dựa trên các quy định của nhà nước Việt Nam. Những khách hàng đến đây không chỉ hài lòng về giá cả mà còn yên tâm về chất lượng sản phẩm. Không chỉ là đảm bảo chất lượng sản phẩm mà các doanh nghiệp FDI còn mang đến người tiêu dùng Việt Nam những thương hiệu hàng hóa nổi tiếng trên thế giới như Mo&Co (Pháp), CK (Anh)...

## Về những dịch vụ chăm sóc khách hàng

Những tập đoàn bán lẻ đầu tư vào Việt Nam không chỉ chú ý tới giá cả và chất lượng sản phẩm mà những khách hàng đến mua sắm tại đây còn được hưởng những dịch vụ chăm sóc khách hàng khá chu đáo. Tại siêu thị Mega Market, dịch vụ hậu mãi, chăm sóc khách hàng sau bán hàng rất được chú trọng. Mega Market phát hành phiếu trả hàng cho tất cả hàng hóa trả lại trong tình trạng còn tốt trong vòng 3 ngày và kèm theo hóa đơn. Đối với những mặt hàng điện tử, Mega Market bảo lưu thực trạng hàng hóa để chứng minh khiếu nại của khách hàng trước khi đổi hàng cho khách. Nhờ vào những dịch vụ chăm sóc khách hàng rất tốt, các doanh nghiệp FDI đã khẳng định đẳng cấp của mình trên thị trường Việt Nam và luôn là những doanh nghiệp dẫn đầu về doanh thu bán lẻ.

Như vậy, hàng triệu người tiêu dùng Việt được hưởng lợi nhiều hơn từ việc mở cửa thị trường theo cam kết WTO với ý nghĩa là họ sẽ được tiêu dùng nhiều hơn, chất lượng sản phẩm tốt hơn, mẫu mã đẹp hơn, giá rẻ hơn; được hưởng các dịch vụ với tiện ích tốt hơn, tính chuyên nghiệp cao hơn ... Những lợi ích đó sẽ không chỉ các doanh nghiệp FDI mà các doanh nghiệp trong nước cũng sẽ mang lại cho người tiêu dùng bởi vì tất cả: trong nước cũng như nước ngoài muốn tồn tại được đều phải thông qua quá trình cạnh tranh. Cạnh tranh là động lực của sự phát triển. Cạnh tranh mang đến lợi ích cho người tiêu dùng.

### + Hỗ trợ nông dân và các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa

Đối với các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ phân phối bán lẻ, sự hài lòng của khách hàng là chìa khóa cho những thành công của doanh nghiệp. Để khiến khách hàng hài lòng thì cách tốt nhất là cung ứng những hàng hóa tốt nhất, phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng. Nhưng các doanh nghiệp kinh doanh phân phối bán lẻ lại không thể trực tiếp sản xuất, vì thế để cải thiện chất lượng cho sản phẩm của mình, các doanh nghiệp FDI không ngừng nỗ lực trong

việc hỗ trợ về kỹ thuật, chuyển giao công nghệ, vốn, con giống hoặc nguyên vật liệu cho nông dân và những doanh nghiệp sản xuất nhỏ lẻ khác. Người nông dân ở trong mô hình sản xuất này, khi liên kết với những doanh nghiệp thì sẽ chú tâm hơn vào việc canh tác mà không cần phải suy nghĩ, bận tâm, loanh quanh trong việc tìm đầu ra cho sản phẩm. Từ khi có sự tham gia của các doanh nghiệp nước ngoài, lĩnh vực phân phối sản xuất của nhà nông cũng trở nên sôi động. Sản phẩm nông nghiệp được đưa đến tay người tiêu dùng thông qua các nhà phân phối bán lẻ một cách nhanh chóng.

Hơn nữa, do những tập đoàn bán lẻ có hệ thống siêu thị của mình trên khắp đất nước, từ đó các doanh nghiệp này đã tạo điều kiện cho nhà cung ứng Việt Nam được xuất khẩu hàng hóa. Như vậy các nhà sản xuất trong nước, đặc biệt là nông dân đã có cơ hội để phát triển và ổn định sản xuất; cũng như nâng cao trình độ sản xuất thông qua mối liên kết chặt chẽ với những nhà phân phối hiện đại, có quy mô lớn và hoạt động một cách chuyên nghiệp. Từ đó, họ sẽ có thể tạo ra được thu nhập cao hơn từ việc cung cấp cho các nhà phân phối này những sản phẩm có chất lượng tốt hơn.

### 2.3.2. Tác động tiêu cực

Khi mở cửa thị trường trong nước, bên cạnh những cơ hội và động lực phát triển, sẽ tồn tại không ít những tác động tiêu cực cho nền kinh tế trong nước và ảnh hưởng đến toàn xã hội. Đặc biệt trong lĩnh vực phân phối bán lẻ hàng hóa, một lĩnh vực khá nhạy cảm và có ảnh hưởng dây chuyền đến nhiều bộ phận dân cư trong xã hội.

#### ***Biến đổi trong tình trạng việc làm***

Sự biến đổi trong tình trạng việc làm được coi là một trong những mặt tác động lớn, rất đáng quan tâm nhất đối với Việt Nam khi mở cửa thị trường, dịch vụ của mình theo các cam kết trong WTO. Với đặc điểm của một thị trường còn mang nặng tính truyền thống, hoạt động phân phối hàng hóa được thực hiện qua

mô hình chợ truyền thống và các cửa hàng, cửa tiệm buôn bán nhỏ lẻ của tư nhân vẫn chiếm phần lớn... thì mối quan tâm về việc làm này là hoàn toàn có cơ sở. Như đã trình bày ở trên, sự cạnh tranh giữa khu vực trong nước, các nhà phân phối hàng hóa chuyên nghiệp với các hộ kinh doanh cá thể là một đối trọng rất chênh lệch. Trong khi các nhà phân phối hàng hóa chuyên nghiệp có đủ khả năng thay đổi phương thức phân phối sản phẩm một cách nhanh chóng, hiện đại thì các hộ kinh doanh cá thể rất khó khăn để thích ứng và bắt kịp.

Trong thời gian trước đây, Khi Việt Nam chưa chính thức mở cửa với các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài thì sự lấn át của các doanh nghiệp phân phối lớn vẫn còn diễn ra rất chậm. Thế nhưng khi mở cửa cho các doanh nghiệp nước ngoài, các doanh nghiệp lớn của Việt Nam buộc phải đổi mới, bắt kịp, cập nhật để trở nên tốt hơn, sánh ngang với các nhà cung cấp nước ngoài. Điều đó khiến sự phân hóa, lấn át các hộ phân phối cá thể trở nên lớn hơn rất nhiều. Điều này dẫn đến sự thu hẹp quy mô, thị phần của hàng trăm các hộ kinh doanh cá thể. Hệ quả là những hộ kinh doanh nhỏ lẻ nếu không thích nghi kịp sẽ bị đào thải, đánh bật nhanh chóng khỏi thị trường. Về khía cạnh xã hội, lực lượng lao động thất nghiệp do kết quả của quá trình mở cửa nền kinh tế sẽ là sức ép rất lớn cho các cơ quan nhà nước trong việc phân phối lực lượng lao động.

