

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO KHẢ NĂNG CẠNH TRANH DOANH NGHIỆP BÁN LẺ VIỆT NAM

Phan Quan Việt

Trường Đại học Thủ Dầu Một

TÓM TẮT

Một số tập đoàn bán lẻ nước ngoài đã có những bước đi đầu tiên khá vững chắc kênh phân phối hiện đại tại thị trường Việt Nam, một số khác đang chuẩn bị cho những kế hoạch lâu dài với mục tiêu chiếm lĩnh thị trường bán lẻ Việt Nam. Sức ép đối với các nhà phân phối, bán lẻ trong nước là rất lớn. Đối mặt với các tập đoàn nước ngoài hùng mạnh trong điều kiện mức độ phát triển của ngành dịch vụ này còn thấp, các nhà bán lẻ trong nước đang đứng trước nguy cơ “thua trên sân nhà”. Bài viết này cung cấp thông tin về thực trạng thị trường bán lẻ Việt Nam, thách thức đối với các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam và những giải pháp nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam.

Từ khóa: thị trường bán lẻ, khả năng cạnh tranh, kênh phân phối hiện đại, thương hiệu

1. Sơ lược thực trạng thị trường bán lẻ Việt Nam

Bảng 1: Số lượng siêu thị tại Việt Nam (2008-2011)

Năm	2008	2009	2010	2011
CẢ NƯỚC	386	451	571	638
Hà Nội	59	78	74	88
Vĩnh Phúc	5	3	3	4
Bắc Ninh	3	4	8	8
Quảng Ninh	8	8	11	14
Hải Dương	5	7	7	8
Hải Phòng	9	9	11	11
Hưng Yên	7	9	9	6
Thái Bình		7	8	8
Hà Nam	3	2	3	5
Nam Định	3	6	7	6
Ninh Bình	5	5	7	7
Cao Bằng	1	1	1	3
Bắc Kạn	1	1	1	2
Tuyên Quang			4	4
Lào Cai	10	10	13	12

Yên Bái	3	4	3	3
Thái Nguyên	9	8	14	14
Lạng Sơn	1	1	4	4
Bắc Giang	1	2	2	3
Phú Thọ	3	4	11	11
Lai Châu	1	1	1	2
Sơn La	2	2	2	2
Hòa Bình	1	3	4	3
Thanh Hóa	10	8	12	12
Nghệ An	10	10	22	28
Hà Tĩnh	6	6	6	6
Quảng Bình	2	3	4	16
Quảng Trị	7	8	10	7
TT – Huế	7	8	8	8
Đà Nẵng	21	24	23	29
Quảng Nam		1	1	1
Quảng Ngãi	10	10	9	5
Bình Định	1	2	2	3
Phú Yên	2	2	2	2
Khánh Hòa	13	13	16	22
Ninh Thuận		2	3	4
Bình Thuận	1	1	1	1

Kon Tum	4	1	3	2
Gia Lai	9	7	13	12
Đắk Lắk	1	3	4	5
Lâm Đồng	3	3	4	5
Bình Phước		1	1	1
Tây Ninh	8	8	2	7
Bình Dương	12	17	13	10
Đồng Nai	5	6	6	9
BR - Vũng Tàu	3	4	6	7
TP Hồ Chí Minh	82	87	142	152
Long An	2	2	2	2
Tiền Giang	3	4	4	4
Bến Tre	3	3	2	2
Trà Vinh	2	2	2	5
Vĩnh Long	4	4	4	4
Đồng Tháp	4	10	12	14
An Giang	4	4	5	6
Kiên Giang	2	2	2	2
Cần Thơ	4	8	10	9
Hậu Giang	1	1	1	1
Sóc Trăng			5	5
Bạc Liêu		1	1	2

(Nguồn: Tổng cục Thống kê)

Đến cuối năm 2011, cả nước có 638 siêu thị tại 59/63 tỉnh, thành phố, tăng 12,52% so với năm 2010. Số lượng siêu thị tập trung ở các thành phố lớn (thành phố Hồ Chí Minh 152 (2011), Hà Nội 88, Đà Nẵng 29, Nghệ An 28; Khánh Hòa 22) và các địa phương có sức thu hút đầu tư mạnh (Đồng Tháp 14, Bình Dương 10; Quảng Ninh 14; Thái Nguyên 14...).

