

PHÁT TRIỂN CHUỖI CỬA HÀNG BÁN LẺ CỦA DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

PGS.TS. Phan Tố Uyên

Đại học Kinh tế Quốc dân

Từ 1/1/2009, Việt Nam đã chính thức mở cửa thị trường bán lẻ theo cam kết gia nhập WTO. Sự kiện này mang lại những thách thức không nhỏ cho hệ thống chuỗi cửa hàng bán lẻ của các doanh nghiệp thương mại Việt Nam; tạo nên một bức tranh đa dạng, một cuộc cạnh tranh ngày càng gay gắt trong lĩnh vực phân phối bán lẻ. Đây là xu thế tất yếu, nhưng làm thế nào để hệ thống chuỗi cửa hàng bán lẻ của các doanh nghiệp thương mại Việt Nam không bị lấn át, phá sản và đủ sức cạnh tranh trên thị trường nội địa và tương lai là thị trường quốc tế? Đây là vấn đề rất lớn đặt ra hiện nay. Vì vậy, trong khuôn khổ bài viết, tác giả khái quát thực trạng chuỗi cửa hàng bán lẻ của doanh nghiệp thương mại (DNTM) Việt Nam thời gian qua, chỉ rõ những hạn chế, yếu kém và đề xuất một số giải pháp chủ yếu phát triển chuỗi cửa hàng bán lẻ của doanh nghiệp thương mại Việt Nam thời gian tới.

I. Thực trạng chuỗi cửa hàng bán lẻ của doanh nghiệp thương mại Việt Nam hiện nay

Những năm qua, cùng với quá trình đổi mới hội nhập kinh tế của đất nước, thị trường hàng hoá, bán lẻ của Việt Nam phát triển ngày càng sôi động. Nếu như năm 2000 tổng mức lưu chuyển bán lẻ hàng hoá dịch vụ của Việt Nam mới chỉ là 220,411 nghìn tỷ đồng, thì đến năm 2010, mặc dù vẫn còn chịu nhiều hậu quả và tác động tiêu cực từ cuộc khủng hoảng và suy thoái kinh tế

toàn cầu, nhưng thị trường bán lẻ hàng hoá và dịch vụ vẫn tăng trưởng tới 24,5%, tương đương với tổng mức lưu chuyển bán lẻ hàng hoá- dịch vụ là 1.561,6 nghìn tỷ đồng. Đây là mức tăng cao hơn hẳn so với dự kiến đầu năm; nếu loại trừ yếu tố tăng giá thì vẫn tăng gần 15%. Về tốc độ tăng mức lưu chuyển bán lẻ hàng hoá- dịch vụ giữa các tỉnh, địa phương thì Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh thường có tốc độ cao hơn, bởi đây là 2 trung tâm thương mại lớn, chiếm hơn tới 30% tổng mức

lưu chuyển bán lẻ hàng hoá của cả nước. (xem bảng 1).

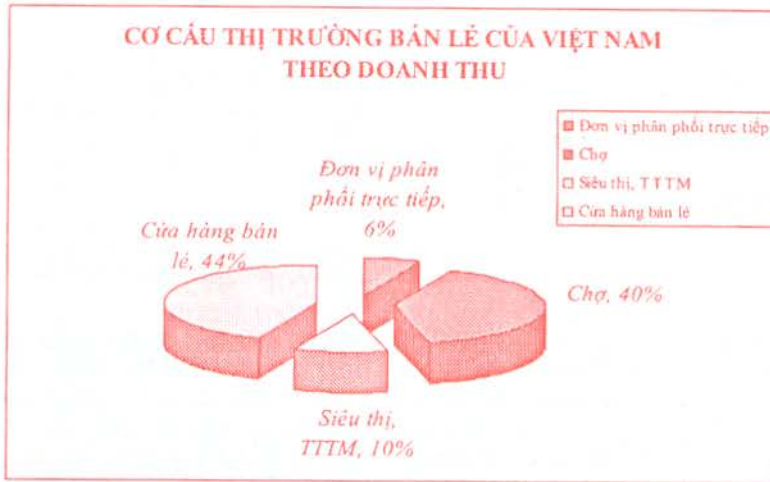
Sự phát triển mạnh mẽ và sôi động của hoạt động thương mại đã thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ tương ứng của hệ thống phân phối bán lẻ trên khắp cả nước. Từ chỗ hệ thống phân phối truyền thống (chợ, quầy, sạp...) chiếm 90% (năm 1990), đến 2009 con số này giảm xuống chỉ còn 40%, còn lại 44% là chuỗi cửa hàng tiện ích; 10% là các siêu thị, trung tâm thương mại và 6% là các đơn vị phân phối trực tiếp. Từ chỗ chỉ xuất hiện ở Hà Nội,