### ***Biến đổi trong tình trạng thu nhập của các nhóm đối tượng trong xã hội***

Rõ ràng là sự thay đổi trong tình trạng việc làm sẽ kéo theo sự thay đổi trong tình trạng thu nhập của những nhóm đối tượng liên quan. Nhóm đối tượng phải chịu tác động nặng nề nhất từ sự mở cửa nền kinh tế là các hộ kinh doanh cá thể, nhỏ lẻ, phân bố không đều ở khắp các tỉnh thành Việt Nam. Điều làm nên sự quan tâm là các hộ kinh doanh nhỏ lẻ này thường có thu nhập không cao, bấp bênh theo từng tháng. Do đó khi các doanh nghiệp lớn đầu tư, thị phần của những hộ kinh doanh này bị thu hẹp đáng kể. Điều đó có thể khiến họ thất nghiệp hoặc giảm sút thu nhập. Khi đó, gánh nặng về giải quyết vấn đề

an sinh xã hội và phân phối lại thu nhập của cơ quan nhà nước sẽ càng nặng nề hơn.

Tình trạng giảm sút trong thu nhập của các hộ kinh doanh cá thể, nhỏ lẻ có thể còn tạo ra những tác động gián tiếp khác đáng quan ngại như khả năng tăng về tệ nạn xã hội, tình trạng mất cân bằng tỉ lệ giàu nghèo,... của các đối tượng trong xã hội. Ngoài ra, một điểm đáng lưu tâm khác là mức thu nhập của các hộ kinh doanh này là nguồn tài chính duy nhất để đảm bảo cuộc sống hàng ngày. Do đó, một tác động làm thay đổi về thu nhập của một hộ kinh doanh cá thể có thể làm ảnh hưởng tới rất nhiều thành viên khác trong gia đình đó.

### ***Các doanh nghiệp FDI tạo ra sự lũng đoạn thị trường***

Việc tiếp thị, lôi kéo số lượng khách hàng lớn của các siêu thị và trung tâm thương mại có thể khiến tình trạng phá sản dây chuyền của hàng trăm hộ kinh doanh cá thể khác. Ngoài ra, hội nhập còn tạo nên một sự lệ thuộc không nhỏ của các hộ sản xuất nhỏ vào các tập đoàn phân phối. Sự phụ thuộc này sẽ phải trả một giá đắt vì nó chi phối hầu hết hoạt động của các nhà cung cấp nhỏ lẻ.

Các siêu thị thường đưa ra và duy trì một tiêu chuẩn cố định về sự an toàn thực phẩm và chất lượng hàng hóa đối với các nhà cung cấp. Nếu đáp ứng được thì các doanh nghiệp sẽ thu mua, còn không thì sẽ tồn đọng. Để có thể đáp ứng được những yêu cầu rất cao từ phía doanh nghiệp, người nông dân đầu tiên cần phải đầu tư máy móc, trang thiết bị, giống,... Điều đó khiến họ phải lâm vào cảnh vay vốn ngân hàng để sản xuất. Trong trường hợp doanh nghiệp không thu mua hoặc không đạt được tiêu chuẩn cần thiết thì người nông dân sẽ bị rơi vào tình trạng nợ nần chồng chất.

Ngành hàng gia dụng và trang trí là mặt hàng có thế mạnh của các doanh nghiệp Việt Nam, các doanh nghiệp phân phối nước ngoài thường xuyên áp

dụng mức giá rất cao trong các đơn đặt hàng các sản phẩm gia công. Đồng thời, các doanh nghiệp nước ngoài cũng đưa ra các quy định rất cao về thời hạn giao hàng, nguồn nguyên liệu, đóng gói sản phẩm,... Nói cách khác, doanh nghiệp Việt chỉ cần sản xuất mà không cần phải lo đầu ra của sản phẩm. Tuy nhiên, họ sẽ bị phụ thuộc vào các doanh nghiệp nước ngoài; khi phía nước ngoài ép hạ giá thành, các nhà sản xuất trong nước rất dễ bị lỗ, dẫn tới phá sản. Dần dần, các doanh nghiệp nước ngoài thu tóm, và quản được hầu hết các doanh nghiệp sản xuất của Việt Nam.

Như vậy, rõ ràng là việc thu hút FDI vào lĩnh vực phân phối hàng hóa bán lẻ sẽ cùng lúc tạo ra những tác động tích cực và tiêu cực đối với sự phát triển của Việt Nam. Mặc dù những tác động tiêu cực và tích này chỉ mang tính chất tương đối nhưng nhìn chung, Việt Nam sẽ có nhiều lợi ích hơn, có nhiều động lực phát triển hơn so với thời kì chưa mở cửa nền kinh tế.

## CHƯƠNG 3: CÁC BIỆN PHÁP GIÚP TẬN DỤNG HIỆU QUẢ DÒNG VỐN FDI VÀO LĨNH VỰC PHÂN PHỐI- BÁN LẺ TẠI VIỆT NAM

### 3.1. Thuận lợi và khó khăn với việc thu hút dòng vốn FDI vào lĩnh vực phân phối- bán lẻ tại Việt Nam

#### 3.1.1. Thuận lợi

- *Các xu hướng đầu tư trên thế giới*
- + Xu hướng quốc tế hoá:

Trên thế giới hiện nay, việc quốc tế hóa diễn ra ngày càng phổ biến, với bản chất chung là sự liên kết các thị trường trên các khu vực, lãnh thổ với nhau theo các thể chế song phương và đa phương. Bằng việc ký kết các hợp đồng về mở rộng thị trường đã giúp cho các công ty xuyên quốc gia, đa quốc gia trở nên ngày càng lớn mạnh bao gồm cả về lĩnh vực bán lẻ. Với lĩnh vực phân phối bán lẻ này, sự xuất hiện của các siêu thị, các trung tâm thương mại lớn... ngày càng tăng lên về quy mô và phát triển theo chuỗi. Hiện nay có một số tập đoàn bán lẻ trên khắp thị trường thế giới đang có kế hoạch đầu tư vào nước ta, ví dụ như Tập đoàn WalMart của Mỹ với hơn 7.500 cửa hàng trên khắp 14 nước, Tập đoàn Carrefour của Pháp với hơn 15.000 cửa hàng phân phối rộng khắp trên hơn 30 quốc gia. Việc đầu tư này sẽ mang đến những ảnh hưởng lớn đối với Việt Nam nói chung, và với ngành phân phối- bán lẻ nói riêng.

