HOÀN THIỆN MÔI TRƯỜNG KINH DOANH GÓP PHẦN PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ Ở VIỆT NAM

Mã số: 95.1TrEM.12

Nguyễn Thị Thanh Hiếu
Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: hieunt@neu.edu.vn

Ngày nhận: 31/05/2016 *Ngày nhận lại:* 17/06/2016 *Ngày duyệt đăng:* 20/6/2016

Thị trường bán lẻ Việt Nam, năm 2008 từng được xếp hạng hấp dẫn nhất thế giới, sau 5 năm liên tiếp tụt hạng, năm 2015 xếp thứ 41 trên tổng số 50 quốc gia. Nguyên nhân có nhiều như: dung lượng thị trường không lớn, mức tăng trưởng không ổn định... nhưng chủ yếu là do các yếu tố của môi trường kinh doanh ngày một xấu đến mức nghiêm trọng. Nội dung bài viết này làm rõ quan niệm về môi trường kinh doanh của thị trường bán lẻ hàng hóa hữu hình của Việt Nam (không nghiên cứu thị trường cung ứng các dịch vụ tiêu dùng), những hạn chế của môi trường kinh doanh và giải pháp hoàn thiện môi trường kinh doanh nhằm thúc đẩy phát triển thị trường bán lẻ ở Việt Nam, chuẩn bị cho hội nhập toàn diện với các Hiệp định TPP và FTA với EU.

***Từ khóa** : môi trường kinh doanh, hoàn thiện môi trường kinh doanh, phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam.*

1. Quan niệm về môi trường kinh doanh

Môi trường kinh doanh (MTKD) là tập hợp các yếu tố, điều kiện bên trong và bên ngoài ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiến đến hoạt động kinh doanh của các chủ thể kinh doanh trên thị trường (Nguyễn Thừa Lộc, Trần Văn Bão, 2016).

Khi nói tới môi trường kinh doanh, có ba lưu ý sau: thứ nhất, người ta thường xét đến các điều kiện để phát triển kinh doanh trong một phạm vi nhất định: của nền kinh tế, của một ngành hàng hay một loại hình doanh nghiệp cụ thể. MTKD là mảnh đất để doanh nghiệp (DN) phát triển. Giống tốt đến mấy mà gieo trên đất cằn, cây khó mà phát triển được? Thứ hai, môi trường kinh doanh của một quốc gia là biểu hiện tập trung nhất của đường lối chủ trương, chính sách phát triển kinh tế của quốc gia, mà điều này lại phụ thuộc vào thể chế chính trị, luật pháp của đất nước. MTKD chúng ta đang xây dựng có tính đặc thù: môi trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Thứ ba, môi trường kinh doanh được tạo lập thông qua ban hành hệ thống các văn bản pháp luật của các cấp quản lý; được nhận thức và tổ chức thực thi trên thực tế của chính quyền các địa phương, nghĩa là có độ trễ về thời gian và hiệu lực. Chính sách tốt, thực thi kém không thể có MTKD tốt.

Chẳng hạn, Bảng xếp hạng chỉ số thị trường bán lẻ (bảng 1), được thực hiện bởi Arcadis Retail Operation (Arcadis) trên 50 quốc gia, trong đó có Việt Nam năm 2015. Arcadis dựa trên 5 yếu tố quan trọng mà tất cả các nhà bán lẻ nội địa và quốc tế luôn quan tâm hàng đầu khi xem xét đầu tư lâu dài đó là:cơ sở hạ tầng; những điều kiện dễ dàng để thiết lập và vận hành cơ sở kinh doanh; nhu cầu thị trường; môi trường kinh tế; môi trường kinh doanh. Trong đó, chất lượng cơ sở hạ tầng và môi trường kinh tế ở nước ta bị xếp hạng thấp nhất.

