

BÀN VỀ MỘT SỐ LOẠI HÌNH

THƯƠNG MẠI BÁN LẺ HIỆN ĐẠI Ở VIỆT NAM

Nguyễn Thị Bích Loan

Trưởng Đại học Thương mại
Email: bichloandhtm@yahoo.com

Ngày nhận: 02/11/2015

Ngày nhận lại: 23/11/2015

Mã số: 88.2BAđm.12

Từ khi Việt Nam gia nhập WTO và mở cửa hội nhập kinh tế quốc tế, thương mại Việt Nam có nhiều cơ hội và tiềm năng phát triển, nhiều loại hình thương mại bán lẻ hiện đại ra đời và ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong công cuộc đổi mới, thay đổi diện mạo ngành bán lẻ, góp phần phát triển kinh tế đất nước, cải thiện đời sống dân cư. Trên cơ sở phân tích thực trạng một số loại hình thương mại bán lẻ hiện đại ở nước ta, bài viết đề xuất một số ý kiến phát triển chúng trong bối cảnh hiện nay

Từ khóa: loại hình thương mại bán lẻ hiện đại, phát triển loại hình thương mại bán lẻ

Mở bài

Từ khi thực hiện chính sách đổi mới, Việt Nam đã có những bước phát triển vượt bậc về nhiều mặt. GDP tăng trưởng tương đối ổn định, thu nhập và mức sống của người dân ngày càng được nâng cao làm cho thị hiếu và thói quen tiêu dùng cũng dần thay đổi theo hướng nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ, tăng tính tiện ích... Điều này cùng với xu hướng chung của thế giới đã làm cho sự ra đời của các loại hình thương mại bán lẻ hiện đại như siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng vận doanh theo chuỗi... đã và đang dần "chiếm chỗ" các loại hình thương mại bán lẻ truyền thống, nhất là ở các thành phố lớn. Tuy quy mô còn nhỏ, số lượng chưa nhiều, nhưng các loại hình thương mại bán lẻ hiện đại này đã và đang có những tác động tích cực đến sản xuất và tiêu dùng cũng như đến tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của nước ta. Bên cạnh đó, sự phát triển của các loại hình thương mại bán lẻ hiện đại còn nhiều bất cập, cả Nhà nước và doanh nghiệp còn thiếu các giải pháp đồng bộ, phù hợp với điều kiện thực tế Việt Nam cũng như nhu cầu ngày càng cao và phức tạp của các tầng lớp khách hàng.

Ở nước ta, trong những năm gần đây, có nhiều nghiên cứu liên quan đến vấn đề này như các bài viết trong Hội thảo quốc gia về "Phát triển thị trường nội địa trong điều kiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập kinh tế quốc tế" được tổ chức tại trường Đại học Thương mại (2010); Hội thảo quốc gia (2008) "Việt Nam - WTO: mở cửa thị trường trong lĩnh vực dịch vụ phân phối - bán lẻ" của Hiệp Hội bán lẻ Việt Nam - Ủy ban Quốc gia về hợp tác Kinh tế quốc tế; Hội thảo khoa học về "Phát triển hệ thống bán lẻ trên địa bàn Hà Nội trong điều kiện hội nhập quốc tế và chuẩn bị hình thành cộng đồng kinh tế ASEAN" tháng 8/2014 của Viện nghiên cứu phát triển kinh tế - xã hội Hà Nội phối hợp với Sở Công thương Hà Nội và Tổng Công ty Thương mại Hà Nội tổ chức... Hầu hết các bài viết trong hội thảo đều đề cập đến các vấn đề liên quan đến phát triển thương mại, thị trường, phát triển hệ thống kênh phân phối hàng hóa, phát triển một hoặc một số loại hình thương mại bán buôn, bán lẻ trong bối cảnh hội nhập. Luận án tiến sĩ kinh tế của tác giả Phạm Hữu Thìn (2008) về *Giải pháp phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ văn minh, hiện đại ở Việt Nam* có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn khi đề xuất mô hình và giải pháp

phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ văn minh, hiện đại phù hợp với điều kiện Việt Nam. Nhiều đề tài nghiên cứu khoa học của Bộ Thương mại (nay là Bộ Công thương), của Bộ Giáo dục và Đào tạo... cũng đề cập đến phát triển thương mại, đến các chính sách phát triển hệ thống thương mại như: đề tài "Thực trạng và giải pháp phát triển hệ thống siêu thị ở nước ta hiện nay" (2005) do TS. Nguyễn Thị Nhiều làm chủ nhiệm, Viện Nghiên cứu Thương mại; đề tài "Giải pháp phát triển của hàng tiện lợi vận doanh theo chuỗi ở Việt Nam đến năm 2010" do ThS. Lê Minh Châu làm chủ nhiệm, trường Cán Bộ Thương mại Trung ương (nay là trường Đào tạo, bồi dưỡng cán bộ Công thương Trung ương) chủ trì; đề tài "Một số giải pháp phát triển hệ thống siêu thị trên địa bàn Hà Nội" (2006) do PGS, TS. Trần Hùng, Trường Đại học Thương mại chủ trì; đề tài "Chính sách và giải pháp phát triển kết cấu hạ tầng thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội" (2012) của PGS, TS. Nguyễn Thị Bích Loan cùng các đồng sự trường Đại học Thương mại thực hiện... Có nhiều tác giả bài báo đi sâu nghiên cứu các loại hình thương mại bán lẻ như siêu thị, trung tâm thương mại, chuỗi cửa hàng,... chẳng hạn bài viết của GS, TS Nguyễn Bách Khoa về "Các loại hình tổ chức bán lẻ mới trong mô hình tổ chức thị trường nội địa nước ta" trong Tạp chí Khoa học Thương mại (số 2/2007, trang 37-41); PGS, TS Đinh Văn Thành đề xuất giải pháp tổ chức thị trường trong nước hiệu quả qua bài viết "Một số vấn đề tổ chức lại thị trường trong nước đến năm 2010" trong Tạp chí Khoa học Thương mại, số 03/2005; theo tác giả Đinh Thị Mỹ Loan: "Doanh nghiệp bán lẻ cần chuyên nghiệp hơn" (www.daibieunhandan.vn/ONA_BDT/15/1/2014...) Đây là những tài liệu tham khảo có giá trị khi nghiên cứu cơ sở lý luận cũng như thực trạng thương mại và các loại hình thương mại bán lẻ. Tuy nhiên, trong bối cảnh mới của tiến trình hình thành cộng đồng đồng kinh tế ASEAN, của việc thực hiện Hiệp định TPP... đòi hỏi cần phải tiếp tục nghiên cứu sâu hơn, cụ thể hơn các giải pháp phát triển thương mại nói chung, phát triển thương mại bán lẻ nói riêng, nhất là phát triển các loại hình thương mại bán lẻ hiện đại.

