

LỜI MỞ ĐẦU.

Việt Nam được biết đến là một quốc gia có mức tăng trưởng kinh tế cao, chính trị ổn định, thu hút sự chú ý của không ít các nhà đầu tư nước ngoài, đặc biệt là một trong những thị trường đông dân, với kết cấu dân số trẻ và nhu cầu mua sắm ngày càng tăng thì lĩnh vực phân phối bán lẻ dường như trở thành một miếng bánh béo bở cho các nhà kinh doanh trong và ngoài nước.

Sau khi trở thành thành viên của tổ chức thương mại thế giới (WTO), Việt Nam đã tiến hành gỡ bỏ dần rào cản về thuế quan, đưa ra các chính sách đãi ngộ với các doanh nghiệp nước ngoài nhằm tiến hành xây dựng môi trường kinh doanh bình đẳng và thuận lợi theo đúng với những nguyên tắc đã cam kết khi gia nhập vào tổ chức này. Cụ thể là vào 01/01/2009, Việt Nam đã tiến hành mở cửa hoàn toàn với thị trường bán lẻ, cho phép sự tham gia của các doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài. Điều này đem lại lợi ích hay thách thức như thế nào? Ảnh hưởng đến xu hướng phát triển của hệ thống phân phối bán lẻ ở Việt Nam ra sao chính là vấn đề mà nhóm chúng em đã tiến hành tìm hiểu và đưa ra nhận định trong bài tiểu luận này. Vì hạn chế về thời gian và kiến thức nên trong bài nghiên cứu này sẽ không tránh khỏi những thiếu sót. Chúng em rất mong cô góp ý để chúng em có thể hoàn thiện.

Chúng em xin chân thành cảm ơn cô!

I. Khái quát chung về thị trường bán lẻ tại Việt Nam.

1. Độ hấp dẫn của thị trường bán lẻ ở Việt Nam từ sau khi gia nhập WTO.

Ngay từ khi tiến hành đẩy mạnh các chính sách mở cửa thị trường trong quá trình xin gia nhập WTO, Việt Nam đã trở thành một trong những “điểm nóng” cho các nhà đầu tư nước ngoài mong đợi, đặc biệt là trong lĩnh vực phân phối bán lẻ. Thông thường, cơ hội tham gia vào mỗi thị trường của các doanh nghiệp sẽ diễn ra trong vòng từ 5 đến 10 năm, đây là khoảng thời gian mà các nhà đầu tư coi là “cơ hội vàng” của họ. Như trước đây thì Trung Quốc đã từng là nước có thị trường bán lẻ hấp dẫn, sôi động, là nơi thu hút nhiều nhất các nhà đầu tư lớn, thế nhưng giai đoạn gần đây, thị trường bán lẻ Trung Quốc đã bão hòa, tiến dần đến thoái trào. Và các đại gia đã nhanh chóng bị thu hút bởi Việt Nam nổi lên là một thị trường mới đầy tiềm năng cho ngành phân phối bán lẻ, là được xem như một “Little Indian” mới.

Sau khi đã trở thành thành viên chính thức của WTO, liên tục trong 3 năm 2007, 2008, 2009 Việt Nam đều nằm trong top 7 nước có thị trường bán lẻ hấp dẫn hàng đầu thế giới. Điều này đã giúp Việt Nam trở thành điểm đến của các nhà phân phối hàng đầu trên thế giới như Parkson (Malaysia), Big C (Hà Lan) hay Diamond Plaza (Hàn Quốc)... Họ đã nhanh chóng tận dụng cơ hội để thâm nhập vào thị trường nội địa, thiết lập hệ thống phân phối của mình tại các thành phố lớn (chủ yếu là Sài Gòn, Hà Nội, Đà Nẵng...), và chỉ trong 2 năm (từ 2007 đến 2009) hàng loạt các đại gia lớn đã có mặt trên thị trường bán lẻ Việt Nam, đe dọa đến sự tồn tại của các nhà phân phối bán lẻ Việt (Hapro, Saigon Coopmark, Thái Phú...). Đặc biệt, vào 01/01/2009 vừa qua, chính phủ đã mở cửa hoàn toàn thị trường bán lẻ tại

Việt Nam, cho phép sự tham gia của các doanh nghiệp có 100% vốn nước ngoài. Điều này có tác động tích cực đến sự phát triển và hoàn thiện hơn nữa hệ thống phân phối bán lẻ ở Việt Nam, nhưng nó lại trở thành một bài toán khó cho các nhà phân phối bán lẻ trong nước.