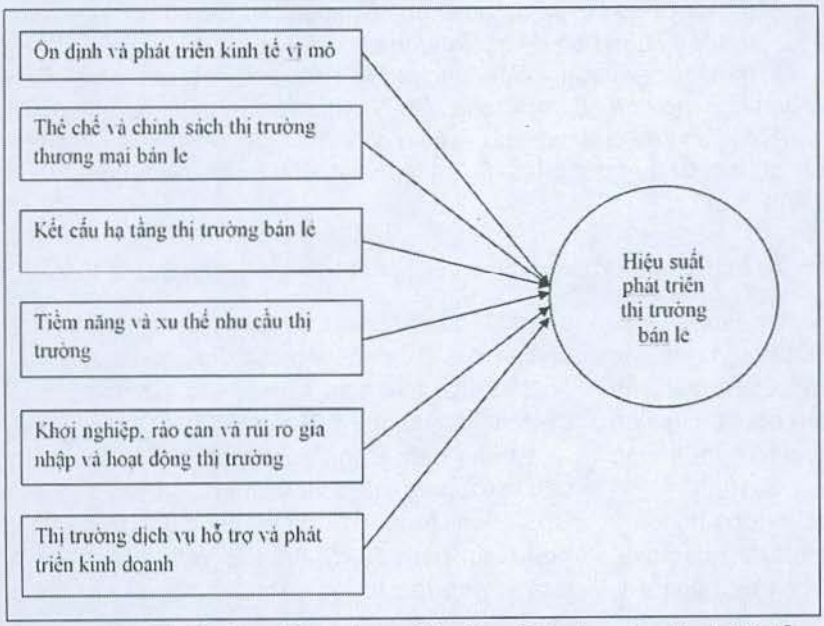
2. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này phát triển từ mô hình GE/Mc Kinsey về đánh giá độ hấp dẫn thị trường và kinh doanh, bộ tiêu chí đánh giá của Arcadis nêu trên để xây dựng các giả thuyết nghiên cứu và xác lập mô hình nghiên cứu sau (Hình 1):

Bảng 1: *Bảng xếp hạng một số thị trường bán lẻ năm 2015*

Xếp hạng	Quốc gia	Xếp hạng chất lượng cơ sở hạ tầng	Mức độ thiết lập và vận hành kinh doanh	Nhu cầu thị trường	Môi trường kinh tế	Môi trường kinh doanh và các điều kiện hỗ trợ
1	Hongkong	1	3	15	4	2
2	Singapore	2	10	10	1	1
4	Japan	8	1	4	7	7
41	**Việt Nam**	**44**	**35**	**39**	**41**	**35**
42	Indonêsia	34	39	43	34	43

Nguồn: Arcadis Retail Operation, 2015.



Hình 1: *Mô hình nghiên cứu môi trường kinh doanh với phát triển thị trường bán lẻ ở Việt Nam*

Về phương pháp nghiên cứu: do chưa có điều kiện điều tra trắc nghiệm thị trường bán lẻ để tiến hành các nghiên cứu định lượng cụ thể. Nghiên cứu này chủ yếu vận dụng phương pháp tiếp cận thực chứng qua các kết luận đánh giá chuyên gia về thực trạng môi trường kinh doanh với phát triển thị trường bán lẻ, từ đó rút ra những kết luận khái quát.

3. Thực trạng môi trường kinh doanh đối với phát triển thị trường bán lẻ ở Việt Nam

3.1. Các thành tựu trong tạo lập môi trường kinh doanh ở Việt Nam

Thành tựu lớn nhất của 30 năm đổi mới là chuyển nền kinh tế Việt Nam từ kế hoạch hóa tập trung sang cơ chế thị trường có sự quản lý của nhà nước, thay đổi cơ bản diện mạo của đất nước từ quốc gia phải nhập khẩu lương thực trở thành nước thứ ba trên thế giới về xuất khẩu lương thực; đời sống nhân dân được cải thiện và đưa nước ta gia nhập hàng các nước có thu nhập trung bình trên thế giới với thu nhập bình quân đầu người năm 2015 hơn 2.100 USD.