Bảng 2: Số lượng trung tâm thương mại tại Việt Nam (2008-2011)

STT	Năm	2008	2009	2010	2011
	Các địa phương	72	85	101	116
1	Hà Nội	11	13	18	20
2	Quảng Ninh	2	2	3	4
3	Hải Dương	1	1	1	1
4	Hải Phòng	7	7	7	9
5	Thái Bình	1	1	2	2
6	Hà Nam	2	2	2	2
7	Lào Cai	1	2	1	1
8	Yên Bái			1	1

9	Lạng Sơn	1	1	3	1
10	Bắc Giang	1	1	1	1
11	Điện Biên			1	1
12	Hòa Bình	1	2	2	2
13	Thanh Hóa	2	2	2	3
14	Nghệ An	4	4	4	4
15	Hà Tĩnh	1	1	1	1
16	Quảng Trị	3	3	2	1
17	TT – Huế	1	2	2	2
18	Đà Nẵng	2	2	4	6
19	Quảng Nam	1	1	1	1
20	Bình Định	1	1	2	3
21	Khánh Hòa				1
22	Lâm Đồng		1	1	1
23	Bình Phước			2	
24	Tây Ninh	2	2	2	3
25	Bình Dương	5	5	5	7
26	Đồng Nai		2	2	6
27	BR – Vũng Tàu	1	1	1	1
28	TP Hồ Chí Minh	18	21	24	27
29	Tiền Giang	2	3	1	1
30	Vĩnh Long			1	1
31	An Giang	1	1	1	1
32	Cà Mau		1	1	1

(Nguồn: Tổng cục thống kê)

Tính đến 31/12 năm 2011 cả nước có 116 trung tâm thương mại. Số lượng trung tâm thương mại chủ yếu tập trung ở các thành phố có nền kinh tế năng động và phát triển trong cả nước (TP.HCM 27, Hà Nội 20, Hải Phòng 9, Bình Dương 7, Đà Nẵng 6). Số trung tâm thương mại năm 2011 so với năm 2008 (sau bốn năm Việt Nam gia nhập WTO tăng từ 72 lên 116 (62%)). Ngoài ra, còn có hàng nghìn cửa hàng chuyên doanh và cửa hàng tiện lợi (theo mô hình hiện đại của các nước tiên tiến) phân bố rộng khắp cả nước. Thị trường nội địa phát triển đã làm thay đổi diện mạo của thương mại bán lẻ, làm thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng

theo hướng văn minh, hiện đại và đóng góp đáng kể vào sự phát triển của kinh tế, xã hội. Ước tính chung, thị phần các loại hình bán lẻ hiện đại chiếm khoảng 20% tổng mức bán lẻ, gấp đôi thời điểm trước khi gia nhập WTO.

Thông qua đầu tư trực tiếp, góp vốn liên doanh, nhượng quyền thương mại... các doanh nghiệp Việt Nam đã mở rộng mạng lưới bán hàng, khai thác và kết hợp nguồn lực của nhiều doanh nghiệp nhỏ để trở thành hệ thống có qui mô lớn và trình độ tổ chức cao đang ngày một phát triển. Một số nhà bán lẻ đã tổ chức được mô hình bán hàng theo chuỗi với số lượng cửa hàng tăng lên hàng năm, như Liên hiệp Hợp tác xã thương mại TP.HCM (Saigon Coop) với gần 60 siêu thị mang thương hiệu Co.opmart và 30 cửa hàng Co.opFood; Tổng công ty Thương mại Hà Nội (Hapro) với 3 trung tâm thương mại, hơn 40 siêu thị, cửa hàng tiện ích HaproMart, 36 cửa hàng, điểm kinh doanh thực phẩm an toàn; Công ty cổ phần xuất nhập khẩu Intimex với 14 siêu thị và 1 trung tâm thương mại... Nhờ chính sách mở cửa thị trường, các tập đoàn bán lẻ lớn trên thế giới như Metro Cash & Carry, Casino (Pháp), Parkson (Malaysia), Lotte (Hàn Quốc)... đã và đang tiếp tục mở rộng phạm vi hoạt động với mô hình phân phối hiện đại, quản lý tiên tiến. Số lượng cơ sở doanh nghiệp Việt Nam phân phối có vốn đầu tư nước ngoài đã vào trước khi Việt Nam gia nhập WTO có tốc độ tăng trưởng đáng kể, như Metro Cash & Carry mở thêm 10 trong tổng số 17 trung tâm đang hoạt động, Big C mở thêm 13 trong số 18 đại siêu thị Big C, Parkson mở thêm 7 trung tâm mua sắm.