Hiện nay, chúng ta đã có Quy hoạch tổng thể phát triển Thương mại Việt Nam giai đoạn 2011-2020 và định hướng đến năm 2030 của Bộ Công

Thương, Quyết định số 27/2007/QĐ-TTg ngày 15/02/2007 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt "Đề án thương mại trong nước đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020", Quyết định số 634/2014/QĐ-TTg ngày 29/4/2014 về việc phê duyệt đề án Phát triển thị trường trong nước gắn với cuộc vận động "người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" giai đoạn 2016-2020 của Thủ tướng Chính phủ (2014)...

Trên cơ sở phương pháp luận duy vật biện chứng, duy vật lịch sử, tác giả sử dụng các phương pháp nghiên cứu tài liệu, thống kê, so sánh, phương pháp điều tra xã hội học..., kế thừa và phát triển các kết quả nghiên cứu của các tác giả đi trước để đề xuất giải pháp chủ yếu phát triển một số loại hình thương mại bán lẻ nước ta trong bối cảnh mới.

1. Tổng quan về các loại hình thương mại bán lẻ hiện đại

Theo cách hiểu phổ biến, các loại thương mại bán lẻ hiện đại chủ yếu bao gồm: siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi,...

Siêu thị

Siêu thị được hình thành và phát triển đầu tiên tại Mỹ, sau đó phát triển sang các nước châu Âu và ngày nay đã trở nên phổ biến trên phạm vi thế giới. Hiện nay, khái niệm về siêu thị ở những nước, những châu lục khác nhau cũng có những điểm khác nhau. Tuy nhiên, về cơ bản, những đặc điểm chung gắn liền với siêu thị là: loại hình cửa hàng bán lẻ; tập hợp những người mua chủ yếu là người tiêu dùng, những người bán là những nhà phân phối chuyên nghiệp hoặc người bán hàng chuyên nghiệp của các nhà sản xuất; lĩnh vực kinh doanh có thể tổng hợp hoặc chuyên ngành, nhưng thường tập trung chủ yếu vào hàng hóa tiêu dùng phổ biến cho cá nhân và hộ gia đình; hàng hóa bán qua siêu thị thường là những hàng hóa đã được tiêu chuẩn hóa (do nhà sản xuất hoặc nhà phân phối thực hiện) với số lượng tên hàng lớn; mua bán hàng hóa trong siêu thị chủ yếu theo phương thức tự phục vụ; quy mô diện tích kinh doanh có thể từ khoảng 500 m² đến khoảng 5.000 m²; cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ kinh doanh được xây dựng kiên cố, kiểu dáng hiện đại và được trang bị các thiết bị tiên tiến không chỉ phục vụ cho hoạt động bán hàng, mà cả các hoạt động chuẩn bị bán hàng, sau bán hàng và dự trữ, bảo

quản hàng để bán; phạm vi phục vụ người mua của siêu thị thường không tính theo bán kính phục vụ, mà tính theo quy mô dân số trong một khu vực dân cư nhất định.

Theo Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại ban hành kèm theo Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24 tháng 9 năm 2004 của Bộ trưởng Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương) Việt Nam thì: "Siêu thị là loại cửa hàng hiện đại; kinh doanh tổng hợp hoặc chuyên ngành; có cơ cấu chủng loại hàng hóa phong phú, đa dạng, bảo đảm chất lượng; đáp ứng các tiêu chuẩn về diện tích kinh doanh, trang bị kỹ thuật và trình độ quản lý, tổ chức kinh doanh; có phương thức phục vụ văn minh thuận tiện nhằm thỏa mãn nhu cầu mua sắm hàng hóa của khách hàng".

Trung tâm thương mại

Khái niệm về trung tâm thương mại thường gắn liền với các đặc điểm chủ yếu như: là khu vực tập trung nhiều loại hình kinh doanh thương mại phục vụ cho nhu cầu giao dịch kinh doanh, nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng, nhu cầu vui chơi, nghỉ ngơi của con người; quy mô diện tích của các trung tâm thương mại có thể từ một vài ha đến hàng chục ha. Tại các trung tâm thương mại có thể bao gồm một tập hợp nhiều loại hình cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho các loại hình kinh doanh thương mại như: chợ (kết hợp với lễ hội), siêu thị (từ một đến nhiều siêu thị), các cửa hàng tiện lợi, các công trình thể thao (bể bơi, nhà thi đấu...), các khu triển lãm, chiếu phim, các câu lạc bộ...; bán kính phục vụ của các trung tâm thương mại, tùy theo quy mô, có thể từ vài chục đến vài trăm km.