Bảng 1: Tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá thực tế

Đơn vị: Tỷ đồng

Năm	Cả nước		Hà Nội		TP. Hồ Chí Minh	
	Tỷ đồng	Tốc độ tăng (%)	Tỷ đồng	Tốc độ tăng (%)	Tỷ đồng	Tốc độ tăng (%)
2000	220411.6	-	21973.0	-	57988.0	-
2001	245315.0	11,30	23682.0	7,78	62319.0	7,47
2002	280884.0	11,50	27842.0	17,57	71493.0	14,72
2003	333809.3	18,84	30906.6	11,00	81274.6	13,68
2004	398524.5	19,39	37045.9	19,86	95993.4	18,11
2005	480293.5	20,52	44823.1	21,00	107977.4	12,48
2006	596207.1	24,13	55817.7	24,53	136506.3	26,42
2007	746200.4	25,15	67987.9	21,80	167934.3	23,02
2008	1009800.0	34,99	133312	96,08	231607	37,91
2009	1214532.1	20,58	157494	18,14	288802	24,69
2010	1561600.0	24,5				

(Nguồn: Niên giám thống kê 2009, Thời báo kinh tế Việt Nam 17/1/2011)

Biểu đồ: Cơ cấu theo doanh thu của thị trường bán lẻ Việt Nam

(Nguồn: Bộ Công Thương)

thành phố Hồ Chí Minh, đến hết năm 2009, cả nước có 446 siêu thị, 78 trung tâm thương mại, khoảng 10.000 cửa hàng tiện ích, từ đó tạo nên "bức tranh đa dạng về hệ thống phân phối bán lẻ trên thị trường nội địa (Biểu đồ).

Người tiêu dùng ngày nay có thể dễ dàng thỏa mãn nhu cầu về hàng hoá dịch vụ qua nhiều kênh phân phối khác nhau. Nhìn vào bảng 2 cho thấy, hiện nay mua hàng tại

các chợ truyền thống không còn là hình thức chủ yếu, mà thay vào đó là các hình thức phân phối hiện đại ngày càng tăng như: siêu thị, cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng tiện ích.

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

doanh nghiệp với người tiêu dùng), C2C (giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng) đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự ra đời của một mô hình bán lẻ mới: kinh doanh siêu thị "ảo", cửa hàng "ảo", chợ "ảo". Hình thức này mới chỉ xuất hiện tại Việt Nam song đã phát triển nhanh chóng do các ưu thế mà nó mang lại. Nhiều DNTM Việt Nam đã biết kết hợp vừa kinh doanh và bán lẻ theo dạng chuỗi hoặc trực thuộc (mô hình truyền thống), đồng thời mở các website để giới thiệu và bán sản phẩm của mình.

Tham gia kinh doanh trên thị trường bán lẻ Việt Nam có sự góp mặt của nhiều DNTM thuộc mọi thành phần kinh tế. Nhiều DNTM trong nước đã rất thành công trong việc phát triển chuỗi siêu thị, cửa hàng tiện ích với thương hiệu ngày càng được khẳng định trên thị trường như: Intimex, Hapro-mart, Vinatexmart, Marko, Co.oP Mart, Fivimart, Nguyễn Kim, Việt Long, MediaMart... Điển hình trong số đó phải kể tới hệ thống chuỗi siêu thị và cửa hàng tiện ích HaproMart. Ra đời ngày 11/11/2006 hình thành và phát triển trong quá