Môi trường kinh doanh được cải thiện mạnh mẽ, trong 30 năm đổi mới, đã ba lần sửa đổi và ban hành Hiến pháp; sửa đổi và ban hành trên 150 bộ luật và luật, trên 70 pháp lệnh. Năm 2013, Quốc hội đã thông qua Hiến pháp 2013 và hàng loạt bộ luật để thể chế hóa Hiến pháp 2013; cơ bản đã tạo cơ sở pháp lý hình thành, thúc đẩy việc hoàn thiện môi trường kinh doanh và thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa.

3.2. Các rào cản của môi trường kinh doanh đối với phát triển thị trường bán lẻ

Đối với lĩnh vực bán lẻ, theo Tổng cục Thống kê: tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng xã hội giai đoạn 2006 - 2010 tăng bình quân 25,4%; giai đoạn 2011 - 2014 tăng bình quân 15 - 16%. Năm 2015, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tăng 9.5% so với năm trước (loại trừ yếu tố giá tăng 8,3%,).Tính chung 4 tháng đầu năm 2016, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng ước tính đạt 1138,2 nghìn tỷ đồng, tăng 8,8% so với cùng kỳ năm trước. Nếu loại trừ yếu tố giá tăng 7,5%, thấp hơn mức tăng 8,3% của cùng kỳ năm 2015.

Về xếp hạng thị trường bản lẻ trên thế giới, của hãng tư vấn A.T. Kearney (Mỹ), năm 2008 thị trường bán lẻ Việt Nam xếp thứ nhất; năm 2009, Việt Nam rớt xuống thứ năm; năm 2010 đứng thứ 14; năm 2011 xuống thứ 23 và năm 2012 "văng" ra khỏi tốp 30 thị trường hấp dẫn nhất thế giới. Năm 2015, theo một cách xếp hạng khác, trong Bảng xếp hạng chỉ số thị trường bán lẻ được thực hiện bởi Arcadis Retail Operation (Arcadis) trên 50 quốc gia trong đó có Việt Nam, xếp thứ 41 trên tổng số 50 quốc gia xếp hạng. Nguyên nhân của sự tụt hạng là do môi trường kinh doanh ở Việt Nam đang xấu đi nghiêm trọng. Chúng tôi đồng thuận với một số ý kiến của các chuyên gia khi đánh giá: "*Môi trường kinh doanh ở Việt Nam không bình đẳng, nhiều rào cản và thiếu an toàn*".

3.2.1. Không bình đẳng, bất cập về chính sách phát triển kinh doanh

Chính sách của nhà nước và các địa phương là yếu tố có tác động quyết định tới sự hình thành môi trường kinh doanh và phương thức hoạt động của thị trường bán lẻ.

Chính sách ưu đãi các nhà đầu tư nước ngoài quá đáng so với doanh nghiệp trong nước, tạo ra cạnh tranh không bình đẳng. Dự án Khu liên hợp gang thép của Tập đoàn Formosa (Đài Loan) hiện đang được dư luận quan tâm, tại Hà Tĩnh đã nhận được những ưu đãi như: được áp dụng mức thuế thu nhập doanh nghiệp 10% (doanh nghiệp trong nước từ 1/1/2016 là 20%) từ năm có thu nhập chịu thuế; 4 năm được miễn thuế thu nhập doanh nghiệp và được giảm 50% số thuế phải nộp cho 9 năm tiếp theo; giảm 50% thuế thu nhập cá nhân đối với người có thu nhập cao; miễn thuế nhập khẩu máy móc, thiết bị và phương tiện vận tải chuyên dùng; miễn thuế tài nguyên và giảm 40% phí bảo vệ môi trường với hoạt động hút cát, san nền... Chưa nói tới các ưu đãi khi giải phóng mặt bằng, có cơ sở hạ tầng điện, nước đầy đủ, ít chịu sự kiểm tra, kiểm soát của các cơ quan chức năng. Môi trường như vậy đã tạo ra sự không bình đẳng giữa doanh nghiệp trong nước với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, giữa doanh nghiệp nhà nước với doanh nghiệp dân doanh trong tiếp cận các nguồn lực phát triển kinh doanh.