2. Đánh giá về các yếu tố tạo điều kiện để phát triển hệ thống phân phối bán lẻ tại Việt Nam trong giai đoạn hiện nay:

2.1. Các yếu tố thuận lợi:

2.1.1. Kinh tế.

Thứ nhất, kinh tế Việt Nam được đánh giá là phát triển bền vững với tốc độ tăng trưởng cao qua các năm, GDP năm 2006 là 8,17% và tăng lên 8,.. % vào năm 2007. Cuối năm 2008, thế giới đã phải chứng kiến cơn bão suy thoái kéo theo sự sụt giảm về mức tăng trưởng kinh tế của toàn thế giới, tiềm lực tài chính của các doanh nghiệp bị ảnh hưởng nghiêm trọng, tuy vậy, kinh tế Việt Nam đã nhanh chóng vượt qua khủng hoảng với con số khá ấn tượng doanh số bán lẻ dịch vụ đạt 1.200 nghìn tỷ VNĐ (2009) tương ứng với mức 11%. Nhờ đó các chuyên gia kinh tế đã đưa ra đánh giá lạc quan cho sự phát triển cho ngành phân phối bán lẻ vào năm 2010 với mức lưu chuyển hàng hóa dịch vụ dự kiến sẽ tăng lên 20% ứng với 1.440 nghìn tỷ đồng và hứa hẹn là thị trường tiềm năng mà các doanh nghiệp nước ngoài hướng đến.

Thứ hai, việc Việt Nam gia nhập tổ chức thương mại WTO đồng nghĩa với việc các rào cản kinh tế bị gỡ bỏ, các doanh nghiệp đã có thể tự do tiếp cận và tiến hành khai thác thị trường. Các chính sách của nhà nước cũng đã thông thoáng hơn rất

hiều, tạo điều kiện thuận lợi để phát triển hệ thống phân phối bán lẻ ở Việt Nam, điều này không chỉ đem lại lợi ích cho các doanh nghiệp thuộc ngành mà quan trọng hơn là sẽ tạo cơ hội phân phối hàng Việt đến tận tay người tiêu dùng Việt tốt nhất.

Thứ ba, ngành công nghiệp sản xuất hàng hóa của nước ta đã có rất nhiều tiến bộ như sự ra đời của các khu công nghiệp, các nhà máy có quy mô sản xuất lớn, hay tập đoàn lớn trong ngành Hòa phát, gạch Đồng Tâm, Duy Lợi, Việt Tiến hay các hàng thủ công mỹ nghệ, thực phẩm sạch, nước giải khát... Việc xuất hiện các sản phẩm mang thương hiệu nội đang dần lấy được niềm tin của người dân đã tạo ra nhu cầu đòi hỏi một kênh phân phối hàng hóa bán lẻ tiện dụng là rất lớn. Mà các nhà đầu tư vào lĩnh vực này cũng sẽ không phải lo lắng về việc cung cấp hàng hóa đầu vào.

2.1.2. Xã hội:

Hiện nay Việt Nam có khoảng 84 triệu người, với 75% dân số Việt Nam sống ở nông thôn dẫn đến sự chuyển dịch dân cư vào các trung tâm đô thị lớn diễn ra khá mạnh mẽ. Đáng nói hơn, Việt Nam lại là nước có kết cấu dân số trẻ 65% người dân đang ở độ tuổi lao động với hơn ½ ở độ tuổi 30 – là độ tuổi có mức chi tiêu cho mua sắm nhiều nhất. Chính những điều này đã tác động không nhỏ đến thói quen tiêu dùng tại thị trường nước ta hiện nay, mức tiêu thụ hàng hóa đã tăng cao.

Bên cạnh đó, thu nhập của người dân đã cao hơn trước. Hiện có khoảng 1% dân số thuộc tầng lớp thu nhập rất cao gọi là “vinavalet” sẽ là lực lượng kích thích sự gia tăng sử dụng hàng hóa xa xỉ (như xe hơi BMW, đồng hồ Swatch, Titan, hàng nội thất sang trọng...) Đây cũng chính là lượng người có mức tiêu thụ lớn nhất và qua đó cũng giúp đẩy mạnh mức tiêu thụ. Các chuyên gia cho rằng chỉ 5 đến 6 năm

nữa thôi thì sự tồn tại của các “vinavalet” sẽ chiếm đến 10% dân số, chính điều này đã hứa hẹn một thị trường tiêu dùng Việt Nam đầy tiềm năng.

Lượng người tiến hành mua sắm qua kênh bán lẻ hiện đại ngày càng tăng, đặc biệt giới trẻ đang nghiêng về xu hướng thích mua sắm qua mạng internet, đặt hàng qua truyền hình hoặc shopping tại các trung tâm thương mại lớn. Từ năm 2007 có 66% người tiêu dùng thỉnh thoảng mua sắm tại siêu thị, thì cuối 2008 con số này đã lên tới 96% . %. Tần suất mua sắm tại cửa hàng tiện ích, siêu thị cũng ngày càng tăng, từ 2, 3 lần/tháng trong năm 2008, và nâng lên 4 – 5/tháng trong năm 2009

2.1.3. Cơ sở hạ tầng.

Trong những năm gần đây thì cơ sở hạ tầng ở Việt Nam đã có sự đầu tư rất lớn. Sự ra đời của các tòa nhà thương mại, các trung tâm mua sắm hay các chung cư cao cấp tạo thuận lợi cho hệ thống các siêu thị lớn nhanh chóng ra đời (ví dụ như Zen laza, Sai gon Coopmark, fivi mark...) với các trang bị nội thất hiện đại, thái độ phục vụ chuyên nghiệp và nhiệt tình của nhân viên, không những thế, các trung tâm này còn kết hợp cả việc mua sắm và vui chơi giải trí của người dân thành thị. Bên cạnh đó, hệ thống đường xá được cải tạo và xây mới đã tạo sự tiện lợi trong di chuyển và lưu thông hàng hóa bớt đi một vấn đề cho các nhà bán lẻ khi muốn vào thị trường Việt Nam.