Theo Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại ban hành kèm theo Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24 tháng 9 năm 2004 của Bộ trưởng Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương) Việt Nam thì: "Trung tâm thương mại là một loại hình tổ chức kinh doanh thương mại hiện đại, đa chức năng bao gồm tổ hợp các loại hình cửa hàng, cơ sở hoạt động dịch vụ, hội trường, phòng họp, văn phòng cho thuê... được bố trí tập trung liên hoàn trong một hoặc một số công trình kiến trúc liền kề, đáp

ứng các tiêu chuẩn về diện tích kinh doanh trang bị kỹ thuật và trình độ quản lý, tổ chức kinh doanh, có các phương thức phục vụ văn minh thuận tiện đáp ứng nhu cầu phát triển hoạt động kinh doanh của tư nhân và thỏa mãn nhu cầu về hàng hóa, dịch vụ của khách hàng".

Trung tâm thương mại được phân biệt với siêu thị không chỉ bởi vì có quy mô lớn hơn trong hoạt động bán lẻ hàng hóa, mà còn bao gồm cả các hoạt động kinh doanh dịch vụ khác như hội trường, phòng họp, văn phòng cho thuê... được bố trí tập trung, liên hoàn. Trên thế giới, khái niệm về trung tâm thương mại (trung tâm mua sắm = shopping mall/shopping center) được hình thành và phát triển từ đầu những năm 1950. Qua hơn nửa thế kỷ, hiện nay có rất nhiều loại hình trung tâm thương mại khác nhau với quy mô và thiết kế vượt ra ngoài phạm vi của khái niệm tiêu chuẩn.

Hội đồng quốc tế các trung tâm mua sắm (ICSC = International Council of Shopping Centers) đưa ra khái niệm¹ vào năm 1999 như sau: "Trung tâm mua sắm là một tập hợp các cửa hàng bán lẻ và các cơ sở thương mại được hoạch định, phát triển, sở hữu và quản lý bởi một chủ thể duy nhất. Quy mô và định hướng kinh doanh của trung tâm được quyết định bởi các đặc điểm thị trường của địa bàn mà trung tâm phục vụ. Hai bộ phận cấu thành chủ đạo của trung tâm mua sắm là các tòa nhà có mái che và các cơ sở kinh doanh ngoài trời, ngoài ra còn phải có bãi đỗ xe".

Có nhiều cách phân loại các trung tâm thương mại (TTTM): phân loại theo loại hình có: (1) Trung tâm thương mại quốc tế (International Trade Center): quy mô của trung tâm thương mại quốc tế phụ thuộc vào quy mô, trình độ phát triển của quy mô kinh tế như GDP, tổng mức lưu chuyển hàng hóa, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu... và điều kiện đất đai. Nói chung, quy mô của trung tâm thương mại quốc tế thường rất lớn, tối thiểu diện tích sàn cũng trên 100.000 m², loại quy mô cực lớn như trung tâm thương mại quốc tế Osaka - Nhật Bản có diện tích sàn là 936.000 m². Các hạng mục công trình chính trong trung tâm thương mại

1. Shopping center is a group of retail and other commercial establishments that is planned, developed, owned and managed as a single property. The centers size and orientation are generally determined by the market characteristics of the trade area served by the center. The two main configurations of shopping centers are malls and open-air strip centers, on-site parking is also provide (ICSC, 1999).

quốc tế bao gồm: văn phòng cho thuê; trung tâm thông tin thương mại quốc tế; trung tâm hội thảo quốc tế; trung tâm hội chợ và triển lãm; các cơ quan đại diện cho các ngành có liên quan đến thương mại như ngân hàng, thị trường chứng khoán, hải quan, các hãng bảo hiểm, giao thông vận tải...; khách sạn và căn hộ cho thuê; trung tâm dịch vụ giải trí; trung tâm giao dịch buôn bán hàng hóa; cửa hàng và siêu thị... (2) Trung tâm kinh doanh (Business Center) thường có quy mô nhỏ hơn nhiều với trung tâm thương mại quốc tế và các dịch vụ không hoàn chỉnh như các trung tâm thương mại quốc tế. Theo phân loại của ICSC, trung tâm thương mại có thể chia làm 8 nhóm, được phân biệt chủ yếu bởi định hướng kinh doanh, quy mô và địa bàn hoạt động, chúng gồm có: TTTM lân cận (Neighbourhood center), TTTM cộng đồng (Community center), TTTM vùng (Regional center), TTTM liên vùng (Superregional center), TTTM thời trang/chuyên doanh (Fashion/Specialty center), TTTM quyền lực (Power center), TTTM chủ đề/lễ hội (Theme/Festival center), TTTM giới thiệu sản phẩm (Outlet center). Còn theo quy định của Bộ Công Thương Việt Nam, Trung tâm thương mại được phân làm 3 hạng: Trung tâm thương mại hạng I (có diện tích kinh doanh từ 50.000m² trở lên và có nơi trông giữ xe phù hợp với quy mô kinh doanh của Trung tâm thương mại...); trung tâm thương mại hạng II (có diện tích kinh doanh từ 30.000m² trở lên và có nơi trông giữ xe phù hợp với quy mô kinh doanh của trung tâm thương mại...); và trung tâm thương mại hạng III (có diện tích kinh doanh từ 10.000 m² trở lên và có nơi trông giữ xe phù hợp với quy mô kinh doanh của Trung tâm thương mại...).