- + Xu hướng chuyển động của dòng vốn FDI sang ngành dịch vụ:

Hiện nay, lĩnh vực dịch vụ của các nước phát triển phải chịu sức ép từ thị trường nội địa, điều này khiến cho các tập đoàn xuyên quốc gia cần tìm giải pháp mới, đó là phát triển đầu tư vào các nước kém phát triển hơn trong đó có Việt Nam, để có thể phát huy thế mạnh của họ. Sự phát triển của dòng vốn FDI trong ngành dịch vụ vào các nước đang phát triển tăng nhanh từ 28% năm 2012 lên 53% năm 2017. Các công ty đa quốc gia trong lĩnh vực dịch vụ chiếm tới



67% trong tổng 100 công ty lớn nhất thế giới theo số liệu năm 2016, và doanh số của các công ty này đều cao hơn GDP của Việt Nam.

+ Xu hướng đầu tư FDI sang các lãnh thổ- khu vực khác:

Chi tiêu thương mại và sự tăng trưởng kinh tế ở mỗi quốc gia có sự tương đồng với nhau. Với các nước đang phát triển như ở châu Á, việc kinh tế ngày càng phát triển là một động lực cho chi tiêu tiêu dùng gia tăng. Thêm vào đó, tại châu Á nói chung và các nước Đông Nam Á nói riêng, hiện vẫn còn tồn tại một sự đặc trưng là mang tính sản xuất nhỏ lẻ trong quy mô gia đình, mua bán ngẫu nhiên theo nhu cầu và mua bán không có hệ thống, việc giao lưu thương mại chủ yếu là thông qua chợ. Điều này dẫn tới đây là thị trường mang lại nhiều cơ hội nhất cho các tập đoàn đa quốc gia trong việc tìm kiếm một thị trường mới, với lượng khách hàng phân tán lớn thì việc thu hút khách hàng chi tiêu theo hệ thống trở nên dễ dàng hơn.

Tuy nhiên, tại các nước Đông Nam Á hiện nay có một vài nước có vấn đề bạo loạn như Thái Lan, Campuchia, thì với nước có tình hình kinh tế- chính trị ổn định như Việt Nam là một sự lựa chọn an toàn, điều này dẫn tới việc đầu tư vốn FDI vào Việt Nam ngày càng tăng.

- ***Xu hướng chi tiêu cá nhân tại Việt Nam***

+ Xu hướng phát triển nhanh trong chi tiêu cá nhân:

Qua các năm từ 2012 tới 2017, việc chi tiêu cho tiêu dùng cá nhân của người dân nước ta ngày càng tăng nhanh, mang tới tiềm năng lớn cho sự phát triển của lĩnh vực phân phối- bán lẻ trong tương lai. Theo số liệu mới nhất do Tổng cục Thống kê vừa công khai, mức chi tiêu tiêu dùng cá nhân trung bình của nước ta tính tới thời điểm năm 2017 là >3.500.000 VNĐ/ người/ tháng, con số này sẽ tiếp tục tăng lên trong các năm tới. Thêm vào đó, mức hàng hóa bán lẻ cũng nhiều lên so với trước đây, nếu giai đoạn 2007- 2012 dịch vụ hàng hóa bán lẻ chiếm 66.18% so với các dịch vụ khác, thì tới giai đoạn 2012- 2017 con số này

tăng lên 78.47%. Dự đoán giai đoạn từ nay tới năm 2025, con số này tiếp tục tăng lên và chiếm tới khoảng > 85% quỹ tiêu dùng.

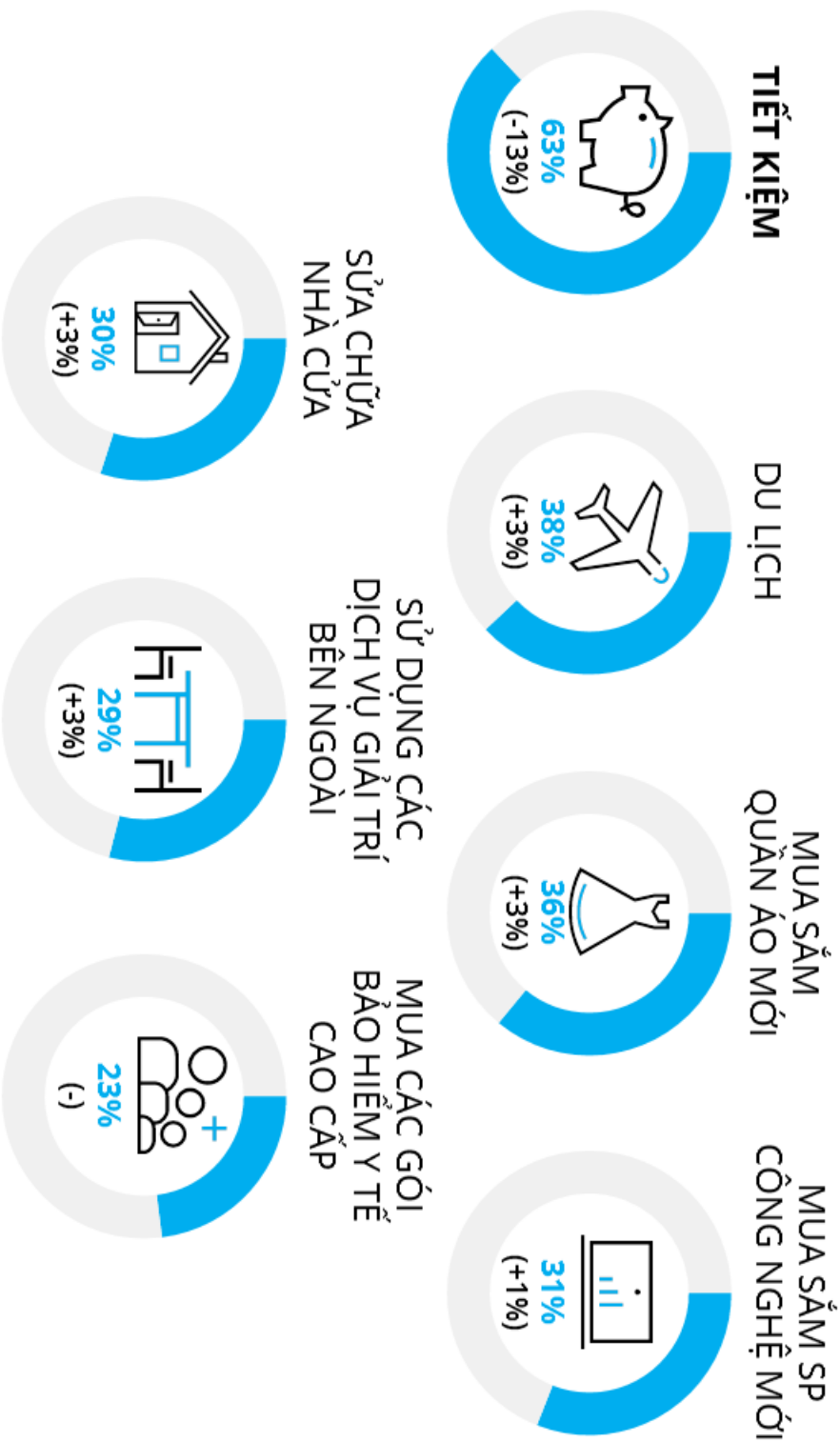
+ Xu hướng thay đổi trong cách thức và mục tiêu mua sắm:

Hiện nay, đa số người tiêu dùng tại Việt Nam ngày càng thích mua sắm và chi tiêu trong các trung tâm thương mại, siêu thị hơn là các khu chợ ngoài trời vì sự tiện dụng, cũng như là nhiều sự lựa chọn cùng một lúc với các mức giá niêm yết sẵn.