2.2. Hạn chế.

2.2.1. Thói quen tiêu dùng của người Việt.

Bên cạnh thế mạnh về dân số, thì thị trường Việt Nam khiến các nhà phân phối lớn phải đau đầu. Với thói quen “ Ăn một bát cháo chạy ba quãng đường”, người tiêu dùng Việt Nam chấp nhận “ đi xa để mua được hàng hóa rẻ” hơn rất ít so với các trung tâm thương mại. Hơn thế nữa, phần đông người dân của chúng ta lại có mức

thu nhập thấp đến trung bình nên họ quen thuộc với hình thức mua hàng tại các cửa hàng bách hóa nhỏ lẻ, hay các chợ trời, chỉ tính đến cuối năm 2008 đã có đến 9000 chợ tồn tại, chỉ có 13% lượng người chấp nhận mua sắm ở các kênh phân phối hiện đại.

Hơn thế nữa, thời gian vừa qua thế giới đã chứng kiến sự sụp đổ của hàng loạt thể chế kinh tế lớn. Chính điều này đã tạo nên tâm lý lo ngại, hành động thắt chặt chi tiêu của không chỉ người dân Việt Nam mà đó là xu hướng chung của người tiêu dùng trên toàn thế giới khiến cho thị trường bán lẻ đã và đang đối mặt với nhiều khó khăn để kích thích người dân tăng tiêu dùng.

2.2.2. Mặt bằng kinh doanh

Một vấn đề nữa cũng khiến cho các nhà phân phối bán lẻ rất lo ngại đó là mặt bằng để tiến hành kinh doanh. Tuy cơ sở hạ tầng đã được đầu tư để thay đổi rất nhiều nhưng để xây dựng được một trung tâm mua sắm có quy mô phù hợp với mô hình mà các đại gia lớn như Big C, Zen Plaza hay Walt – mark yêu cầu còn rất hạn chế. Như tính đến thời điểm hiện nay, chỉ có ít nhất 7 trung tâm thương mại tại thành phố Hồ Chí Minh có mặt bằng hơn 8.000 m² tổng diện tích cho thuê, không những thế, mức giá mặt bằng là khá đắt, cụ thể là từ 15 - 100 USD/m²/tháng.

2.2.3. Thủ tục để tiến hành tham gia kinh doanh vào lĩnh vực này.

Theo như cam kết khi gia nhập WTO, Việt Nam đã tiến hành mở cửa hoàn toàn cho ngành phân phối bán lẻ, 01/01/2009, chính phủ đã cho phép sự tham gia của các doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài vào thị trường bán lẻ Việt Nam. Thế nhưng trong thủ tục cấp phép đầu tư và thành lập cơ sở bán lẻ lại có một số vấn đề chưa được rõ ràng. Theo quy định tại Nghị định số 23, để được cấp phép đầu tư thì cần có sự chấp thuận của Bộ Công Thương trong từng trường hợp cụ thể. Quy định này nằm ngoài thủ tục cấp phép thông thường đã xây dựng nên rào cản mới về

pháp lý trong đầu tư. Theo nội dung các công văn của Bộ Công Thương thì “kinh nghiệm quản lý”, “năng lực kinh doanh” và “khả năng tài chính” của nhà đầu tư nước ngoài là điều kiện cấp phép mới, trong khi các tiêu chí này lại chưa được ghi nhận và định lượng cụ thể trong bất kỳ tài liệu pháp lý nào. Trong thủ tục tiến hành cấp phép cơ sở bán lẻ thì quyết định 10 quy định: “Quyền phân phối của nhà đầu tư nước ngoài gắn với quyền được lập cơ sở bán lẻ thứ nhất, việc lập thêm cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở bán lẻ thứ nhất được xem xét trên cơ sở kiểm tra nhu cầu kinh tế (ENT)”. Tuy nhiên, trên thực tế lại không có ngoại lệ nào đối với “quyền được lập cơ sở bán lẻ thứ nhất”, nghĩa là việc thành lập cơ sở bán lẻ nói chung và cơ sở bán lẻ thứ nhất nói riêng trong mọi trường hợp đều là đối tượng kiểm tra nhu cầu kinh tế (ENT) và phải được sự chấp thuận của Bộ Công Thương. Ngoài ra, trong một công văn của Bộ Công Thương, ngay cả trong trường hợp cơ sở bán lẻ đang hoạt động hợp pháp của doanh nghiệp cũng sẽ bị kiểm tra nhu cầu kinh tế khi doanh nghiệp đăng ký chuyển nhượng phần vốn góp cho nhà đầu tư nước ngoài. Việc sử dụng công cụ “Kiểm tra nhu cầu kinh tế” trong trường hợp này là đã đi quá xa so với mục tiêu và ý nghĩa tồn tại của các tiêu chí “Kiểm tra nhu cầu kinh tế” mà WTO cho phép.