Bảng 3: Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá thực tế phân theo ngành (năm 2011: số liệu sơ bộ)

Năm	Tổng số	Chia ra		
		Thương nghiệp	Khách sạn và nhà hàng	Thương nghiệp và dịch vụ
Tỉ đồng				
2007	746159,4	574814,4	90101,1	81243,9
2008	1007213,5	781957,1	113983,2	111273,2
2009	1238145,0	983281,0	139897,3	114966,7
2010	1614078,4	1254152,0	180633,3	179293,1
2011	2004360,9	1553913,2	233182,0	217265,7
Cơ cấu (%)				
2007	100,0	77,0	12,1	10,9
2008	100,0	77,6	11,3	11,1
2009	100,0	79,4	11,3	9,3
2010	100,0	77,7	11,2	11,1
2011	100,0	77,5	11,6	10,9

(Nguồn: Tổng cục thống kê)

Qua số liệu cho chúng ta thấy tổng mức bán lẻ hàng hóa chiếm đến 77,5% trên tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng là 1,553,913,2 tỉ đồng; so với năm 2008 sau bốn năm Việt Nam gia nhập WTO tổng mức bán lẻ tăng 270%; so với năm 2009 kể từ khi Việt Nam chính thức mở cửa thị trường phân phối bán lẻ thì tổng mức bán lẻ hàng hóa tăng 158%.

2. Thách thức đối với các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam

Bên cạnh những yếu tố về thuận lợi về thị trường và lợi thế trên sân nhà, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam hơn hẳn các doanh nghiệp nước ngoài có mặt tại thị trường Việt Nam về số lượng, nhưng vẫn còn những thách thức cần được giải quyết.

Thứ nhất, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam vẫn còn thiếu kinh nghiệm phát triển hệ thống bán lẻ hiện đại. Qui mô nhỏ, phân tán đi kèm với trang thiết bị lạc hậu, năng lực cạnh tranh thấp, hiệu quả kinh doanh không cao, thiếu tính ổn định và bền vững.

Thứ hai, các doanh nghiệp Việt Nam không thể xuất khẩu được qua hệ thống bán lẻ, ngược lại các doanh nghiệp nước ngoài lại được thu mua để xuất khẩu và bán lẻ nên lực mua bán rất mạnh. Các doanh nghiệp Việt Nam đang vấp phải sự cạnh tranh quyết liệt với các tập đoàn bán lẻ nước ngoài vốn có thế mạnh về công nghệ quản lý, kinh nghiệm đầu tư hạ tầng bán lẻ trên toàn thế giới, tài chính hùng mạnh... và cạnh tranh với các đại lý kinh doanh tự do, không chịu áp lực về thuế.

Một ví dụ dễ nhận thấy như ở doanh nghiệp cà phê Trung Nguyên với tham vọng xây dựng chuỗi hệ thống trên toàn quốc đã gặp phải thất bại là G7-mart. Năm 2006, với 500 cửa hàng tiện lợi, mục tiêu của hệ thống các cửa hàng G7 Mart là hỗ trợ mạnh mẽ chiến lược phát triển thương hiệu Việt và trở thành hệ thống phân phối nội địa làm đối trọng với các tập đoàn phân phối nước ngoài. Song, chỉ một thời gian ngắn sau, các cửa hàng G7 Mart "ngậm ngùi" đóng cửa hàng loạt.