Cửa hàng tiện lợi (convenience store)

Giống như tên gọi, đây là loại hình cửa hàng cung cấp sự tiện lợi cho người tiêu dùng; quy mô cửa hàng nhỏ; hàng hóa, dịch vụ kinh doanh chủ yếu là các mặt hàng tiêu dùng hàng ngày, thiết yếu với cuộc sống của cư dân; thời gian kinh doanh dài, giờ hoạt động thường muộn hơn các loại hình khác; thường có vị trí ở những nơi giao thông thuận lợi, tập trung dân số... Cửa hàng tiện lợi ở các nước khác nhau là không giống nhau, quy mô cửa hàng hay mối quan hệ với các loại hình tổ chức bán lẻ khác. Chẳng hạn, cửa hàng tiện lợi ở

Mỹ thường có quan hệ bổ hoàn hơn là cạnh tranh với siêu thị. Ngược lại, ở Nhật Bản, cửa hàng tiện lợi được nói đến là có quan hệ mang tính cạnh tranh hơn là bổ hoàn với siêu thị...

Bên cạnh cửa hàng tiện lợi, loại hình cửa hàng bán lẻ hiện đại còn có cửa hàng chuyên doanh và cửa hàng bách hóa [2].

- Cửa hàng chuyên doanh: là loại hình chỉ kinh doanh hay tập trung kinh doanh một mặt hàng hoặc một nhóm hàng nào đó, hoặc định hướng vào một loại nhu cầu hay một nhãn hiệu nhất định; hàng hóa kinh doanh trong phạm vi hẹp nhưng cung cấp sự lựa chọn sâu, hoặc rất phong phú về hàng hóa hay loại nhãn hiệu hàng hóa kinh doanh với phẩm cấp và giá cả khác nhau. Ở cửa hàng này, khách được tự do lựa chọn hàng hóa, nhưng thường có sự giúp đỡ từ nhân viên bán hàng của cửa hàng, các nhân viên này nắm rõ và có hiểu biết, kiến thức căn bản về từng loại hàng hóa, cũng như mục đích mua hàng và sử dụng của khách hàng đối với từng loại hàng hóa. Chiến lược kinh doanh của cửa hàng chuyên doanh là định đúng một cách hợp lý hành vi mua sắm của khách hàng.

- Cửa hàng bách hóa (department store): là loại hình cửa hàng thường ở vị trí trung tâm thành phố, quận hoặc là cửa hàng chính trong các trung tâm thương mại ngoại ô; kinh doanh tổng hợp nhiều loại hàng hóa và cung cấp đầy đủ các loại dịch vụ; phạm vi kinh doanh rộng, hàng hóa đa dạng, phong phú nhưng chủ yếu bán loại hàng đắt tiền, hàng có giá trị lớn hay hàng theo thị hiếu, sở thích hay những hàng hóa có thương hiệu. Ở loại cửa hàng này, hàng hóa được chia ra các gian hàng riêng biệt để bày bán nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng lựa chọn và để quản lý. Tùy theo đặc điểm từng quầy, gian hàng mà cửa hàng bách hóa áp dụng phương thức để khách hàng tự chọn hàng trên giá, quầy hoặc có sự hỗ trợ của nhân viên bán hàng. Ở mỗi nước, cửa hàng bách hóa có những đặc điểm không giống nhau.

Chuỗi cửa hàng bán lẻ

Cửa hàng chuỗi (chain store): là một trong một loạt cửa hàng giống nhau (có cùng thương hiệu cửa hàng, cùng trang trí bề ngoài và cùng bán một loại hàng hóa) trong chuỗi cửa hàng bán lẻ. Chuỗi cửa hàng bán lẻ (retail store chain/a chain of retail stores) là hệ thống cửa hàng bán lẻ được tiêu

chuẩn hóa và vận doanh có tính chất thống nhất, các chức năng quản lý, chuẩn bị nguồn hàng, quyết định chính sách bán hàng, giá cả... đều do doanh nghiệp mẹ của chuỗi quyết định, các cửa hàng thành viên chỉ thực hiện nhiệm vụ bán hàng theo kế hoạch đã được doanh nghiệp mẹ thông qua [1], [5].

Chuỗi cửa hàng bán lẻ được phân loại dựa vào phạm vi hoạt động và phương thức vận doanh. Theo phạm vi hoạt động có chuỗi cửa hàng theo vùng hay chuỗi cửa hàng địa phương, chuỗi cửa hàng quốc gia, và chuỗi cửa hàng xuyên quốc gia. Theo phương thức vận doanh, có nhiều loại chuỗi cửa hàng khác nhau, mỗi loại có một phương thức vận doanh riêng, bao gồm: chuỗi cửa hàng thông thường, chuỗi cửa hàng nhượng quyền, chuỗi cửa hàng tự nguyện và chuỗi cửa hàng phức hợp...

2. Thực trạng một số loại hình thương mại bán lẻ hiện đại ở Việt Nam

Trong những năm gần đây, ngành thương mại đã đóng góp đáng kể và ngày càng tăng vào GDP cả nước. Giá trị tăng thêm của ngành thương mại cả nước tăng với nhịp độ bình quân 8%/năm trong giai đoạn 2006-2010 và 7%/năm giai đoạn 2011-2014, và thường chiếm tỷ trọng 13-14% trong cơ cấu GDP [6]. Để có được kết quả này, một phần là nhờ vào sự phát triển ngày càng đa dạng các loại hình thương mại bán lẻ hiện đại nước ta.