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

Kênh phân phối \ Sản phẩm	Tiệm tạp hoá	Chợ	Siêu thị	Đại lý	Cửa hàng chuyên doanh	Kênh khác	Tổng
Dược phẩm và dụng cụ y tế	4.7%	2.7%	2.9%	17.0%	70.2%	2.5%	100%
Văn phòng phẩm	28.1%	5.1%	11.7%	14.1%	35.1%	5.9%	100%
Gia vị	28.9%	26.6%	28.3%	12.7%	2.7%	0.8%	100%
Giấy	23.5%	5.3%	11.5%	17.3%	35.7%	6.7%	100%
Thực phẩm chế biến	22.8%	16.9%	37.6%	16.1%	5.9%	0.8%	100%
Bánh kẹo	20.5%	10.3%	21.3%	25.4%	21.3%	1.2%	100%
Nhựa và cao su	3.5%	26.0%	7.0%	27.7%	34.8%	0.9%	100%
Sữa và sản phẩm từ sữa	25.6%	8.9%	27.0%	27.5%	9.4%	1.6%	100%
Đồ uống	26.2%	8.8%	23.1%	28.4%	9.2%	4.4%	100%
Hoá dược	29.1%	15.2%	33.6%	12.3%	8.7%	1.1%	100%
Chung	11.0%	8.4%	15.1%	25.0%	38.4%	2.1%	100%

(Nguồn: <http://www.scribd.com>)

Bảng 3: Số lượng điểm bán lẻ của hệ thống chuỗi bán lẻ của Công ty siêu thị Hà Nội (Hapromart) qua các năm

STT	Hình thức kinh doanh	Năm	Năm 2008	Năm 2009	Năm 2010
1	Trung tâm thương mại		-	1	5
2	Siêu thị		22	22	40
3	Cửa hàng tiện ích		15	20	50
4	Cửa hàng chuyên doanh		46	99	180
5	Cửa hàng/trung tâm thực phẩm an toàn Haprofood		14	14	72

(Nguồn: Công ty siêu thị Hà Nội)

trình hội nhập WTO, Hapro-Mart đã nỗ lực xây dựng một chiến lược phát triển hệ thống bán lẻ của mình theo các hướng chính sau: Đối với khu vực nội thành Hà Nội, Hapro-Mart tập trung phát triển chuỗi cửa hàng tiện ích quy mô nhỏ. Tại các khu vực xa trung tâm, HaproMart chò hình thành các siêu thị lớn tại các điểm nút giao thông. Tại các tỉnh lân cận, HaproMart hình thành các đại siêu thị ở những vị trí "đắc địa". Vì vậy, đến cuối năm 2010, hệ thống chuỗi bán lẻ của HaproMart đã phát triển nhanh chóng lên con số là: 5 trung tâm thương mại, 40 siêu thị 50 cửa hàng tiện ích, 180 cửa hàng chuyên doanh và 72 cửa hàng thực phẩm an toàn HaproFood (Xem bảng 3).

Bên cạnh đó phải kể tới chuỗi hệ thống bán lẻ Co.opMart thuộc liên hiệp HTX mua bán, thành phố Hồ Chí Minh - Sài Gòn Co.op, kể từ khi siêu thị Co.opMart đầu tiên ra đời (CoopMart - Cống Quỳnh) ngày 9/2/1996, Sai Gon Co.op đã không ngừng phát triển và trở thành hệ thống bán lẻ lớn nhất Việt Nam với hệ thống gồm 47 siêu thị Co.opMart và chuỗi 20 cửa hàng thực phẩm an toàn tiện lợi- Co.op Food (tính đến ngày 28/4/2010). Học tập kinh nghiệm của các tập đoàn phân phối nước ngoài như: WalMart, Tesco, Carrefour,... Sai gon Co.op đã thực hiện chiến lược "tiêu chuẩn hoá", nghĩa là xây dựng mô hình siêu thị, cửa hàng tiện ích đạt tiêu chuẩn từ thiết kế, bố trí mặt bằng, hệ thống quầy kệ, chính sách giá,

chủng loại hàng hoá... kết hợp với chiến lược thích nghi theo nhu cầu khách hàng để phục vụ sự đa dạng của người tiêu dùng. Chính vì vậy, thương hiệu Co.opMart ngày càng được người tiêu dùng trên khắp cả nước biết đến.