- Chính sách phát triển thương nhân tham gia kinh doanh

Một quốc gia muốn phát triển kinh tế phải huy động mọi thành phần kinh tế, mọi chủ thể tham gia kinh doanh nói chung và hoạt động thương mại nói riêng. Quốc hội đã ban hành 2 luật quan trọng là Luật Doanh nghiệp và Luật Đầu tư với tinh thần của Hiến Pháp 2013: người dân được làm những gì mà pháp luật không cấm, sau gần 1 năm thực hiện Luật Doanh nghiệp, đến thời điểm này vẫn còn tới hơn 6.000 giấy phép con, trong đó, được biết có tới hơn một nửa trái với tinh thần tự do kinh doanh. Chính phủ yêu cầu các bộ, ngành lập báo cáo tình hình này, đến nay mới chỉ có 8 bộ, ngành có phản hồi .

- Chính sách phát triển thương mại trong nước và phát triển thị trường

Chính phủ đã có Quyết định số 27/2007/QĐ-TTg Phê duyệt Đề án phát triển thương mại trong nước đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020. Nhưng trong tình hình hiện nay, các doanh nghiệp nước ngoài tham gia vào thị trường Việt Nam ngày càng nhiều và thâu tóm các thương hiệu trong nước đã dày công gây dựng hàng chục năm thì các chủ trương này liệu có cần thay đổi? và cụ thể hóa ở các địa phương bằng các kế hoạch, quy hoạch lại cho phù hợp với tình hình?

3.2.2. Nhiều rào cản đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ nhỏ và siêu nhỏ

Trong tổng mức lưu chuyển hàng hóa, kinh tế nhà nước chiếm khoảng 10%, ngoài nhà nước chiếm khoảng 86%, doanh nghiệp FDI khoảng 4%. Trong nền kinh tế có tới 96% là doanh nghiệp vừa và nhỏ, trong số đó có tới gần 70% là

doanh nghiệp siêu nhỏ, trong lĩnh vực bán lẻ tỷ lệ này chắc chắn còn cao hơn; nghĩa là tuyệt đại bộ phận các doanh nghiệp hoạt động trong bản lẻ là siêu nhỏ. Do mải mê đẩy mạnh xuất khẩu, thu hút đầu tư nước ngoài, kinh tế tư nhân trong nước nói chung và doanh nghiệp siêu nhỏ nói riêng hầu như bị "bỏ rơi", gặp nhiều rào cản trong kinh doanh như:

- Tiếp cận với nguồn vốn: vốn của doanh nghiệp bán lẻ chỉ đáp ứng 15 - 20% nhu cầu kinh doanh, còn lại phải đi vay. Mà lãi suất cho vay ở Việt Nam vẫn ở mức từ 7%- 11%/năm, gấp 2-3 lần so với các mức lãi suất so với các nước khác trong khu vực (như Philippines là 2,2%/năm; Malaysia là 2,1%/năm). Với mức lãi suất đắt đỏ như vậy, doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam không thể cạnh tranh được với các doanh nghiệp nước khác.

- Các doanh nghiệp phải chịu các chi phí không đáng có như tiếp cận đất đai khó khăn khi mở chuỗi siêu thị, thủ tục hành chính phiền hà; chi phí xin cấp phép xây dựng, xin cấp phép dựng biển quảng cáo, thuê mặt bằng kinh doanh cao do giá bất động sản cao. Mức nộp vào Quỹ bảo hiểm xã hội quá cao, lên tới 18%. Chi phí bảo hiểm trả cho người lao động sẽ còn cao hơn trong thời gian tới do thay đổi phương pháp tính.