Về siêu thị

Các siêu thị phát triển ngày càng nhiều ở Việt Nam, nhất là tại các tỉnh, thành phố và chiếm lĩnh

thị phần bán lẻ khá lớn. Năm 2008, cả nước mới có 385 siêu thị thì đến năm 2014 đã tăng lên 762 siêu thị, đạt tăng bình quân 15,1%/năm giai đoạn 2009-2014. Các siêu thị ngày càng có sức hút người tiêu dùng bởi chất lượng hàng hóa đảm bảo, đa dạng, nhiều chủng loại, giá cả niêm yết rõ ràng, môi trường kinh doanh văn minh, cơ sở hạ tầng khang trang, hiện đại...

Các siêu thị tập trung chủ yếu ở vùng Đông Nam Bộ (chiếm 30,8% số siêu thị), Đồng bằng Sông Hồng (23,6%), Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung (23,1%). Do có nhiều đô thị lớn, mật độ dân cư thành thị cao, các vùng này là nơi tập trung phần lớn khách hàng tiềm năng của mạng lưới siêu thị vốn có trình độ tiêu dùng tiên tiến.

Các doanh nghiệp trong nước hiện vẫn chiếm ưu thế về thị phần với một số thương hiệu nổi bật như Co.opMart, Citimart, Fivimart... Tháng 10/2014, tập đoàn Vincom đã mua lại 70% quyền sở hữu hệ thống siêu thị Ocean Mart, chính thức tham gia vào mạng lưới siêu thị. Tuy nhiên, cùng với việc thực hiện cam kết WTO về mở cửa thị trường bán lẻ, các nhà đầu tư nước ngoài ngày càng quan tâm đến lĩnh vực kinh doanh siêu thị tại Việt Nam. Bên cạnh tập đoàn Casino với chuỗi siêu thị BigC đã có thương hiệu và tạo lập chỗ đứng vững chắc, một số thương hiệu nổi tiếng như NTUC FairPrice (Singapore), E-Mart (Hàn Quốc) đã bắt đầu thâm nhập vào thị trường nước ta. Tháng 6/2013, tập đoàn Berli Jacker Plc (BJC) đã mua lại hệ thống 42 cửa hàng

Bảng 1: Số lượng siêu thị có đến 31/12 hàng năm ở Việt Nam

Đơn vị tính: Siêu thị

Năm	2010	2011	2012	2013	2014
Cả nước	571	638	659	724	762
<i>Phân theo vùng</i>					
Đồng bằng Sông Hồng	148	165	171	171	201
Trung du và miền núi phía Bắc	60	63	66	76	89
Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung	119	144	140	167	172
Tây Nguyên	24	24	25	24	23
Đông Nam Bộ	170	186	195	223	210
Đồng bằng sông Cửu Long	50	56	62	63	67

Nguồn: Niên giám Thống kê cả nước năm 2014

FamilyMart tại Việt Nam và đổi tên thành Bs Mart. Chuỗi Bs Mart với 70% hàng hóa có xuất xứ từ Thái Lan sẽ tạo dựng thương hiệu cho hàng hóa Thái Lan ở Việt Nam. Tập đoàn Central đã khai trương TTTM Robins tại Hà Nội vào tháng 3/2014 và mở trung tâm thứ hai tại khu thương mại Crescent Mall ở khu đô thị Phú Mỹ Hưng, thành phố Hồ Chí Minh vào cuối năm 2014...

Về trung tâm thương mại

Số lượng TTTM đã tăng lên nhanh chóng thời gian qua, từ 72 TTTM trên cả nước năm 2008 lên tới 132 TTTM năm 2013 và 139 TTTM năm 2014, đạt tốc độ tăng bình quân 13,2%/năm.

Bảng 2: Số lượng TTTM có đến 31/12 hàng năm ở Việt Nam
Đơn vị tính: TTTM

Năm	2010	2011	2012	2013	2014
Cả nước	101	116	115	132	139
<i>Phân theo vùng</i>					
Đồng bằng Sông Hồng	33	38	36	33	40
Trung du và miền núi phía Bắc	9	7	10	10	13
Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung	18	22	24	35	23
Tây nguyên	1	1	1	1	5
Đông Nam Bộ	36	44	40	46	52
Đồng bằng sông Cửu Long	4	4	4	7	6

Nguồn: Niên giám Thống kê cả nước năm 2014

Số lượng TTTM tại vùng Đông Nam Bộ chiếm tỷ lệ cao nhất (34,8% số TTTM trong cả nước), tiếp đến là Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung (26,5%), vùng Đồng bằng Sông Hồng (25%). Số lượng TTTM tập trung nhiều nhất tại các thành phố lớn như thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng. Điều này là do mật hàng kinh doanh trong các TTTM phần lớn là hàng hóa cao cấp (nhiều hàng hóa đã có thương hiệu), hướng tới khách hàng có thu nhập cao sinh sống chủ yếu tại các đô thị lớn. Trong giai đoạn 2012 - 2014, tại Hà Nội đã có 8 TTTM được đầu tư xây dựng đưa vào hoạt động với kinh phí hơn 42.000 tỷ đồng. Điển hình là hệ thống bán lẻ Ocean Mart mới gia nhập thị trường bán lẻ từ đầu năm 2013 nhưng đến nay đã có 6 siêu thị và TTTM trên địa bàn Hà Nội. Công ty cổ phần Nhất Nam trong 2 năm qua liên tục khai trương thêm nhiều TTTM mới quy mô lớn, mới nhất là tổ hợp thương mại Thiên Sơn Plaza Hoàn Kiếm

khai trương tháng 9/2014 có quy mô xây dựng trên 30.000 m² trên khuôn viên hơn 10.000m². Cuối năm 2014, Hà Nội đã có thêm Lotte Mart (Hàn Quốc) khai trương, mang đến nhiều dịch vụ văn minh hiện đại cho người dân Thủ đô.