Theo nhận định của Hiệp hội Các nhà bán lẻ Việt Nam (AVR), điểm đánh giá tính cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ hiện đại trong nước chỉ đạt 47,6%, đứng thứ hai sau các doanh nghiệp bán lẻ hiện đại nước ngoài (48,6%), tiếp sau đó là chợ truyền thống và cửa hàng hộ gia đình. Thực trạng này cho thấy, bên cạnh yếu tố giá cả, sự đa dạng, phong phú về diện hàng hoá cung cấp trong các siêu thị của các tập đoàn nước ngoài cũng là một ưu thế cạnh tranh rất đáng kể so với các doanh nghiệp phân phối trong nước. Nếu tính trung bình một siêu thị trong hệ thống của Metro thường xuyên cung cấp khoảng 15.000 mặt hàng các loại thì chắc chắn không có nhiều siêu

thị của doanh nghiệp Việt Nam có khả năng đáp ứng được như vậy.

Thứ ba, các tập đoàn phân phối bán lẻ nước ngoài có qui mô lớn với nhiều loại hình kinh doanh, cả bán lẻ, bán buôn thì doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu phát triển ở qui mô vừa và nhỏ, không đủ vốn để mua đất, xây dựng những siêu thị trên diện tích hàng ngàn hecta... Có thể nói, yếu vốn và thiếu nhân lực, khó liên kết là những thách thức lớn hiện nay của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam, trong khi các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài đang nắm giữ những vị trí đặc địa. Do tính cạnh tranh không cao nên giá bán của các nhà bán lẻ Việt Nam thường cao hơn so với giá bán của doanh nghiệp nước ngoài.

Thứ tư, thương hiệu hiện nay vẫn là một điểm yếu của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam trước các nhà bán lẻ nước ngoài vốn là những thương hiệu rất nổi tiếng trên thế giới và cũng rất chú trọng việc xây dựng thương hiệu ngay tại thị trường Việt Nam. Việc xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam còn thiếu tính chuyên nghiệp và chưa được quan tâm đúng mức. Trong khi đó, các tập đoàn bán lẻ nước ngoài xây dựng thương hiệu một cách rất chuyên nghiệp, xây dựng hẳn những chiến lược quảng bá thương hiệu và đầu tư xứng đáng cho việc xây dựng thương hiệu.

3. Một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam

Thứ nhất, Nhà nước qui định chặt chẽ, rõ ràng về hệ thống pháp luật điều chỉnh hoạt động bán buôn, bán lẻ; cần có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trong nước đẩy nhanh quá trình

liên kết, tích tụ và tập trung nguồn lực để hình thành các tập đoàn phân phối có qui mô lớn, tiềm lực mạnh, đủ sức cạnh tranh với các tập đoàn phân phối nước ngoài. Chọn một số nhà phân phối bán lẻ lớn, có tiềm năng và hỗ trợ về nhiều mặt để họ có thể trở thành những tập đoàn bán lẻ mạnh, đủ khả năng làm đối trọng với các tập đoàn bán lẻ nước ngoài.

Thứ hai, Chính phủ nghiên cứu để xây dựng những qui định, nguyên tắc về đánh giá nhu cầu thực tế khi xem xét các đề nghị mở từ điểm bán lẻ thứ hai trở đi của các nhà đầu tư nước ngoài theo đúng các cam kết trong WTO để vừa bảo đảm sự công bằng giữa các nhà đầu tư tham gia thị trường vừa hạn chế được áp lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp trong nước trên những khu vực địa lý nhất định, đồng thời bảo đảm được lợi ích chung của xã hội.