Bên cạnh đấy thì người tiêu dùng Việt Nam cũng đang thay đổi phong cách sống nhanh chóng, họ sẵn sàng chi tiêu các khoản tiền lớn với mục đích nâng cao chất lượng cuộc sống hơn cho bản thân và gia đình, cụ thể:

# XU HƯỚNG CHI TIÊU CỦA NGƯỜI VIỆT

■ Q2'17 ■ Thay đổi giữa Q2'17 so với Q4'16



Nguồn: Báo cáo Chỉ số Niềm tin Người Tiêu Dùng – Q2/2017

Copyright © 2017 The Nielsen Company

Hình ảnh 1: Xu hướng thay đổi trong chi tiêu của người Việt Nam giữa quý II/2017 so với quý IV/2016

- *Cam kết và việc thực hiện cam kết*

Qua nhận thức và đánh giá đúng các xu thế phát triển của nền kinh tế nước nhà, trong các năm qua Đảng và Chính phủ đã thống nhất thực hiện việc phát triển kinh tế nước nhà theo phương châm chủ động hội nhập theo một cách sâu rộng hơn.

Theo đó, nhà nước đã thực hiện các biện pháp đẩy mạnh nền kinh tế, chính trị thông qua các ký kết các hiệp định thương mại song phương và đa phương, giúp đẩy mạnh sự hội nhập quốc tế của nền kinh tế nước ta.

Tính tới nay, nước ta đã ký kết cùng với hơn 160 quốc gia và khu vực, trong đó có hơn 90 hiệp định về thương mại, hơn 46 hiệp định về đầu tư nước ngoài cùng các thỏa thuận về đối xử Tối huệ quốc khác,... Một số ký kết mang ý nghĩa to lớn điển hình như là Hiệp định khung với Liên minh châu Âu (EU) (1992), Hiệp định thương mại song phương Việt Nam - Hoa Kỳ (2000), có nối lại quan hệ với Quỹ tiền tệ Quốc tế (IMF) và Ngân hàng thế giới (WB) ( năm 1993), tham gia Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) (1995); tham gia Khu vực Mậu dịch tự do ASEAN (AFTA) (1996), tham gia Diễn đàn hợp tác Á - Âu (ASEM) (1996), tham gia Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á- Thái Bình Dương (APEC) (1998),...

Khi tham gia vào các ký kết nhằm hội nhập vào nền kinh tế thế giới, đòi hỏi Việt Nam cần thực hiện đúng và đủ các nội quy và cam kết quốc tế về việc kết nối thị trường, bao gồm cả việc kết nối, mở cửa thị trường phân phối- bán lẻ hàng hóa. Tính tới nay, việc mở cửa thị trường tại Việt Nam đã được mở hoàn toàn 100% cho các Doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ có vốn đầu tư nước ngoài trên hầu như là tất cả các mặt hàng. Bên cạnh việc tăng sự đầu tư của các doanh nghiệp FDI nội địa, thì Việt Nam cũng đã thu hút được sự đầu tư của các tập

đoàn bán lẻ lớn trên thế giới, ví dụ như Tesco (Anh), Walmart (nhà phân phối bán lẻ lớn nhất thế giới hiện nay), cùng các tập đoàn lớn khác từ Nhật Bản, Pháp,...

Ngoài ra, việc thực hiện đúng các cam kết, thỏa thuận này kéo theo sự thay đổi trong thói quen của người tiêu dùng, người tiêu dùng hiện nay đang dần chuyển từ chi tiêu mua bán theo khuôn mẫu truyền thống sang chi tiêu tiêu dùng trong các trung tâm thương mại lớn. Điều này giúp cho nền kinh tế Việt Nam ngày càng phát triển theo hướng tích cực hơn. Như vậy, ngành phân phối bán lẻ của Việt Nam sẽ ngày càng đa dạng, lớn mạnh hơn, và có cơ hội trở thành một ngành công nghiệp tiên tiến hơn, để bắt kịp xu hướng chung trong khu vực và trên thế giới.

### 3.1.2. Thách thức

#### - *Cơ sở hạ tầng chưa phát triển*

Hiện nay tại Việt Nam cơ sở hạ tầng còn kém phát triển, điều này là một khó khăn lớn đối với việc phát triển hệ thống phân phối bán lẻ có sự đầu tư của dòng vốn FDI. Tại thời điểm này, hầu hết các mặt bằng tại nước ta đều không đảm bảo được về không gian, cũng như các mặt bằng có sẵn đều không đảm bảo được tiêu chuẩn theo chuẩn quốc tế và cần phải bỏ nhiều thời gian và chi phí để cải tạo lại trước khi đưa vào sử dụng. Bên cạnh sự khan hiếm về mặt bằng kinh doanh, thì chi phí thuê mặt bằng tại các thành phố lớn của nước ta cũng rất cao, trung bình vào khoảng 200 USD/m<sup>2</sup>/tháng với những mặt bằng có mặt

#### - *Thói quen chi tiêu truyền thống của người tiêu dùng*

Hiện nay mặc dù có những tập đoàn bán lẻ lớn như Coop Mart, Big C, Metro, Vin Mart,... đã đạt được rất nhiều thành công trong việc phân phối, nhưng vẫn còn phần lớn người dân tham gia vào các khu chợ truyền thống, theo thống kê hiện còn khoảng trên 8000 khu chợ vẫn hoạt động mạnh và hiệu quả, thu hút

một lượng lớn người tiêu dùng thuộc mọi tầng lớp, đặc biệt là tại các tỉnh vùng xa của nước ta, và những người có thu nhập trung bình- thấp, và những người ngoài độ tuổi lao động do họ có những tập quán, thói quen tiêu dùng theo họ đã từ rất lâu. Việc thay đổi tập quán, theo quen tiêu dùng của người dân không thể nhanh chóng, điều này thường dễ làm các nhà đầu tư nản lòng và là một lí do khiến các nhà đầu tư chần chừ trong việc ra quyết định đầu tư vào Việt Nam.