- Chi phí bôi trơn ngày càng lớn: năm 2015 qua điều tra 12.000 doanh nghiệp của VCCI trong cả nước cho thấy, chi phí này không hề giảm và đây là xu hướng đáng lo ngại cho môi trường kinh doanh ở Việt Nam. Có 62% doanh nghiệp siêu nhỏ, 68% doanh nghiệp nhỏ đánh giá hiện tượng chi trả chi phí không chính thức là thường xuyên. Với các doanh nghiệp có quy mô vừa và lớn thì con số này còn cao hơn, lần lượt là 70% và 69%. Quy mô của các khoản chi phí này đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ là tương đối lớn, chiếm 10% doanh thu.

- Hàng lậu, hàng giả tràn lan trên thị trường chưa được giải quyết một cách cơ bản, người làm ăn nghiêm túc thường thiệt thòi, trong khi gian thương thu lợi bất chính. Các vụ xử lý của các cơ quan chức năng mới chỉ chạm đến phần nổi của tảng băng chìm buôn lậu và gian lận thương mại.

- Các chi phí về logictis, làm thủ tục hải quan còn tốn thời gian và chi phí cao hơn các nước khác trong khu vực.

- Nếu có lãi thì tỷ lệ huy động thuế và phí đối với doanh nghiệp Việt Nam cao: theo WEF, tổng mức thuế của Việt Nam là 40,8%. Tỷ trọng thuế trên lợi nhuận mà doanh nghiệp Việt Nam phải nộp thấp hơn một số nước như Mỹ, Trung Quốc... nhưng cao hơn rất nhiều nước trong khu vực. Cụ thể, tỷ lệ này tại Singapore là 18,4%, Thái Lan cũng chỉ khoảng 27,5%, Campuchia 21%, Indonesia 29,7%... Hàn Quốc là nước phát triển và có cách tính thuế phức tạp nhưng tổng thu thuế cũng chỉ chiếm 33% lợi nhuận của doanh nghiệp. Với tỷ lệ này, thuế đã "ăn" hết lợi nhuận của doanh nghiệp, không thể còn nguồn để đầu tư tái mở rộng kinh doanh, khó có thể cạnh tranh với doanh nghiệp nước ngoài.

3.2.3 . Hạn chế về cơ sở hạ tầng thương mại và hạ tầng xã hội

Sự lạc hậu, không đồng bộ về cơ sở hạ tầng thương mại như: hệ thống đường xá giao thông, hệ thống phương tiện vận chuyển, nhà kho, bến bãi, thiết bị xếp dỡ chuyển tải, bảo quản hàng hóa làm tăng chi phí trong vận chuyển và bán hàng, ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh bán lẻ.

Nhận thức, trình độ, năng lực thực hiện của cán bộ nhân viên - lực lượng lao động trực tiếp và chủ yếu trong hệ thống bán lẻ: các cửa hàng, siêu thị, đặc biệt hệ thống buôn bán nhỏ tại các chợ truyền thống, trong hoạt động kinh doanh ảnh hưởng tới các nhà đầu tư khi quyết định đầu tư vào hệ thống bán lẻ.

Sự thiếu hụt trầm trọng đội ngũ các nhà quản lý và các giám đốc điều hành chuyên nghiệp tại các cơ sở kinh doanh truyền thống và cơ sở kinh doanh hiện đại, ảnh hưởng tới độ hấp dẫn của thị trường bán lẻ Việt Nam là nỗi lo không dễ khắc phục.

3.2.4. Bất cập trong tổ chức thực thi chính sách phát triển thị trường bán lẻ tại cơ quan Bộ, ngành và các địa phương

Do bất cập trong nhận thức về chủ trương chính sách của Nhà nước, do năng lực hạn chế về trình độ và do cả lợi ích cá nhân, lợi ích nhóm của cán bộ, công chức ở cơ quan Bộ, ngành và tại các địa phương trong tổ chức thực thi chính sách phát triển kinh doanh, đã cản trở hoặc gây khó khăn

cho hoạt động kinh doanh gây bức xúc trong dư luận người dân và doanh nghiệp. Đã xảy ra vụ việc người kinh doanh "khởi nghiệp", còn cơ quan chức năng công quyền nhà nước tiến hành "khởi tố" tại một vài địa phương như vụ Chủ quán cà phê "Xin chào" tại Huyện Bình Chánh TP Hồ Chí Minh, gây tâm lý bất an cho người kinh doanh.