Bên cạnh các thương hiệu nổi tiếng như Parkson (Malaysia), Lotte (Hàn Quốc) đã và đang hoạt động ở nước ta, một số nhà đầu tư nước ngoài khác cũng bắt đầu thâm nhập thị trường Việt Nam, ví dụ như tập đoàn Aeon của Nhật Bản (đã đầu tư 100 triệu USD và khai trương siêu thị đầu tiên ở thành phố Hồ Chí Minh) và tháng 10/2015 khai trương TTTM Long

Biên (Hà Nội), tập đoàn Central - một trong những nhà bán lẻ hàng đầu Thái Lan (đã chính thức tiến vào thị trường Việt Nam với mục tiêu trở thành nhà bán lẻ được ưa chuộng nhất), Wal-Mart - tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới (đã đánh tiếng là sẽ đầu tư hệ thống TTTM lớn tại Việt Nam)...

Về cửa hàng tiện lợi

Hiện nay, ở nước ta có khoảng 30 chuỗi đang kinh doanh như Circle K., Shop&Go, Ministop, FamilyMart, B&B, Day&Night, Co.opfood, Satrafoods, New Chợ, Hapromart... Các cửa hàng tiện lợi nước ta chủ yếu được nâng cấp từ các cửa hàng cũ của chính doanh nghiệp (ví dụ như HaproMart của Tổng công ty thương mại Hà Nội), hay của các hộ gia đình có nhà ở mặt tiền trên cơ sở áp dụng phương thức nhượng quyền thương hiệu (ví dụ như G7 Mart của Công ty cổ phần

thương mại và dịch vụ G7, hoặc tự tìm kiếm địa điểm mở cửa hàng riêng như Công ty TNHH Đồng Hưng với chuỗi các cửa hàng tiện lợi mang thương hiệu Citimart B&B, Công ty TNHH dịch vụ thương mại và sản xuất Phạm Trang với cửa hàng tiện lợi Small Mart 24/7... Từ các cửa hàng tiện lợi này đã hình thành loại hình chuỗi các cửa hàng bán lẻ, trong đó phải kể đến sự vận hành đầu tiên của chuỗi 500 cửa hàng G7 Mart, và sau đó xuất hiện ngày càng nhiều chuỗi các cửa hàng may mặc của các công ty may, cửa hàng giày dép... ở các thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng...

Nhìn chung, các cửa hàng tiện lợi nước ta thường có diện tích rộng hơn các cửa hàng cùng loại tại Châu Âu hay Mỹ và cung cấp nhiều chủng loại mặt hàng hơn. Mặc dù giá cả thường ở mức cao hơn so với các loại hình bán lẻ truyền thống, nhưng với ưu điểm là hàng hóa đầu vào được kiểm soát chặt chẽ, các cửa hàng tiện lợi được kỳ vọng là sẽ phát triển hơn khi thu nhập người dân được cải thiện, sự xuất hiện nhiều đô thị và các khu chung cư ở các tỉnh, thành phố, nhất là ở các thành phố lớn.

Một số nhận xét:

Có thể nói rằng, các loại hình thương mại bán lẻ hiện đại đã và đang tham gia vào thị trường bán lẻ Việt Nam với số lượng, thị phần, mật độ và mức độ đa dạng về loại hình ngày càng tăng, đã và đang thỏa mãn ngày càng tốt hơn nhu cầu mua sắm, tiêu dùng đa dạng và đòi hỏi ngày càng cao của các đối tượng tiêu dùng ở Việt Nam, nhất là cư dân ở các tỉnh, thành phố, ở khu đô thị. Hiện nay, kênh bán lẻ hiện đại chỉ chiếm 20% tổng thị trường bán lẻ trong nước, nhưng có tiềm năng phát triển rất lớn và dự báo đến năm 2020 sẽ chiếm 40% thị trường bán lẻ cả nước, trong đó tỷ trọng bán lẻ qua mạng lưới siêu thị, TTTM sẽ chiếm khoảng 45% [7], [8]...

Tuy nhiên, nếu xét về tiềm năng và yêu cầu phát triển trong bối cảnh mới của hội nhập kinh tế quốc tế, sự phát triển các loại hình thương mại bán lẻ hiện đại nước ta còn nhiều vấn đề cần phải giải quyết, trong đó nổi lên một số bất cập sau:

Thứ nhất, thị phần của các loại hình bán lẻ hiện đại Việt Nam còn ở mức thấp, thấp hơn khá nhiều so với các nước trong khu vực (thị phần kênh bán lẻ hiện đại ở Việt Nam hiện nay khoảng 25%, trong khi đó ở Philippines là 33%, Thái Lan là 34%, Trung Quốc là 51%, Malaysia là 60%, Singapore là 90%). Tại các thành phố lớn, khảo sát của Nielsen Việt Nam cho thấy thị phần của các loại hình bán lẻ hiện đại tại Hà Nội là 16%, tại thành phố Hồ Chí Minh là 37%, thấp hơn nhiều so với các thành phố trong khu vực, như tại Thượng Hải (Trung Quốc) tỷ lệ này là 88%, ở Kuala Lumpur (Malaysia) là 63%, ở Băng Cốc (Thái Lan) là 70%, ở Jakarta (Indonesia) là 66% [1], [4]...