- ***Sự hạn chế của nhà sản xuất trong nước***

Khi các tập đoàn bán lẻ của nước ngoài đầu tư vào Việt Nam, điều họ cần là một nguồn cung cấp ổn định và chất lượng. Thế nhưng thực trạng của các nhà sản xuất trong nước thì lại không đáp ứng được yêu cầu của các nhà đầu tư, xong nhà sản xuất nước ta thì lại có quy mô nhỏ, chất lượng nhiều khi không đảm bảo, kỹ thuật máy móc chưa phát triển, hơn nữa việc giao hàng không đúng thời hạn vẫn còn xảy ra. Điều này là một thách thức lớn đối với các nhà sản xuất trong nước nói riêng và thách thức đối với việc thu hút được nguồn đầu tư FDI ổn định cho ngành phân phối- bán lẻ nói chung.

Đặc biệt, đối với các mặt hàng như may mặc, giày dép, mặc dù chúng ta có thể sản xuất để tiêu dùng trong nước được nhưng do không đảm bảo được chất lượng cũng như thiếu kinh nghiệm, tài chính, nên đành phải chịu sự lép vế đối với những thương hiệu nước ngoài trong các khu thương mại, các khu mua sắm như Vincom, Parkson, ...

- ***Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nội địa còn yếu***

Việc tham gia vào các ký kết các hiệp định thương mại song phương và đa phương đã mở ra cho Việt Nam nhiều cơ hội phát triển nền kinh tế, thế nhưng đây cũng lại là một khó khăn đối với những doanh nghiệp nội địa, đặc biệt là các doanh nghiệp đang được Nhà nước bảo hộ. Do có sự bảo hộ của Nhà nước nên các doanh nghiệp ngày mang nặng tính ỷ lại, không chịu đổi mới về cả dịch vụ và chất lượng, cũng như không kịp thời đổi mới phương pháp kinh

doanh sản xuất. Do vậy, để có thể thu hút FDI vào lĩnh vực bán lẻ tốt hơn, thì trước tiên các doanh nghiệp trong nước cần nâng cao năng lực cạnh tranh sản xuất, để có thể kịp thời đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao của các nhà đầu tư nước ngoài.

### 3.2. Biện pháp để tận dụng tốt nguồn vốn FDI vào ngành phân phối- bán lẻ tại Việt Nam

#### 3.2.1. Từ phía Nhà nước

- *Thực hiện đúng theo cam kết quốc tế về kết nối thị trường phân phối- bán lẻ*

Mở cửa thị trường hàng hóa trong nước để giao lưu thương mại với thế giới là một điều kiện thuận lợi để cho nền kinh tế nước nhà phát triển, đồng thời cũng là một sức ép giúp các doanh nghiệp trong nước buộc phải chuyển đổi và phát triển hơn nhằm đẩy mạnh quá trình giao thương liên kết với thế giới. Mặt khác, nhờ được bảo hộ thông qua các chính sách khuyến khích tăng trưởng của Nhà nước, các doanh nghiệp nội địa đã có thêm thời gian giúp cho việc nghiên cứu việc sử dụng nguồn lực doanh nghiệp và xã hội để phát triển hơn, giúp tăng khả năng cạnh tranh cũng như hợp tác với các doanh nghiệp có vốn đầu tư FDI trong ngành phân phối- bán lẻ nói riêng và các ngành kinh tế thương mại khác nói riêng.

Bên cạnh việc mở cửa kinh tế, Nhà nước cũng cần công bố, triển khai một cách rộng rãi tiến trình, kế hoạch thu hút được sự quan tâm của các nhà đầu tư nước ngoài. Đối với các nhà đầu tư nước ngoài khi tới tìm hiểu thị trường, nguồn lực tại Việt Nam, Nhà nước ta cần tạo thời cơ và điều kiện thuận lợi từ việc hỗ trợ về mặt pháp luật để giúp cho việc chuyển nguồn vốn về Việt Nam được nhanh chóng và thuận tiện nhất.

- *Nhà nước cần xây dựng và quy hoạch kế hoạch tổng thể để thu hút được vốn FDI vào ngành phân phối- bán lẻ.*

Để có thể thu hút được sự quan tâm của các doanh nghiệp nước ngoài vào ngành phân phối- bán lẻ thì việc hoàn thiện sự hỗ trợ pháp lý cho họ không đủ, bên cạnh đó Nhà nước cần có kế hoạch cụ thể và chi tiết về tổng thể ngành phân phối- bán lẻ và tương lai phát triển, điều này giúp cho các doanh nghiệp nước ngoài có cái nhìn tổng quan hơn về lĩnh vực này tại Việt Nam.

Thực tế, việc thu hút đầu tư vào ngành phân phối- bán lẻ một cách cân bằng rất khó thực hiện, bởi đa số các dự án lớn của các tập đoàn nước ngoài chủ yếu dành cho các thành phố phát triển tại nước ta bởi họ luôn đặt doanh thu và lợi nhuận lên hàng đầu. Do vậy, Nhà nước cần có các kế hoạch cụ thể và dành cho các ưu đãi để có thể thu hút đầu tư nước ngoài vào các vùng kinh tế chưa phát triển, các vùng nông thôn nhằm giúp nền kinh tế phát triển một cách cân bằng hơn giữa các vùng. Góp phần đẩy nhanh quá trình đô thị hóa, hiện đại hóa cho đất nước.

- *Nhà nước cần đưa ra các kế hoạch cải thiện môi trường đầu tư*

Để tạo sự thu hút cho các nguồn đầu tư, Nhà nước cần cải thiện môi trường đầu tư sao cho các nhà đầu tư quốc tế có được sự thuận lợi nhất khi quyết định đầu tư vào lĩnh vực phân phối- bán lẻ tại Việt Nam:

Thứ nhất, tạo thuận lợi về thủ tục cũng như các giấy phép cho các dự án FDI

Sự thuận lợi trong thủ tục và cấp các giấy phép cho các dự án đầu tư có ý nghĩa quan trọng trong việc thu hút được quyết định đầu tư và thực hiện các dự án của các doanh nghiệp nước ngoài. Bên cạnh đó, Việt Nam cũng cần thực hiện theo đúng cam kết trong WTO cũng như cá ký kết liên kết kinh tế thương mại khác để đảm bảo được lợi ích đầu tư cho các nhà đầu tư nước ngoài.

Thứ hai, cải thiện cơ sở vật chất



Mặt bằng cơ sở vật chất là một trong những yếu tố quan trọng đối với ngành phân phối- bán lẻ, nó giúp cho việc tăng doanh thu và lợi nhuận trở nên dễ dàng hơn. Do vậy, Nhà nước cần có những biện pháp, chính sách để cải thiện cơ sở hạ tầng, đường xá giao thông, giải phóng các mặt bằng và tạo điều kiện cấp giấy phép cho việc xây dựng để giúp đỡ các doanh nghiệp.