II Xu hướng phát triển hệ thống phân phối bán lẻ tại thị trường Việt Nam.

Thị trường bán lẻ tại Việt Nam xuất hiện những xu hướng mới đặc biệt sau khi Việt Nam gia nhập vào WTO và mở cửa hoàn toàn thị trường này từ ngày 1/1/2009.

1. Tiến hành hoạt động sát nhập giữa các doanh nghiệp.

Không phải chờ tới khi Việt Nam gia nhập WTO thì các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cũng đã cảm thấy được sức ép lớn từ phía các doanh nghiệp nước ngoài. Theo lộ trình hội nhập WTO, năm 2009 sẽ là năm bắt đầu cho cuộc thay đổi lớn

đối với thị trường bán lẻ tại Việt Nam với việc các tập đoàn, nhà đầu tư quốc tế sẽ có thể thành lập công ty bán lẻ 100% vốn nước ngoài thay vì phải xin phép hoặc liên doanh như trong giai đoạn 2006 - 2009. Điều đó cũng đồng nghĩa với việc các doanh nghiệp trong nước phải đối mặt trực tiếp với các tập đoàn đa quốc gia mạnh về tài chính, nguồn lực, cách quản lý hiện đại và tiềm lực vượt trội về thị trường. Do đó việc sát nhập và liên kết giữa các doanh nghiệp trong nước là xu hướng tất yếu của ngành công nghiệp bán lẻ trong môi trường kinh doanh mới như hiện nay. Tiêu biểu là cuộc sát nhập giữa bốn doanh nghiệp lớn trong nước là tổng công ty thương mại Hà Nội (Hapro), tổng công ty thương mại Sài Gòn (Satra), liên hiệp Hợp tác xã thương mại Sài Gòn (Saigon Co.op), công ty cổ phần tập đoàn Phú Thái (Phu Thai Group) hợp tác thành công ty cổ phần Đầu tư và Phát triển hệ thống phân phối Việt Nam (VDA). VDA ra đời nhằm liên kết các nhà phân phối lớn của Việt Nam, làm nòng cốt cho phân phối nội địa và hỗ trợ lẫn nhau trong các giải pháp tổng thể về kho vận, giữ vai trò chủ đạo trong lưu thông hàng hoá và đủ sức cạnh tranh với các tập đoàn phân phối nước ngoài. VDA sẽ tập trung vào việc xây dựng và phát triển chuỗi các Trung tâm Thương mại, các Đại siêu thị với các thương hiệu và đẳng cấp khác nhau, hình thành hệ thống cơ sở hạ tầng thương mại để tạo điều kiện cho việc tổ chức lại hệ thống bán buôn, phân phối và bán lẻ.

2. Bùng nổ thương mại điện tử.

Thương mại điện tử hay e-commerce bao gồm một loạt các hoạt động kinh doanh trực tuyến đối với các sản phẩm và dịch vụ, giữa bản thân các doanh nghiệp cũng như giữa doanh nghiệp với khách hàng thông qua Internet. Lợi ích của thương mại điện tử đối với dịch vụ bán lẻ thể hiện rất rõ trên các mặt như: tăng được năng suất do việc quản lý mua sắm và kho dự trữ đạt hiệu quả cao hơn (kiểm kê hàng hoá không cần giấy tờ) hoặc do cải thiện được hệ thống kênh phân phối trong và ngoài nước, tiết kiệm được chi phí giao dịch, đem lại cảm giác thoải mái, tiện lợi khi mua

hàng, tăng cường hiệu quả quảng cáo, marketing bán hàng và thanh toán tiền hàng, tăng nhanh khả năng phổ biến và tiếp thu công nghệ mới... Thương mại điện tử bán lẻ với tính cách mạng tiên tiến và những ưu thế ngày càng vượt trội là mục tiêu lớn vươn tới của hệ thống bán lẻ của Việt Nam. Dự báo trong vòng 5 - 10 năm tới, tuy các cửa hàng bán lẻ truyền thống vẫn đóng vai trò chủ đạo trong việc tạo ra doanh số của bán lẻ nhưng tỷ trọng của hình thức bán lẻ ảo sẽ tăng lên nhanh chóng và đạt được thị phần đáng kể. Hơn thế nữa Ebay vừa hợp tác với Công ty Peacesoft (chủ website chodientu.com) tạo nên khu chợ “ảo” với hàng chục nghìn lượt giao dịch mỗi ngày càng cho thấy những bước tiến đáng kể trong lĩnh vực thương mại điện tử ở Việt Nam. Bên cạnh đó, theo trung tâm Internet Việt Nam, hiện tại có 15 triệu người Việt Nam sử dụng Internet và trong 3 năm tới, con số này có thể lên tới 30 triệu. Thị trường rộng lớn đó, kết hợp với tốc độ tăng trưởng kinh tế cao sẽ là tiền đề cho sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử trong xu thế phát triển của hệ thống phân phối bán lẻ.