4. Nguyên nhân và giải pháp hoàn thiện môi trường kinh doanh nhằm thúc đẩy phát triển thị trường bán lẻ ở Việt Nam

4.1. Nguyên nhân các hạn chế của môi trường kinh doanh ở Việt Nam

Từ nền nông nghiệp nghèo nàn lạc hậu lên sản xuất lớn xã hội chủ nghĩa, con đường chưa có tiền lệ trong lịch sử phát triển của xã hội loài người, cùng với sự lạc hậu của lý luận kinh tế so với yêu cầu của thời đại, thiếu chủ thuyết về xây dựng kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa dẫn tới nhận thức, tư duy không đầy đủ về định hướng, mô hình tăng trưởng, về xây dựng xã hội nói chung, xây dựng môi trường kinh doanh nói riêng.

Sự thiếu hụt, lạc hậu, không đồng bộ về cơ sở hạ tầng thương mại và hạ tầng xã hội; những bất cập trong nhận thức, tư duy và năng lực thực thi của cơ quan chức năng các Bộ, địa phương là nguyên nhân quan trọng tạo nên môi trường kinh doanh như hiện nay.

Nhận rõ tình hình, ngày 28/4/2016, Thủ tướng đã ban hành Nghị quyết 19-2016/NQ-CP về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia hai năm 2016 - 2017, định hướng đến năm 2020.

4.2. Giải pháp hoàn thiện môi trường kinh doanh nhằm thúc đẩy phát triển thị trường bán lẻ ở Việt Nam

Trước sức ép của hội nhập kinh tế, phải thực hiện cam kết mở cửa thị trường nội địa khi gia nhập WTO và chuẩn bị thực thi các Hiệp định TPP, FTA với EU; sự thâm nhập mạnh mẽ của doanh nghiệp nước ngoàimở rộng chuỗi bán lẻ. Tốc độ tăng trưởng kinh tế có dấu hiệu chững lại, cùng với những khó khăn về hạn hán, ngập mặn, tác động của biến đổi khí hậu cùng với sự hung hăng của Trung Quốc trên biển Đông đang đặt ra những thách thức nghiêm trọng trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc của dân tộc ta, đòi hỏi Đảng và Nhà nước phải đưa ra quyết định đúng đắn.

Phương hướng, nhiệm vụ và giải pháp phát triển kinh tế xã hội giai đoạn 2016 - 2020 nêu rõ: "Phát triển đồng bộ hệ thống phân phối bán buôn, bán lẻ. Chú trọng phát triển thương mại điện tử và xây dựng thương hiệu hàng hóa Việt Nam. Tăng cường kết nối giữa doanh nghiệp sản xuất, phân phối, các hiệp hội và cơ quan quản lý để phát triển mạnh thị trường trong và ngoài nước. Chủ động tham gia mạng lưới phân phối toàn cầu" (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2016). Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc đã nêu mười giải pháp của Chính phủ trong xây dựng thể chế đảm bảo môi trường kinh doanh cho doanh nghiệp yên tâm đầu tư phát triển. Ở đây, chúng tôi tiếp cận vấn đề theo hướng cơ bản, lâu dài hơn:

Cần có chủ thuyết trong giải quyết các vấn đề kinh tế nói chung và môi trường kinh doanh nói riêng

Môi trường kinh doanh chỉ là một trong những bất cập của kinh tế Việt Nam, cùng hàng loạt những thách thức khác như nhập siêu, nợ công, tái cơ cấu nền kinh tế chậm.. Bởi vậy không thể giải quyết biệt lập, đơn lẻ mà cần có giải pháp toàn diện, hệ thống để lựa chọn bước đi đúng đắn, chính xác trong từng thời kỳ. Đó chính là sự cần thiết phải hình thành một "Chủ thuyết phát triển kinh tế" của Việt Nam nói chung và phát triển thương mại nói riêng, trong đó xây dựng môi trường kinh doanh. Một quốc gia chỉ có thể phát triển khi có tri thức lớn, có chủ thuyết đúng đắn về kinh tế.