Tại các thành phố lớn như Hà Nội, Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, nhà nước cần quy hoạch đầu tư các vị trí để xây dựng các trung tâm thương mại, vừa có thể thu hút được các nhà đầu tư dễ dàng kinh doanh, vừa giúp cho người tiêu dùng trong nước có được sự hài lòng nhất định trong chi tiêu, cũng như giúp cho tổng thể cơ sở vật chất của thành phố hài hòa và phát triển hơn.

Đối với những tỉnh chưa phát triển hay như những vùng nông thôn, nhà nước nên tạo cơ hội thuận lợi cho các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài có thể xây dựng mặt bằng để thuận tiện hơn trong kinh doanh. Đồng thời, chính quyền địa phương ấy cũng cần có những kế hoạch cụ thể để xin các dự án đầu tư vào địa phương mình, giúp cho việc lựa chọn mặt bằng thích hợp và tiện ích cho các hoạt động của dự án.

Thứ ba, Nhà nước cần có sự công bằng đối với các doanh nghiệp nội địa và doanh nghiệp nước ngoài

Các doanh nghiệp phân phối- bán lẻ trong nước hiện nay vẫn phụ thuộc vào sự bảo hộ của Nhà nước nhiều, gây ra sự trì trệ và ỷ lại trong sự quản lý phát triển doanh nghiệp, điều này dẫn tới sự cạnh tranh không công bằng đối với các doanh nghiệp phía nước ngoài. Có những doanh nghiệp nội địa còn mong muốn nhà nước dành cho nhiều thị phần thị trường hơn với tỉ lệ là 60/40, có lúc là 70/30, hay là việc tăng thuế nhập khẩu hàng hóa tạo ra hàng rào bảo vệ giúp đỡ cho các doanh nghiệp nội địa. Điều này là một dấu hiệu xấu đối với sự cạnh tranh lành mạnh trên thị trường bán lẻ hàng hóa, và có thể cản trở việc thu hút các nguồn vốn FDI vào nước ta.

Ngoài ra, Nhà nước cũng đã có những hành động không công bằng với các doanh nghiệp nội địa như ưu tiên cấp đất tại vị trí đẹp cho các doanh nghiệp nước ngoài. Thế nên Nhà nước cần đưa ra các biện pháp thích đáng, nhằm tạo ra một môi trường cạnh tranh lành mạnh, có thể thông qua biện pháp đấu thầu đất một cách công khai và hợp lý.

#### Thứ tư, cải thiện môi trường pháp luật

Môi trường pháp luật trong lĩnh vực dịch vụ hiện nay tại Việt nam là một hệ thống luật khá là phức tạp với nhiều loại luật và văn bản dưới luật, các quy định và nghị định do các cơ quan chức năng ban hành. Điều này gây ra một tiêu cực là thiếu minh bạch trong việc thực hiện pháp luật. Thực tế, các Doanh nghiệp nước ngoài thường được thông báo về những sửa đổi trong các quy định cần làm sau khi họ đã chuẩn bị xong các giấy tờ về cấp phép, vận hành một cách đầy đủ theo những quy định trước đó.

Thêm vào đó, sự đùn đẩy trách nhiệm giữa các cơ quan thực hiện pháp luật khiến shco việc tuân thủ pháp luật thiếu tính khách quan và không rõ ràng. Tại Việt Nam, mỗi Bộ và ban ngành khác nhau thì sẽ có vai trò khác nhau đối với ngành, khu vực, lĩnh vực mình quản lý, điều này khó tránh khỏi việc mỗi cơ quan và các cán bộ tại cơ quan đó theo đuổi những lợi ích riêng mà không quan tâm, không chú ý tới sự phát triển của nền kinh tế một cách tổng thể.

Vì vậy, Nhà nước cần hoàn thiện môi trường pháp luật, làm cho việc ra các quyết định và thực hiện quy định có sự nhất quán với nhau. Tránh gây khó khăn cho các doanh nghiệp nước ngoài khi tới đầu tư vào Việt Nam.

Thứ năm, tăng cường định hướng tiêu dùng trong nước và thu hút tiêu dùng từ khách du lịch nước ngoài

Tiêu dùng là yếu tố quan trọng nhất đối với lĩnh vực phân phối- bán lẻ. Muốn lĩnh vực này phát triển hơn nữa, Chính phủ cần có các kế hoạch hướng người tiêu dùng sang sử dụng các hệ thống phân phối hiện đại hơn như các siêu thị, các trung tâm thương mại lớn, cũng như cần phải sắp xếp sao cho các khu chợ truyền thống có thể nhất quán và đi liền với quy hoạch của các trung tâm thương mại.

Bên cạnh việc lên kế hoạch thay đổi thói quen của người tiêu dùng, thì Chính phủ cũng cần quan tâm tới việc tăng mức xuất khẩu tại chỗ thông qua khách du lịch, thông qua việc thu hút du lịch cũng làm tăng việc chi tiêu của những đối tượng này tại các siêu thị, trung tâm thương mại, điều này dẫn tới tăng mức doanh thu, tăng lợi nhuận cho khu vực. Nhà nước cũng nên có kế hoạch thu hút các dự án đầu tư vào các khu du lịch, nhằm phát triển du lịch, tăng nguồn thu cho Nhà nước cũng như coi đây là một giải pháp cho việc tăng chi tiêu tiêu dùng trong lĩnh vực phân phối- bán lẻ.

- *Hỗ trợ các doanh nghiệp sản xuất nội địa sử dụng nguồn vốn hiệu quả*

Một trong những khó khăn còn tồn tại trong các nhà sản xuất là việc tiếp cận nguồn vốn và việc sử dụng nguồn vốn sao cho hiệu quả. Các doanh nghiệp nội địa nước ta thường thiếu nguồn lực tài chính để có thể mở rộng quy mô sản xuất, thiếu nguồn lực để tiếp cận các kỹ thuật tiên tiến, các máy móc hiện đại, bên cạnh đó trình độ quản lý cũng như trình độ của nhân công còn yếu kém, dẫn tới việc khó đáp ứng được yêu cầu sản xuất của các tập đoàn nước ngoài. Việc Nhà nước hỗ trợ, giúp cho các doanh nghiệp sản xuất này tiếp cận được với nguồn lực tài chính sẽ giúp phát triển năng lực sản xuất, từ đó dần đáp ứng được nhu cầu nguồn cung của các doanh nghiệp nước ngoài.