3. Kết hợp chức năng vừa là bán lẻ vừa là bán buôn.

Đó là xu hướng kết hợp giữa bán buôn và bán lẻ. Trên thế giới đặc biệt là Mỹ và EU thường kết hợp hai chức năng này tại một điểm bán hàng với các phương thức đơn giản nhằm giảm chi phí về dịch vụ và mang tính công nghiệp cao. Ở Việt Nam hình thức này mới bắt đầu hình thành nhưng được dự đoán là xu hướng phát triển mới của ngành phân phối Việt Nam nói chung và hệ thống bán lẻ Việt Nam nói riêng. Hình thức này ở nước ta tồn tại dưới dạng các trung tâm thương mại hay các đại siêu thị ngày càng tích cực tham gia dịch vụ bán buôn. Sự kết hợp này giúp doanh nghiệp vừa nâng cao lợi nhuận, vừa nắm bắt nhanh chóng nhu cầu xã hội để kịp thời đề ra chiến lược kinh doanh tốt nhất. Siêu thị bán buôn Metro là một trong những doanh nghiệp nước ngoài đi tiên phong về xu hướng này và có những thành công đáng kể.

4. Tăng thêm các dịch vụ nhằm thỏa mãn khách hàng.

Có một số nhận định cho rằng bán lẻ là một ngành rất đặc thù vì nó là hỗn hợp giữa sản phẩm và dịch vụ. Do vậy, để làm hài lòng khách hàng, ngoài yếu tố sản phẩm, chất lượng phục vụ cũng có tầm ảnh hưởng rất lớn. Trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, bên cạnh việc đảm bảo hàng hoá phong phú về chủng loại, mẫu mã, chất lượng, giá cả hợp lý, doanh nghiệp nào có dịch vụ khách hàng tốt hơn thì khả năng thành công sẽ cao hơn. Với nhận thức như trên thì hiện nay các doanh nghiệp tìm mọi cách để gia tăng các dịch vụ trong và sau khi bán hàng. Có dịch vụ trực tiếp diễn ra trong quá trình bán hàng như: dịch vụ bao bì, đóng gói; vận chuyển hàng tận nhà; bảo hành sửa chữa ... Có dịch vụ phục vụ cho sự tiện lợi của khách hàng như kết hợp giữa nơi bán hàng và nơi giải trí, có chỗ cho con trẻ vui chơi trong khi người lớn mua hàng (có thể là phòng chiếu phim, chơi games, phòng vẽ tranh...).

5. Hướng về thị trường nông thôn.

Ở Việt Nam, khu vực nông thôn chiếm 62,5% GDP, với trên 74% dân số (khoảng 64 triệu người) . Với số lượng khách hàng sẵn sàng tiêu dùng nhiều gấp ba lần khu vực thành thị và nhu cầu mua sắm ngày càng cao, rõ ràng thị trường nông thôn nước ta có tiềm năng rất lớn. Tuy vậy thì thị trường vẫn chưa được khai thác một cách hiệu quả. Người dân nông thôn khi tiếp cận một sản phẩm, hàng hóa thường ít quan tâm tới thương hiệu hơn người dân thành thị. Vì vậy, doanh nghiệp chưa có thương hiệu tại thị trường nội địa có nhiều cơ hội để xâm nhập và hạn chế việc đối đầu trực tiếp với doanh nghiệp có thương hiệu trong giai đoạn đầu. Bên cạnh đó không khó tính như thị trường thành thị, thị trường nông thôn được coi là dễ tính hơn. Yếu tố đầu tiên thu hút đối tượng khách hàng này chính là giá cả. Cùng một loại sản phẩm, chỉ cần nhãn hiệu này giá đắt hơn một chút là lập tức người tiêu dùng nông thôn sẽ chuyển sang mua nhãn hiệu khác rẻ hơn. Tuy nhiên, với mức

sống ở nhiều khu vực nông thôn đang ngày càng được cải thiện thì yêu cầu về chất lượng sản phẩm cũng ngày càng tăng.

6. Sự phát triển về nhượng quyền thương mại.

Hình thức nhượng quyền thương mại (franchising) đang ngày càng trở nên phổ biến ở Việt Nam. Bản chất của hình thức tổ chức này là doanh nghiệp kinh doanh một ngành hàng nào đó, sau khi đã đạt được những thành công trong kinh doanh và xây dựng được một thương hiệu mạnh, sẽ nhượng quyền khai thác thương mại cho các doanh nghiệp hay cá nhân khác theo hợp đồng ký kết giữa hai bên.