II. Một số vấn đề đặt ra từ thực trạng phát triển chuỗi cửa hàng bán lẻ hàng hoá của DNTM Việt Nam thời gian qua

Thứ nhất, Sau hơn 4 năm là thành viên của WTO và hơn 2 năm mở cửa thị trường bán lẻ, hệ thống chuỗi bán lẻ của các DNTM trong nước đã phát triển theo hướng gia tăng số lượng các điểm bán lẻ trong cả nước, gia tăng tỷ trọng các hình thức bán lẻ hiện đại như trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện ích, cửa hàng chuyên doanh... giảm tỷ trọng các cửa hàng kinh doanh theo phương thức truyền thống trong cơ cấu hệ thống bán lẻ của mình. Tuy nhiên, sự phát triển chuỗi cửa hàng bán lẻ, của các DNTM Việt Nam thời gian qua còn mang nặng tính tự phát, thiếu ổn định, thiếu quy hoạch cụ thể và chưa bền vững rất dễ bị tổn thương mỗi khi có biến động khách quan bên ngoài.

Thứ hai, hệ thống chuỗi cửa hàng bán lẻ của DNTM Việt Nam phát triển mạnh, song chủ yếu là quy mô nhỏ phân bố chưa hợp lý và thiếu tính liên kết. Vốn lưu động nhỏ nên hàng hoá có trong siêu thị, cửa hàng chủ yếu là hàng ký gửi, thanh toán chậm, lượng hàng tự mua chỉ chiếm 20-30%.

Năng lực tài chính yếu kém nên các DNTM Việt Nam không thể đầu tư phát triển, mở rộng mạng lưới và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Thiếu sự liên kết giữa các DNTM trong nước và giữa các DNTM với các doanh nghiệp, các hộ,... sản xuất hàng hóa để tạo ra chuỗi cung ứng hàng hoá ổn định về khối lượng nguồn hàng, đa dạng về chủng loại,...

Thứ ba, việc phát triển chuỗi cửa hàng bán lẻ theo hướng hiện đại đòi hỏi một hệ thống hậu cần hiện đại và mang tính chuyên nghiệp cao Đây là vấn đề hiện tại mà Việt Nam đang thiếu, từ "phần cứng" như hệ thống kho bãi, các phương tiện vận chuyển chuyên dùng, đến "phần mềm" là con người và phương pháp làm việc trong hệ thống. Tính chuyên nghiệp trong kinh doanh bán lẻ của các DNTM Việt Nam chưa cao, thậm chí rất yếu so với các đối thủ cạnh tranh từ quốc tế, chưa tạo được sự liên kết phối hợp giữa các khâu từ thu mua đến phân phối, vận chuyển, thực hiện các đơn hàng, lưu chuyển hàng hoá. Hậu cần cho hệ thống phân phối như: kho bảo quản, các kho lạnh, xe tải chuyên dùng thiếu đồng bộ, chưa hiện đại, đặc biệt là chưa đạt chuẩn khu vực và quốc tế. Việc tổ chức cung ứng hàng hoá chủ yếu là có gì bán nấy, chưa có chiến lược kinh doanh "bài bản", trong đó chưa xây dựng được vùng cung cấp nguồn hàng ổn định để tiêu thụ.

Thứ tư, Công tác xúc tiến thương mại, marketing, dự báo

thông tin thị trường chưa được quan tâm đúng mức và chưa có tính chuyên nghiệp. Thiếu tính chuyên nghiệp còn thể hiện ở nguồn nhân lực chưa qua đào tạo: Theo hiệp hội siêu thị Hà Nội, trong các siêu thị, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh của các DNTM Việt Nam chỉ có 4-5% nhân lực được đào tạo chuyên ngành, 60-70% các siêu thị, cửa hàng chưa sử dụng công nghệ thông tin vào lĩnh vực quản lý và khoảng 20% đơn vị mới xây dựng Web đơn giản với nội dung nghèo nàn.