- *Hỗ trợ các doanh nghiệp nội địa kinh doanh ngành phân phối- bán lẻ*

Đối với các doanh nghiệp trong nước đang kinh doanh ngành phân phối- bán lẻ, Chính phủ cũng cần giúp đỡ để họ có thể nâng cao nghiệp vụ kinh doanh, tránh bị lấn áp bởi các doanh nghiệp có vốn nước ngoài:

Thứ nhất, phân tích và công bố kế hoạch về mở cửa thị trường và tự do thương mại.

Giải thích một cách dễ hiểu các cam kết, điều lệ trong các ký kết mà Việt Nam đã tham gia, điều này giúp cho các doanh nghiệp nắm được thông tin, từ đó có sự chủ động trong việc tận dụng các cơ hội để vượt qua các thách thức và phát triển hơn

Thứ hai, hoàn thiện các chính sách, quy định để hỗ trợ các doanh nghiệp một cách tốt nhất.

Vì khi gia nhập WTO cũng như các ký kết thương mại từ trước tới nay, các doanh nghiệp nội địa không tránh khỏi những trở ngại trước những sự thay đổi của môi trường kinh doanh quốc tế. Việc hoàn thiện các chính sách sẽ giúp định hướng cho các doanh nghiệp, khuyến khích và hỗ trợ các doanh nghiệp tham gia tốt hơn vào các cơ hội liên kết, kinh doanh, xúc tiến thương mại với thế giới.

Ngoài ra, việc ban hành và hoàn thiện các chính sách cũng giúp cho các doanh nghiệp nhỏ lẻ có điều kiện tham gia vào chuỗi phân phối- bán lẻ như làm đại lý hay nhượng quyền kinh doanh, tham gia vào chuỗi phân phối lớn và có tính chuyên nghiệp cao, từ đó từng bước thay đổi mô hình kinh doanh theo hướng ổn định lâu dài hơn, có nhiều cơ hội phát triển hơn.

Thứ ba, Nhà nước cần hỗ trợ các doanh nghiệp được nâng cao kiến thức về ngành phân phối- bán lẻ.

Hiện nay, việc phổ cập kiến thức về ngành phân phối- bán lẻ đã được bố trí giảng dạy tại các trường cao đẳng- đại học với những cơ sở kỹ thuật tiên tiến, giảng viên có kinh nghiệm quản lý doanh nghiệp và chuyên môn lĩnh vực cao,

đồng thời có những giáo trình đào tạo theo đúng tiến trình phát triển của thế giới. Đây là điều kiện thuận lợi để có thể đào tạo ra những thế hệ kinh doanh mới với nhiều kiến thức về lĩnh vực phân phối- bán lẻ, giúp cho việc điều hành doanh nghiệp hiện tại và tương lai ngày càng được vận hành theo một cách bài bản và phát triển hơn.

Việc đào tạo này giúp cho các chủ kinh doanh nhỏ lẻ, theo cá thể, có thể tiếp nhận được những lý thuyết cũng như những kỹ năng cơ bản trong vận hành bộ máy kinh doanh, giúp cho việc phát triển bản thân trở nên dễ dàng hơn và có sức cạnh tranh hơn trong thời buổi lũng đoạn thị trường hiện nay.

### 3.2.2. Từ phía doanh nghiệp

Bên cạnh việc tăng cường thu hút nguồn vốn FDI vào ngành phân phối- bán lẻ, thì việc nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp nội địa cũng rất quan trọng. Thế nhưng, khi hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế, các doanh nghiệp trong lĩnh vực này còn nhiều mặt còn hạn chế, chưa thật sự đủ mạnh hay vững chắc để cạnh tranh với các doanh nghiệp khác trong môi trường quốc tế. Điều này nguyên do do kế hoạch tổ chức bộ máy của doanh nghiệp còn nhiều hạn chế, mang tính tự phát cao, cơ sở vật chất- kỹ thuật hạ tầng còn yếu kém, lực lượng nhân công lao động còn thiếu tay nghề,... Bởi vậy, khi tham gia vào môi trường giao thương quốc tế, nơi những doanh nghiệp quốc tế được vận hành bài bản, có đào tạo, có quy định chặt chẽ,... khiến cho các doanh nghiệp nội địa nước ta trở nên non yếu, dễ bị chèn ép. Do đó, các doanh nghiệp nội địa nước ta trước hết cần đổi mới và cải cách bộ máy tổ chức- quản lý, thực hiện vận hành các máy móc kỹ thuật tiên tiến và đào tạo lại trình độ của nhân công, giúp việc sử dụng các nguồn lực đạt được hiệu quả cao nhất, từ đó thúc đẩy doanh nghiệp phát triển nhanh hơn.

- ***Doanh nghiệp nội địa cần chủ động trong việc thu hút nguồn vốn***

Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực phân phối- bán lẻ nước ta hiện đang phải chịu sự cạnh tranh lớn từ các doanh nghiệp nước ngoài, điều tất yếu khi Việt Nam tham gia các ký kết và các hiệp định thương mại song phương và đa phương. Điều này khiến yêu cầu các doanh nghiệp cần có một sự chuẩn bị cẩn thận, kỹ càng, và có hệ thống, đặc biệt là cần quan tâm tới nguồn vốn. Vậy nên các doanh nghiệp cần tìm mọi cách để huy động, thu hút nguồn vốn để thực hiện quá trình đầu tư sản xuất.

Doanh nghiệp có thể thu hút, tìm kiếm nguồn vốn từ chính quỹ vốn bản thân đã có, huy động từ người thân, bạn bè, hoặc cũng có thể là từ nhân viên.

- ***Tận dụng kiến thức về thị trường trong nước***

+

- ***Đổi mới khâu tổ chức và quản lý***

+ Thứ nhất, áp dụng công nghệ- thiết bị điện tử vào trong kinh doanh

Nhằm mục đích nâng cao chất lượng trong hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp trong nền kinh tế nói chung và các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực phân phối- bán lẻ nói riêng, đều cần áp dụng các công nghệ, thiết bị điện tử, như là một điều tất yếu khách quan trong thời kỳ hội nhập kinh tế thế giới.

Đầu tiên, việc áp dụng công nghệ thiết bị điện tử tiên tiến giúp doanh nghiệp quản lý bộ máy vận hành một cách dễ dàng hơn thông qua việc tối ưu hóa năng suất sản xuất, giảm khối lượng công việc, giảm thiểu tổng mức chi phí, có được thông tin giữa nội bộ và thông tin liên kết với các doanh nghiệp khác chính xác và nhanh chóng hơn.

+ Thứ hai, sử dụng thương mại điện tử như một công cụ kinh doanh.