Theo thống kê của Hội đồng Nhượng quyền thương mại Thế giới năm 2004, Việt Nam có khoảng 70 hệ thống nhượng quyền hoạt động, trong đó phần lớn là các thương hiệu nước ngoài. Đến 2006, có khoảng 530 hồ sơ đăng ký nhượng quyền thương mại trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Theo dự đoán, hoạt động nhượng quyền thương mại sẽ tiếp tục đạt tốc độ tăng trưởng 25-30% trong 2-3 năm tiếp theo. Trong số các ngành có thể áp dụng mô hình nhượng quyền thương mại thì bán lẻ là một trong những ngành có tỉ lệ nhượng quyền cao nhất, chỉ sau ngành thực phẩm. Đây là một trong những xu hướng phát triển mới của hệ thống bán lẻ Việt Nam. Đã có một vài thương hiệu bán lẻ Việt Nam dự định mở rộng hệ thống của mình bằng cách nhượng quyền như Coop-mart, G7 Mart, V-24h... Tuy vậy thì các doanh nghiệp cũng gặp phải những khó khăn nhất định trong kinh nghiệm quản lý chuỗi khi thực hiện nhượng quyền. Nhượng quyền là lựa chọn hợp lý cho nhiều doanh nghiệp nội thiếu vốn, ít kinh nghiệm, khó đầu tư trực tiếp. Khi các thương hiệu nước ngoài sử dụng phương thức này để thâm nhập sâu vào Việt Nam, vấn đề của doanh nghiệp nội phải bắt kịp làn sóng nhượng quyền để mở rộng thị phần trong cuộc cạnh tranh bán lẻ hiện nay.

III. Các kiến nghị cho các doanh nghiệp trong nước có thể cạnh tranh và phát triển trong hệ thống phân phối bán lẻ tại Việt Nam hiện nay.

Chỉ hai năm trở lại đây, người ta đã khá quen thuộc khi nghe đến “ngành phân phối bán lẻ” ở Việt Nam. Lúc đầu, phần lớn mọi người đều rất nghi ngờ về khả năng tồn tại và phát triển của ngành này tại thị trường Việt Nam, vốn là quốc gia nghèo, người dân có thu nhập thấp thì việc chi tiêu thường xuyên cho các khu mua sắm lớn là điều không tưởng. Thế nhưng sự thật lại ngược lại, theo như những phân tích ở trên có thể thấy, hệ thống phân phối bán lẻ tại Việt Nam tuy chỉ mới phát triển mạnh trong thời gian gần đây nhưng đã có mức tăng trưởng nhanh với 18,6% năm 2009, và đóng góp đến 14% GDP cho đất nước và tạo việc làm cho hơn 5 triệu lao động (theo số liệu của Tổng cục thống kê).

1. Từ phía doanh nghiệp.

Trong giai đoạn hiện nay, khi nền kinh tế của các quốc gia đều mới hồi phục sau cuộc khủng hoảng tài chính 2008, thị trường bán lẻ dường như cũng khó khăn hơn với tâm lý thắt chặt chi tiêu của người dân. Nhưng thị trường bán lẻ Việt Nam được đánh giá là phục hồi khá nhanh và đã đang sôi động trở lại. Điều này sẽ giúp hệ thống phân phối bán lẻ Việt Nam sẽ tăng thêm số lượng các nhà đầu tư nước ngoài với tiềm lực tài chính hùng hậu, kinh nghiệm quản lý lâu năm và tính chuyên nghiệp cao nhưng cũng đồng nghĩa với việc các doanh nghiệp trong nước sẽ phải gồng mình để tồn tại trước sự có mặt của những gã khổng lồ này. Hơn thế nữa, phân phối bán lẻ là một trong những lĩnh vực xương sống cho nền kinh tế nước ta, hỗ trợ rất lớn cho sự phát triển của ngành sản xuất trong nước, đưa hàng hóa Việt vào phục vụ người Việt. Do đó, nếu các doanh nghiệp Việt Nam để mất thị phần ngay trên thị trường nội địa sẽ gây ra những tổn thất rất lớn và ảnh hưởng nghiêm trọng đến nền kinh tế trong nước. Khi nước ta đã là thành viên của WTO thì không có sự khác biệt giữa các doanh nghiệp trong nước hay ngoài nước, do vậy, nhà nước không thể bảo hộ “các con của mình” như trước đây mà buộc bản thân các doanh nghiệp trong nước cần có những chính sách, hành động phù hợp để có thể

tồn tại được trên chính mảnh đất của mình. Có 4 thách thức lớn mà các doanh nghiệp tham gia lĩnh vực phân phối bán lẻ của ta phải đối mặt là:

- Nguồn lực tài chính
- Tính chuyên nghiệp trong quản lý
- Nguồn nhân lực
- Ứng dụng công nghệ thông tin.