Thứ ba, tạo ra quan hệ tài chính lành mạnh và tích cực giữa doanh nghiệp với các ngân hàng và các tổ chức tín dụng, trong đó đặc biệt quan trọng là sự phối hợp hoạt động bằng nhiều hình thức nhằm tạo cơ hội tăng cường tác dụng của hệ thống tài chính chính thức và giám sát hiệu quả sự dụng vốn doanh nghiệp.

Thứ tư, để hạ thấp chi phí lưu thông hàng hóa các doanh nghiệp Việt Nam cần chọn địa bàn kinh doanh, xây dựng hệ

thống kho, cửa hàng, cửa hiệu hợp lí nhằm đảm bảo chi phí vận chuyển, dự trữ và bảo quản hàng hóa thấp, đồng thời thuận tiện cho việc mua bán, đi lại của khách hàng.

Thứ năm, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cần chú trọng công tác đào tạo đội ngũ bán hàng. Để có các nhân viên có trình độ nghiệp vụ cao, các doanh nghiệp thương mại phải tiếp tục đầu tư cho việc đào tạo không những đáp ứng yêu cầu chung về nghiệp vụ bán hàng mà còn phải đáp ứng yêu cầu cụ thể của ngành nghề kinh doanh. Các doanh nghiệp phân phối bán lẻ có thể mời các giảng viên ở các trường đại học về chuyên ngành thương mại, kết hợp với các nhà quản trị bán hàng giỏi của doanh nghiệp để đào tạo nghiệp vụ cho các nhân viên bán hàng.

*

Thị trường phân phối bán lẻ Việt Nam đang trong xu thế hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng. Việc hội nhập đã mang lại những cơ hội và thách thức lớn với các doanh nghiệp bán lẻ. Để nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ trong nước cần phải có những giải pháp nhiều mặt về vốn, nguồn nhân lực, xây dựng thương hiệu... Ngoài ra cần có sự hỗ trợ tối đa từ những chính sách của Chính phủ, bộ ngành và đặc biệt là Hiệp hội Các nhà bán lẻ Việt Nam là rất cần thiết.

*

SOME SOLUTIONS TO ENHANCE THE COMPETITIVENESS IN RETAILING ENTERPRISES IN VIETNAM

Phan Quan Viet

Thu Dau Mot University

ABSTRACT

Some foreign retailing corporations had the first firm steps in modern delivery in Vietnam market; others are preparing for long-term plans with the aim to donate

Vietnam retailing market. The pressure on domestic deliverers and retailers is so high. Confronting with giant foreign corporations in the condition of slow development of this kind of service, domestic retailers are in the danger of 'losing in the home ground'. This article provides information on the real condition of the retailing market in Vietnam, challenges to Vietnam retailing enterprises and solutions to enhance the competitiveness in retailing enterprises in Vietnam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Micheal Levy and Barton Weitz, *Retailing Management*, 6th edition, McGraw Hill, 2006.
- [2]. An Thị Thanh Nhân (2008), *Quản trị bán lẻ*, Trường Đại học Thương Mại.
- [3]. Đinh Thị Mỹ Loan (2012), "*Thị trường bán lẻ Việt Nam sau 5 năm gia nhập WTO*", Kỷ yếu Hội thảo: Tác động mở cửa thị trường đối với ngành bán lẻ Việt Nam ngày 25/10/2012, Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam.
- [4]. Đặng Văn Mỹ (2010), "*Cạnh tranh giữa các loại hình kinh doanh bán lẻ: phương pháp luận và kết quả nghiên cứu thăm dò tại Thị trường Việt Nam*", Kỷ yếu Hội thảo Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng.
- [5]. <http://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/vi-mo/viet-nam-la-thi-truong-ban-le-hap-dan-nhat-the-gioi-2692677.html>;
- [6]. <http://hctl-danang.com.vn/62-80-310/Hoat-dong-cac-cho/Thi-truong-ban-le-Viet-Nam-nam-2013-Co-hoi-va-tha.aspx>;
- [7]. http://tintuc.vatgia.com/mua_sam_khuyen_mai/thach-thuc-cua-thi-truong-ban-le-viet-nam/182643.html.