Một thực tế hiện nay cho thấy, các loại hình thương mại bán lẻ hiện đại ở nước ta phát triển không đồng đều trên quy mô cả nước, chủ yếu nằm ở khu vực đô thị nội thành các thành phố lớn trực thuộc Trung ương và thuộc tỉnh, có rất ít cơ sở ở thị trấn và các vùng ngoại ô thành phố lớn. Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến mục tiêu phát triển thương mại chung cả nước.

Thứ hai, thiếu sự liên kết giữa các doanh nghiệp trong nước tham gia vào kênh phân phối bán lẻ để tạo ra chuỗi cung ứng từ sản xuất qua khâu phân phối đến tay người tiêu dùng nên giá cả hàng hóa ở các siêu thị, TTTM của Việt Nam thường không ổn định, thiếu tính cạnh tranh, nguồn hàng chưa phong phú, đa dạng, chất lượng hàng hóa nhiều nơi chưa đáp ứng yêu cầu khách hàng... Thậm chí các doanh nghiệp còn cạnh tranh lẫn nhau, mạnh ai người ấy bán, dẫn tới tất cả từ nhà cung cấp đến nhà bán lẻ đều phát triển manh mún, thiếu bài bản. Hạn chế này làm các doanh nghiệp tổ chức các loại hình bán lẻ hiện đại nước ta bị mất dần thị phần về tay các nhà bán lẻ nước ngoài, buộc phải liên kết, nhượng quyền kinh doanh hoặc thuê chuyên gia nước ngoài điều hành hoạt động kinh doanh.

Thứ ba, tính chuyên nghiệp trong kinh doanh còn yếu, nhiều siêu thị, TTTM chưa thực sự đáp ứng tiêu chuẩn quy định cũng như đặc điểm vốn có của loại hình thương mại bán lẻ hiện đại, chất lượng dịch

vụ chưa cao, mạng lưới chưa rộng khắp và chưa tương xứng với đa dạng nhu cầu của khách hàng. đội ngũ nhân sự bán lẻ thiếu chuyên nghiệp từ khâu nhập hàng, trưng bày đến giao tiếp với người tiêu dùng, nguồn nhân lực và kinh nghiệm quản lý loại hình thương mại bán lẻ hiện đại còn non kém, việc ứng dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh còn chưa phổ biến. Theo Hiệp hội siêu thị Hà Nội, trong các loại hình thương mại bán lẻ hiện đại Việt Nam, chỉ có khoảng 4-5% nhân lực được đào tạo chuyên ngành, 60-70% các siêu thị chưa sử dụng công nghệ thông tin trong quản lý, khoảng 20% đơn vị mới xây dựng trang Web đơn giản với nội dung còn nghèo nàn... [1], [3].

3. Một số ý kiến đề xuất

Để các loại hình thương mại bán lẻ hiện đại phát huy hết công năng, góp phần phát triển thị trường, đáp ứng tốt hơn nhu cầu người tiêu dùng, nâng cao khả năng cạnh tranh trong môi trường kinh doanh quốc tế đầy khốc liệt hiện nay, đòi hỏi cả Nhà nước và các tổ chức, doanh nghiệp cần phải có chiến lược phát triển các loại hình thương mại nói chung, các loại hình thương mại bán lẻ hiện đại nói riêng. Trong thời gian tới, tập trung vào các định hướng sau đây:

Một là, đa dạng hóa các loại hình thương mại bán lẻ hiện đại. Cho phép các doanh nghiệp mở các siêu thị, TTTM tại các thành phố khi chúng đạt được một mức chuẩn theo quy định. Đối với các thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng cần có quy hoạch phát triển đồng bộ để xây dựng được hệ thống hạ tầng thương mại văn minh, hiện đại đạt tầm cỡ khu vực và quốc tế, đầu tư phát triển loại hình siêu thị, đại siêu thị, TTTM kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ cao cấp, có thương hiệu... Đối với vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, do thu nhập người dân thấp, giao thông khó khăn nên tập trung mở rộng các chuỗi siêu thị nhỏ dạng minimart, các cửa hàng tiện lợi, chuyên kinh doanh các mặt hàng nhu yếu phẩm như lương thực, thực phẩm, đồ dùng gia đình... Vấn đề đặt ra là vừa phải tăng nhanh về số lượng, tăng quy mô thông qua nâng cấp, mở rộng, xây mới... các loại hình thương mại bán lẻ hiện đại

vừa phải kết hợp hài hòa với các loại hình thương mại bán lẻ truyền thống mà vẫn đảm bảo gia tăng thị phần của các loại hình thương mại bán lẻ hiện đại trong tổng mức bán lẻ chung.

Hai là, đẩy mạnh mối liên kết giữa các doanh nghiệp cả theo chiều dọc (liên kết giữa doanh nghiệp bán lẻ với nhà sản xuất) và theo chiều ngang (liên kết giữa các doanh nghiệp bán lẻ với nhau) trong tổ chức các loại hình thương mại bán lẻ hiện đại, xây dựng chuỗi sản xuất - phân phối hiệu quả. Chẳng hạn, các siêu thị liên kết đặt hàng trực tiếp với người nông dân, với người sản xuất cung ứng các sản phẩm hàng hóa theo đơn đặt hàng của chính siêu thị, cắt bớt các khâu trung gian bất hợp lý, đưa hàng vào bán tại siêu thị; các cửa hàng tiện lợi liên kết với nhau để tạo các chuỗi cửa hàng có sức mạnh cạnh tranh cao... Đáng lưu ý là đối với các doanh nghiệp bán lẻ trong nước, cần phải tăng cường liên kết, hỗ trợ, khai thác cơ hội đầu tư cũng như sẵn sàng trở thành đối tác của nhau cả trong kinh doanh cũng như nâng cao uy tín, quảng bá thương hiệu, đặc biệt liên kết hợp tác trong lĩnh vực logistics, cung ứng dịch vụ... để vừa cạnh tranh nhưng cũng vừa hợp tác mở rộng quy mô, nâng cao hiệu quả hoạt động của các loại hình thương mại bán lẻ hiện đại, có thể đối ứng hiệu quả với các tập đoàn bán lẻ nước ngoài ngay chính trên sân nhà.