Hầu hết những người tiên phong khai thác thị trường bán lẻ Việt Nam đều là những nhà phân phối gạo cội trong ngành, có tiềm lực tài chính rất lớn. Chính vì vậy, đây là một trong những khó khăn lớn nhất mà doanh nghiệp trong nước phải đối mặt, đây là lý do mà nhiều địa điểm phân phối bán lẻ đã mọc lên nhưng chỉ trụ được một thời gian thì phải đóng cửa. Do đó muốn tạo nên sức mạnh để cạnh tranh, các doanh nghiệp buộc phải liên kết lại với nhau để tạo nên sức mạnh về vốn, tăng khả năng tài chính nhằm mở rộng quy mô, cải tiến trang thiết bị và cơ sở vật chất, có tiềm năng tài chính mạnh thì mới có thể tạo lòng tin từ các nhà cung cấp, đối tác từ đó mới có được lòng tin từ khách hàng. Tính chuyên nghiệp trong quản lý còn hạn chế, cuộc sống càng hiện đại thì đòi hỏi tính chuyên nghiệp ngày càng cao, do vậy chúng ta cần phải quan tâm hơn nữa đến đội ngũ nhân viên của doanh nghiệp mình. Sự tham gia của các doanh nghiệp nước ngoài vào hệ thống phân phối nước ta là cơ hội để các doanh nghiệp trong nước có thể học tập được các kinh nghiệm trong công tác quản lý và điều hành doanh nghiệp. Bên cạnh đó cần phải có các chương trình đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên trong doanh nghiệp để đáp ứng được những đòi hỏi ngày càng cao của người tiêu dùng. Ngày nay, khi giới trẻ Việt Nam tăng xu hướng tiêu dùng hướng mạnh về loại hình mua sắm hiện đại (như tiến hành mua sắm ở các trung tâm mua sắm lớn, mua hàng qua mạng hay các kênh truyền hình...) thì việc đầu tư xây mới và cải tạo cơ sở hạ tầng, thiết bị điện tử cho hệ thống phân phối.

Có nhiều doanh nghiệp trong nước đã tiến hành liên doanh với các doanh nghiệp nước ngoài để có thể tận dụng được sức mạnh tài chính, kinh nghiệm quản lý của họ. Đây cũng là một trong những giải pháp tối ưu mà các doanh nghiệp trong nước có thể áp dụng khi tiềm lực kinh tế còn chưa đủ mạnh để tự kinh doanh hoặc đối đầu với họ trong một thị trường mới.

Bên cạnh việc củng cố sức mạnh nội lực của mình thì các doanh nghiệp phân phối bán lẻ cần phải tập trung đầu tư và mở rộng hệ thống của mình để tranh thủ chiếm lấy các khoảng còn trống của thị trường. Như các thị trấn nhỏ, các khu vực nông thôn hiện đang thiếu hàng hóa rất nhiều. Trong một cuộc thử nghiệm gần đây của nhà phân phối bán lẻ Hapro đã tiến hành bán hàng tại Ba Vì – Hà Tây đã đạt được kết quả khá bất ngờ, doanh số mà họ thu được trong 3 ngày bằng cả một năm kinh doanh tại Hà Nội. Khi các đại gia nước ngoài quá chú trọng đến mảng thị trường ở thành thị thì thiết nghĩ các doanh nghiệp Việt Nam cần chăm sóc hơn nữa đến các khu vực nông thôn hoặc thành phố nhỏ vì đây là vùng đất đang rất cần nguồn cung ứng hàng hóa tiêu dùng. Đặc biệt, trong giai đoạn vừa rồi, khi mà nền kinh tế thế giới phải trải qua cuộc khủng hoảng tài chính cuối năm 2008 làm cho tốc độ đầu tư và mở rộng quy mô của các nhà phân phối nước ngoài vào Việt Nam đã giảm thì đây là cơ hội để các nhà phân phối Việt Nam cần tăng hơn nữa việc mở rộng mạng lưới kinh doanh của mình ra các địa phương.

2. Từ phía chính phủ.

Lưu thông hàng hoá, nhất là khâu tổ chức thị trường bán lẻ là khâu năng động và linh hoạt nhất của chu trình tái sản xuất, có tác động chi phối sự vận động của đời sống kinh tế - xã hội. Do vậy vai trò của nhà nước là không nhỏ trong việc phát triển hệ thống bán lẻ Việt Nam. Với những nhận định về thực trạng cũng như xu hướng phát triển cũng ngành công nghiệp bán lẻ, chúng tôi xin đưa ra giải pháp như sau.