Trong thời kì Việt Nam hội nhập vào nền kinh tế thế giới ngày càng nhanh chóng, mạnh mẽ với sự bùng nổ của công nghệ thông tin hiện nay. Thì đối với các doanh nghiệp nội địa cần coi thương mại điện tử- xây dựng các website- như một công cụ kinh doanh hữu ích nhất, giúp cho việc rút ngắn khoảng cách cả về thời gian và không gian giữa các doanh nghiệp với doanh nghiệp, doanh nghiệp với người tiêu dùng; điều này giúp cho việc mở rộng hợp tác, điều hành doanh nghiệp, kết nối thông tin với các ban ngành, đối tác khác dễ dàng và nhanh chóng hơn. Việc sử dụng thương mại điện tử đúng lúc với sự chuẩn bị kĩ càng của doanh nghiệp sẽ giúp quá trình kinh doanh của họ đạt được nhiều kết quả tốt hơn.

- ***Nâng cao chất lượng sản phẩm***

Chất lượng sản phẩm- dịch vụ của mỗi doanh nghiệp là yếu tố quan trọng nhất đối với mỗi cá thể tham gia vào quá trình kinh doanh, vì nó quyết định và ảnh hưởng trực tiếp tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, chất lượng của hệ thống bán lẻ như siêu thị tại nước ta vẫn còn nhiều vấn đề khiến người tiêu dùng và các nhà đầu tư nước ngoài cảm thấy mất niềm tin, khi nhiều cuộc thanh tra cho thấy trong hệ thống siêu thị vẫn còn tồn tại việc bán hàng quá thời hạn sử dụng, hàng chưa đạt tiêu chuẩn do có sự lỏng lẻo trong quản lý nguồn vào tạo điều kiện cho việc trà trộn hàng kém chất lượng vào siêu thị, hàng hóa chưa đạt vệ sinh an toàn thực phẩm,...

Vì vậy các doanh nghiệp nội địa cần hết sức cẩn thận trong việc quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO để mang lại chất lượng hàng hóa tốt nhất cũng như mang lại hiệu quả cho quá trình hoạt động kinh doanh, từ đó dần lấy lại niềm tin từ phía người tiêu dùng hay tạo uy tín để lôi kéo nguồn đầu tư FDI, từ đây tăng sức cạnh tranh cho mỗi bản thân các doanh nghiệp trong nội địa và trong khu vực cũng như trên thị trường quốc tế.

- ***Nâng cao chất lượng nhân công lao động***



Nguồn nhân công được coi là một yếu tố gây ảnh hưởng tới sự sống còn của các doanh nghiệp. Một đội ngũ lao động có trình độ và tay nghề cao giúp cho việc tham gia hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trở nên dễ dàng và đạt hiệu quả cao nhất, giảm thiểu chi phí cũng như tiết kiệm thời gian cho doanh nghiệp.

Hiện nay tại nước ta, các trường đại học- cao đẳng cũng đã đào tạo ra một thế hệ trẻ có năng lực, kiến thức chuyên môn tương đối tốt, các doanh nghiệp cần có sự chủ động trong việc tìm kiếm và tiếp nhận các nguồn lao động trẻ này để kịp thời nâng cao năng lực kinh doanh của doanh nghiệp.

- ***Mở rộng thị trường kinh doanh tới khu vực nông thôn***

Thị trường nông nước ta đang trở thành một thị trường có tiềm năng lớn để phát triển với hơn khoảng 65 triệu dân với mức thu nhập ngày càng tăng, cũng như tại nông thôn có đủ mặt bằng để xây dựng các kênh phân phối bán lẻ. Bên cạnh đó, việc đầu tư xây dựng tại nông thôn sẽ giảm sự cạnh tranh, các sức ép từ các doanh nghiệp nước ngoài đi vì các doanh nghiệp nước ngoài hầu như đổ xô vào đầu tư tại các thành phố lớn cũng như việc đầu tư này giúp cho nền kinh tế nước ta tiến nhanh hơn trong quá trình đô thị hóa, hiện đại hóa và ngày càng đồng đều trong việc phát triển kinh tế chung trong cả nước.



## KẾT LUẬN

Bằng những đánh giá thực tế tình hình thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào dịch vụ bán lẻ ở Việt Nam giai đoạn 2012- 2017 sau khi gia nhập WTO, đề án đưa ra cái nhìn rõ ràng về sự phát triển của hệ thống bán lẻ Việt Nam. Trong những năm vừa qua, dịch vụ bán lẻ tại Việt Nam đã chứng kiến sự cạnh tranh không ngừng nghỉ của các doanh nghiệp trong nước và các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài. Mở cửa thị trường là một xu hướng tất yếu, phù hợp với sự phát triển chung của đất nước và thế giới. Hội nhập kinh tế thế giới, ngành kinh doanh bán lẻ tại Việt Nam có nhiều chuyển hướng tích cực cùng với sự tăng lên của dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài. Từ những quan điểm, lý luận về FDI và dịch vụ bán lẻ, đề án chỉ ra dịch vụ bán lẻ tại nước ta thực sự là một thị trường thu hút với các nhà đầu tư nước ngoài. Kể từ khi bắt có dự án đầu tư nước ngoài đầu tiên vào năm 1996, dịch vụ bán lẻ Việt Nam đã và đang thu hút được hàng trăm tập đoàn bán lẻ dẫn đầu thế giới đến đầu tư và triển khai hàng trăm các hình thức bán lẻ hiện đại. Sự xuất hiện này thúc đẩy sự phát triển tích cực của các doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam. Cụ thể hơn, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ phải thích ứng nhanh chóng, quyết liệt hơn với sự cạnh tranh không ngừng nghỉ từ thị trường. Điều đó khiến các doanh nghiệp phát triển mạnh mẽ cả về quy mô lẫn chất lượng sản phẩm.

Qua sự phân tích nghiêm túc về FDI, đề án đã đưa ra một số chứng minh cho việc các nhà bán lẻ nước ngoài tham gia vào thị trường Việt Nam đã đem lại tác động vô cùng tích cực trong giai đoạn này. Do đó, những biện pháp thu hút dòng vốn đầu tư nước ngoài một cách có chọn lọc, trọng điểm vào thời gian tới để tạo cơ hội nâng cao vị thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp trong nước. Đứng trước tình hình kinh tế và sự phát triển các ngành nghề, dịch vụ bán lẻ hiện nay, việc thu hút nguồn vốn đầu tư nước ngoài cần một chính sách và định hướng cụ thể từ các đơn vị quản lý: đặc biệt về thủ tục xét duyệt và cấp phép, bố trí mặt bằng,... sao cho phù hợp với tình hình của địa phương và đất nước.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp phân phối của Việt Nam cần nhận ra một cách nhanh chóng những thách thức trong tương lai để có thể nâng cao vị thế của mình bằng cách cải thiện, đổi mới tư duy, phát triển cơ sở vật chất,... Việc tăng cường thu hút dòng vốn đầu tư FDI sẽ không còn là vấn đề tranh luận gay gắt nữa mà sẽ tiếp tục là một giải pháp quan trọng nhằm thúc đẩy kinh tế - xã hội Việt Nam phát triển.