Thứ năm, Vai trò của nhà nước trong việc tổ chức và quản lý hệ thống phân phối bán lẻ của Việt Nam còn nhiều hạn chế do thiếu chiến lược và quy hoạch cơ sở hạ tầng để phát triển hệ thống phân phối bán lẻ trong tương lai. Chậm ban hành hoặc còn thiếu các chính sách và giải pháp để phát triển phương thức kinh doanh bán lẻ hiện đại như: siêu thị, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh, nhượng quyền thương mại...

Từ những vấn đề đặt ra trên đây cho thấy hệ thống chuỗi cửa hàng bán lẻ của DNTM Việt Nam tuy đã có những kết quả đáng mừng song còn chứa đựng nhiều yếu tố bất ổn và rủi ro. Thực tiễn đang đặt ra yêu cầu phải xây dựng đồng bộ hệ thống các giải pháp không chỉ từ phía các DNTM Việt Nam, mà còn cả từ phía nhà nước nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho các DNTM Việt Nam trong điều kiện đất nước ngày càng hội nhập sâu rộng và toàn diện vào nền kinh tế các quốc gia trong khu vực và toàn cầu.

III. Một số giải pháp chủ yếu phát triển chuỗi cửa hàng bán lẻ của DNTM Việt Nam thời gian tới

1. Trong quá trình phát triển chuỗi cửa hàng bán lẻ của mình các DNTM Việt Nam cần lấy định hướng khách hàng làm nền tảng.

Thực tế thời gian qua, nhiều DNTM Việt Nam vẫn phát triển kinh doanh theo hướng “bán

cái mà doanh nghiệp có, chứ chưa phải bán cái mà khách hàng cần”, từ đó dẫn tới tình trạng kém hiệu quả trong hoạt động kinh doanh và lúng túng khi mở cửa thị trường. Hiện các DNTM Việt Nam đang có được thế mạnh về mạng lưới các điểm bán lẻ phân phối rộng khắp và gắn bó về văn hoá, hiểu biết về tập quán, nhu cầu của người tiêu dùng trong nước. Để tận dụng các lợi thế này, DNTM Việt Nam cần coi việc thoả mãn khách hàng là mục tiêu và động lực quan trọng nhất đối với toàn bộ hệ thống chuỗi bán lẻ, phải tôn trọng khách hàng và coi khách hàng là lực lượng quyết định đến sự tồn tại và phát triển của mình, đặc biệt là trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và bình đẳng. Muốn vậy, các DNTM cần đề cao và tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, xuất xứ hàng hoá, chất lượng sản phẩm và áp dụng chính sách chịu trách nhiệm cuối cùng đối với hàng hoá do doanh nghiệp cung cấp

2. Các DNTM cần xây dựng và thực thi một chính sách giá hợp lý

Trên thực tế, các DNTM Việt Nam chưa có chiến lược giá theo đúng nghĩa của nó, chưa nhằm vào mục tiêu thâm nhập thị trường, phát triển thị trường hay tối đa hoá lợi nhuận. Để phát triển tốt hệ thống chuỗi bán lẻ của các DNTM Việt Nam, đảm bảo hợp lý về giá cả và chất lượng hàng hoá, cần phải chú ý từ gốc, tức là từ ngay khâu sản xuất. Các DNTM cần ký kết hợp đồng bao tiêu sản phẩm lâu dài với nhà sản xuất, người nông dân để ổn định nguồn hàng. Ngoài ra, nên thực hiện hỗ trợ cho người sản xuất bằng cách tìm kiếm các công nghệ mới, nâng cao năng suất cây trồng và vật nuôi. Các DNTM Việt Nam cần có sự liên kết chặt chẽ, cùng bình đẳng, cùng có lợi trong trao đổi kinh nghiệm, thị trường thu mua, tổ chức nguồn hàng...