Ba là, các doanh nghiệp chủ động tái cấu trúc các loại hình thương mại bán lẻ hiện đại, xây dựng chính sách mặt hàng, giá cả hợp lý, nâng cao chất lượng hàng hóa, dịch vụ, đổi mới phương thức phục vụ theo hướng văn minh, hiện đại, cải tiến và nâng cao chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật thương mại, áp dụng công nghệ logistic hiện đại có ứng dụng công nghệ thông tin, xây dựng mạng lưới rộng khắp với việc lựa chọn vị trí kinh doanh "địa lợi"... Doanh nghiệp bán lẻ phải có chiến lược kinh doanh riêng nhằm vào việc thu hút khách hàng, thực hiện đổi mới, sáng tạo, mang lại thêm nhiều giá trị gia tăng cho khách hàng, tạo được niềm tin đối với các nhà sản xuất, nhà cung cấp, đảm bảo được nguồn hàng ổn định phục vụ người tiêu dùng.

Bốn là, đầu tư phát triển nhân lực phục vụ kinh doanh thương mại bán lẻ hiện đại. Các doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ hiện đại cần có kế hoạch tuyển chọn, đào tạo, huấn luyện các kỹ năng bán hàng hiện đại. Lực lượng này không chỉ phải am hiểu về hành vi người mua hàng, có kiến thức, hiểu biết về thị trường và thương mại, về sự phát triển của ngành hàng mà còn phải có khả năng đàm phán, làm việc hiệu quả với đại diện các nhà bán lẻ vốn được đào tạo ngày càng chuyên nghiệp.

Ngoài ra, Chính phủ sớm có quy định cụ thể hóa bằng tiêu chí xác định bán lẻ và bán buôn, xây dựng hệ thống bán lẻ chung và hệ thống bán lẻ hiện đại, có cơ chế chính sách ưu tiên về vốn, về vị trí mặt bằng phù hợp cho xây dựng hệ thống bán lẻ hiện đại. Bộ Công Thương làm tốt công tác phân phối nội địa, đặc biệt là việc bố trí mạng lưới phân phối ở các vùng kinh tế trọng điểm và các thành phố lớn trên cơ sở các đề án tổ chức thị trường trong nước đã được Chính phủ phê duyệt, chuẩn hóa việc định hình các mô hình bán lẻ hiện đại... tạo hành lang thuận lợi cho phát triển các loại hình thương mại bán lẻ hiện đại.

Kết luận

Các loại hình thương mại bán lẻ hiện đại đã và đang khẳng định vị trí, vai trò trong quá trình lưu thông hàng hóa, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu văn minh, hiện đại của các tầng lớp dân cư ở nước ta hiện nay, phù hợp với xu thế phát triển kinh tế quốc tế. Vì vậy, cần phải có chiến lược với những bước đi, lộ trình phù hợp để phát triển các loại hình thương mại bán lẻ hiện đại để một mặt, góp phần nâng cao văn minh thương mại, và mặt khác, nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trong bối cảnh mới. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Kỳ yếu Hội thảo khoa học về "Phát triển hệ thống bán lẻ trên địa bàn Hà Nội trong điều kiện hội nhập quốc tế và chuẩn bị hình thành cộng đồng kinh tế ASEAN" tháng 8/2014, Viện nghiên cứu phát triển kinh tế - xã hội Hà Nội.

2. Nguyễn Bách Khoa, *Các loại hình tổ chức bán lẻ mới trong mô hình tổ chức thị trường nội địa nước ta*, Tạp chí Khoa học Thương mại, số 2 năm 2007.

3. Nguyễn Thị Bích Loan, *Chính sách và giải pháp phát triển kết cấu hạ tầng thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội*, đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ năm 2012.

4. Đinh Thị Mỹ Loan, *Doanh nghiệp bán lẻ cần chuyên nghiệp hơn*, www.daibieunhandan.vn/ONA_BDT/15/1/2014.

5. Deloitte (2014), *Global Power of Retailing 2014 - Retail Beyond begins*.

6. Bộ Công Thương, *Quy hoạch tổng thể phát triển Thương mại Việt Nam giai đoạn 2011-2020 và định hướng đến năm 2030*.

7. Quyết định số 27/2007/QĐ-TTg ngày 15/02/2007 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt đề án thương mại trong nước đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020.

8. Quyết định số 634/2014/QĐ-TTg ngày 29/4/2014 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt đề án Phát triển thị trường trong nước gắn với cuộc vận động "người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" giai đoạn 2016-2020.

9. Niên giám Thống kê năm 2014.

Summary

Since its WTO accession and international economic integration, Vietnam trade has had many opportunities and potential for development, a lot of modern types of retail have been created and affirmed their important roles in the economic renewal process, thus changing the retail market, contributing to national economic development and living standard improvement. On the basis of analyzing the situation of modern retailing forms in Vietnam, the author suggests some solutions to developing them in the present context.