Giải pháp hàng đầu là tổ chức và tăng cường quản lý nhà nước đối với hệ thống bán lẻ, nhất là các DN sản xuất, kinh doanh lớn. Trong đó phát huy vai trò chủ lực của DNNN, sớm hình thành mạng lưới phân phối hợp lý, thông suốt trên phạm vi cả nước, từng bước chiếm lĩnh địa bàn trọng yếu, đủ nguồn lực để can thiệp, chi phối quan hệ cung cầu, không để xảy ra cơn sốt những mặt hàng chiến lược phục vụ sản xuất và đời sống nhân dân, như vật liệu xây dựng, vật tư nông nghiệp, lương thực, thuốc chữa bệnh... Xây dựng cơ chế, chính sách để các DN quốc doanh và dân doanh cùng tham gia cạnh tranh cung ứng hàng hoá để hàng hoá đến người tiêu dùng với mức giá hợp lý nhất.

Các nước phát triển đang giảm bớt các siêu thị bán lẻ, xuất khẩu các siêu thị bán lẻ sang các nước đang phát triển như Việt Nam để phát triển thương mại điện tử ở nước họ. Các nhà bán lẻ nước ngoài vào Việt Nam kinh doanh chủ yếu tập trung ở các đô thị và một số đối tượng khách hàng nhất định. Cho nên nhà nước cần có những chính sách cần tập trung phát triển hình thức bán lẻ truyền thống (chợ, cửa hàng) đồng thời hướng tới thương mại điện tử. Phương thức bán lẻ truyền thống có thể bị thu hẹp nhưng chợ vẫn là kênh mua sắm chủ yếu của người dân lao động, nhất là các mặt hàng thực phẩm tươi sống, nơi giao thương sản phẩm nông nghiệp giữa nông thôn và thành thị. Cần củng cố, đổi mới nâng cấp các chợ trong chuỗi các giải pháp xây dựng TTBL. Bộ Công thương vừa ban hành quy hoạch phát triển mạng lưới chợ toàn quốc và quy hoạch đất đai xây dựng chợ, trung tâm điều phối bán lẻ là điểm nhấn trong tổng thể phát triển kênh phân phối hiện nay.

Nhà nước cần tạo cơ chế để các DN bán lẻ trong nước có đất đai, có vốn để mở rộng chuỗi bán lẻ theo quy hoạch. Quan tâm phát triển TTBL ở nông thôn và miền núi, trong đó chú trọng phát triển mô hình HTX dịch vụ tổng hợp ở nông thôn, HTX quản lý chợ và kinh doanh chợ.

Để phát triển TTBL trong nước, Nhà nước cần xây dựng quy hoạch phát triển ngành thương mại, quy hoạch kết cấu hạ tầng thương mại cả nước và các địa

phương đồng thời bổ sung, sửa đổi quy chuẩn để hướng dẫn phát triển các loại hình kinh doanh thương mại, làm cơ sở để DN đầu tư, là tiền đề kiểm soát thị trường của cơ quan quản lý.

KẾT LUẬN

Sau hơn một năm (kể từ ngày 01/01/2009) Việt Nam chính thức mở cửa hoàn toàn thị trường bán lẻ thì hệ thống phân phối bán lẻ của Việt Nam đã thực sự có những bước tiến đáng kể. Giờ đây, thị trường Việt nam không còn là sân chơi của riêng các nhà phân phối trong nước, mà nó đã trở thành thị trường của toàn cầu, là nơi mà các doanh nghiệp nước nhà phải có những nỗ lực thực sự mới có thể cạnh tranh và tồn tại được. Sự tồn tại song song giữa các nhà phân phối trong nước và nước ngoài tuy là một trở ngại rất lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam có thể đứng vững được trong hệ thống phân phối bán lẻ hiện nay nhưng đó cũng là một tác nhân quan trọng góp phần thúc đẩy, tạo môi trường giúp các nhà phân phối của chúng ta học hỏi và phát triển một cách toàn diện nhất. Chính vì vậy mà giờ đây, người dân Việt Nam đã khá quen thuộc với những tên tuổi mang thương hiệu Việt như Saigon coop mark, Thái Phú, hay Vinatech... Những nhà phân phối của chúng ta không những đã dần khẳng định tên tuổi của doanh nghiệp mình trên thị trường nội địa mà còn giúp đưa sản phẩm Việt Nam được biết đến rộng rãi hơn ở thị trường nước ngoài. Với những xu hướng phát triển của hệ thống phân phối bán lẻ hiện nay ở nước ta, phần lớn thị trường nước ta đã bị các nhà phân phối nước ngoài khai

thác và nắm giữ, và họ nhanh chóng kéo theo các nhà sản xuất của mình vào để chiếm lĩnh thị trường nước ta, điều này có ảnh hưởng rất lớn không chỉ đến riêng lĩnh vực phân phối bán lẻ mà còn là nền sản xuất nội địa.

Vì vậy, chúng em thiết nghĩ với những xu hướng phát triển như vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cần nhanh chóng nắm bắt để nâng cao năng lực cạnh tranh của mình, qua đó liên kết và nắm lại chuỗi phân phối bán lẻ tránh tình trạng để rơi vào tay các nhà đầu tư nước ngoài, gây tổn hại về lâu dài cho nền kinh tế nước nhà.