3. Các DNTM Việt Nam cần có chính sách quản trị, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực theo hướng chuyên môn hoá. Một trong các điểm yếu chính của chuỗi cửa hàng bán lẻ của các DNTM là tính chuyên nghiệp chưa cao và đội ngũ nhân lực yếu kém. Vì vậy, cần xây dựng chương trình tuyển chọn, huấn luyện và nâng cao tinh thần và trách nhiệm làm việc cho nhân viên. Bên cạnh đó, để đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế, DNTM cần thực hiện một loạt các chương trình đào tạo nhân viên mới và đào tạo lại đối với một số cán bộ, nhân viên đang hoạt động trong chuỗi hệ thống bán lẻ của DNTM. Tăng cường trao đổi kinh nghiệm nghiệp vụ thông qua việc khảo sát, tham gia hội nghị, hội thảo khoa học, chuyên đề trong nước cũng như quốc tế.

4. DNTM cần phát triển và nâng cao chất lượng các hoạt động dịch vụ khách hàng. Bán lẻ là một ngành đặc thù, vì vậy, để làm hài lòng khách hàng ngoài yếu tố sản phẩm chất lượng cao thì dịch vụ khách hàng cũng có ảnh hưởng rất lớn tới chất lượng dịch vụ bán lẻ cũng như mức độ thoả mãn của khách hàng. Trong các yếu tố tạo thành chất lượng dịch vụ khách hàng, khâu nhân viên phục vụ là yếu tố quan trọng nhất, nó bao gồm: sự quan tâm của nhân viên với khách hàng, đáp ứng yêu cầu nhanh chóng, cư xử lịch sự, nhã nhặn, tạo niềm tin, cung cấp đúng dịch vụ, có kiến thức về hàng hoá cung cấp... Vì vậy, các DNTM Việt Nam cần giúp nhân viên nâng cao hiệu quả làm việc thông qua việc huấn luyện đào tạo các kỹ năng cho nhân viên, tổ chức hội thảo nhằm giúp nhân viên hiểu rõ về tầm quan trọng của phục vụ khách hàng. DNTM cần xây dựng môi trường kinh doanh thuận lợi và hấp dẫn mà ở đó quyền lợi của doanh nghiệp và người lao động gắn bó chặt chẽ và sức sáng tạo được tạo điều kiện

(Xem tiếp trang 21)

Junichi Mori (UNIDO, JICA) đã cùng hợp tác với chúng tôi trong quá trình thực hiện khảo sát các doanh nghiệp.

2. hoangpt@neu.edu.vn

3. thuy@vdf.org.vn

4. Tuy các ngành nghề công nghiệp khá đa dạng nhưng nhóm nghiên cứu tập trung vào hai nhóm ngành trên bởi đây là các ngành công nghiệp tiêu biểu, đặc trưng, thu hút nhiều vốn đầu tư FDI và là ngành nhiều tiềm năng phát triển tại Việt Nam.

5. Danh sách các doanh nghiệp được tập hợp dựa trên danh sách điều tra hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam do JICA tiến thành năm 2005 có điều chỉnh và cập nhật thông tin thông qua cơ sở dữ liệu của JICA, UNIDO, VDF, cũng như trực tiếp các chuyên gia nghiên cứu. Các nghiên

cứ viên đến phỏng vấn hoặc gửi bảng hỏi tới 160 doanh nghiệp và nhận được 76 phản hồi hợp lệ, chiếm tỉ lệ 47,5%.

Tài liệu tham khảo:

1. Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội. (MOLISA), 2005, Điều tra về sự phù hợp của lao động trẻ trong thị trường lao động. MOLISA.

2. Japan External Trade Organization (JETRO), 2003–2008, Japanese Affiliated Manufacturer in Asia. Truy cập tại trang web của JETRO www.jetro.go.jp.

3. Mori, Junichi., Pham Truong Hoang, Nguyen Thi Xuan Thuy, 2009, Quality of technical and vocational education and training: Perceptions of Enterprises in Hanoi and surrounding provinces. Mimeo.

4. Ton, Nu Thi Ninh, Pham,

Truong Hoang, 2008, Overcoming human skill development challenges in Vietnam, Conference on Emergence of Vietnam as a Middle Income Country: Opportunities, Constraints and Regional Implications, Institute of Southeast Asian Studies, October 2008

5. Ohno, Kenichi, 2005, Designing a Comprehensive and Realistic Industrial Strategy, in Kenichi Ohno and Nguyen Van Thuong (eds.) Improving Industrial Policy Formulation, The Publishing House of Political Theory, pp. 1-28.

6. Pham, Truong Hoang, 2007, Effects of Supply Systems of Firms' Capabilities Building in New Emerging Economies: the Case of Vietnam's Motorcycle Industry, PhD Dissertation, Yokohama National University.

(Tiếp theo trang 11)

PHÁT TRIỂN CHUỖI CỬA HÀNG BÁN LẺ CỦA DOANH NGHIỆP...

phát huy. Khi đó, các nhân viên hết lòng tận tâm, yêu nghề và phấn đấu hết mình vì mục tiêu chung của doanh nghiệp.

5. Nhà nước cần xây dựng và hoàn thiện môi trường pháp lý điều chỉnh hoạt động của chuỗi hệ thống bán lẻ. Cần khẩn trương rà soát, điều chỉnh và bổ sung, hoàn thiện hệ thống các chính sách đối với thương nhân và đại lý cho phù hợp với các quy định của WTO. Xúc tiến rà soát, bổ sung và xây dựng mới các chính sách về thị trường, mặt hàng và các chính sách khác có liên quan theo hướng tạo lập được một định chế pháp lý để quản lý đồng bộ, thống nhất và thông suốt từ quản lý sản xuất, đến phân phối và tiêu dùng theo từng ngành hàng cụ thể, nhất là đối với một số mặt hàng thiết yếu và đưa vào thực thi một đạo luật về kinh doanh bán lẻ ở Việt Nam nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các DNTM Việt Nam chủ động nâng cao sức cạnh tranh của mình.

6. Nhà nước cần xây dựng chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển chuỗi hệ thống bán lẻ trong toàn bộ nền kinh tế quốc dân.

Cho đến nay, Việt Nam vẫn chưa có quy hoạch tổng thể phát triển hệ thống chuỗi bán lẻ cho các DNTM trong phạm vi cả nước. Vì vậy, cần phải đưa quy hoạch phát triển hệ thống chuỗi bán lẻ của các DNTM vào quy hoạch phát triển kinh tế thương mại chung của tỉnh hay khu vực. Cội công tác quy hoạch phát triển hệ thống chuỗi bán lẻ là định hướng chiến lược trong phát triển thị trường trong nước. Tập trung phát triển trung tâm thương mại, siêu thị tại các thành phố lớn, khu vực kinh tế lớn hay vùng dân cư tập trung, hệ thống các cửa hàng tiện ích, tự chọn hay cửa hàng chuyên doanh được xây dựng ở khu dân cư đông đúc, nhưng điều kiện về mặt bằng kinh doanh nhỏ, hẹp. Việc quy hoạch hệ thống bán lẻ cần phải được xây dựng trên cơ sở định mức và các tiêu chuẩn kỹ thuật cụ thể từ việc xác định vị

trí và khoảng cách các điểm bán lẻ đến mức độ công nghiệp hoá, đô thị hoá, thu nhập bình quân đầu người, thói quen mua sắm...□

Tài liệu tham khảo:

1. "Phát triển hệ thống phân phối bán lẻ của Hà Nội trong điều kiện Việt Nam là thành viên của tổ chức thương mại thế giới (WTO)" Đề tài NCKH cấp Bộ (2007), PGS.TS. Phan Tố Uyên.

2. "Siêu thị phương thức kinh doanh bán lẻ hiện đại ở Việt Nam", NXB Lao động- xã hội (2006), TS Nguyễn Thị Nhiễu.

3. Kinh tế 2009- 2010 Việt Nam và thế giới (2010) của Thời báo kinh tế Việt Nam.

4. "Hệ thống phân phối hàng tiêu dùng của một số tập đoàn thương mại của Việt Nam" (2009) luận văn cao học của Vũ Thị Thắng.

5. Thời báo Kinh tế Việt Nam số: 156, 170, 210 (2010) và số 14 (2011)