Xác định mục tiêu và định hướng cụ thể trong hoàn thiện môi trường kinh doanh ở Việt Nam

Trong mọi hoạt động kinh tế, một khi xác định chính xác mục tiêu và hướng đi đúng đắn thành công chỉ là vấn đề thời gian; ngược lại khi xác định sai mục tiêu và hướng đi sẽ mất nhiều thời gian, chi phí để thực hiện. Mục tiêu mà chúng ta hướng tới là xây dựng môi trường kinh doanh: "bình đẳng, công khai, minh bạch, thuận tiện và an toàn" cho hoạt động kinh doanh. Phương hướng tạo ra môi trường này là hệ thống chính sách và luật pháp đơn giản, dễ hiểu theo tinh thần: "Người dân được

làm những gì mà pháp luật không cấm". Hệ thống luật pháp của ta hiện quá phức tạp, rắc rối, trùng lặp, đôi khi lại mâu thuẫn với nhau. Hơn nữa, sau khi có Luật còn phải có Nghị định, Thông tư hướng dẫn mới đi vào cuộc sống, nếu cứ tư duy và phương cách làm như cũ không thể có kết quả mới, tốt hơn; đã đến lúc phải thay đổi tư duy và phương thức ban hành pháp luật. Hãy xem các nước đứng đầu thế giới có giống Việt Nam không?

Xây dựng chiến lược phát triển kinh tế nói chung và môi trường kinh doanh nói riêng

Xây một ngôi nhà ngày nay, chắc chắn cần có thiết kế tổng thể, thiết kế kỹ thuật rồi mới thi công; xây dựng một thể chế kinh tế không thể không có chiến lược, quy hoạch, kế hoạch cụ thể. Nhiều vấn đề ở Việt Nam không thực hiện được trình tự này. Chiến lược này phải giải quyết được những vấn đề cơ bản như khắc phục nhập siêu, phát triển sản xuất và thương mại trong nước, tận dụng được sức mạnh của nước ngoài. Kinh nghiệm dựng nước và giữ nước bốn nghìn năm của ông cha ta chỉ rõ: không phụ thuộc vào kinh tế nước ngoài, nhất là kinh tế phương Bắc. Không lẽ phát triển mạng lưới bán lẻ để tiêu thụ các sản phẩm nhập khẩu từ nước ngoài? Một nền kinh tế mà gần 70% tăng trưởng xuất khẩu là do doanh nghiệp nước ngoài đóng góp, liệu có tự chủ? Chiến lược của đất nước phải có thời hạn dài từ 15-20 năm, tới năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2040.

Nâng cao chất lượng các chính sách và pháp luật ban hành

Trong ba trọng tâm mà nền kinh tế nước ta đồng thời phải giải quyết thì hoàn thiện thể chế kinh tế nói chung và hoàn thiện môi trường kinh doanh nói riêng có vai trò quan trọng. Phải có chính sách huy động mọi người tham gia kinh doanh, huy động tối đa các nguồn lực tham gia phát triển kinh tế hướng đến mục tiêu có từ 1,5- 2 triệu doanh nghiệp vào năm 2020. Có chính sách phát triển kinh tế tư nhân mà trước hết là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, không thể đối xử bất bình đẳng với các doanh nghiệp này, trực tiếp là các luật liên quan đến bán lẻ như Luật Bán lẻ, Luật Cạnh tranh, Luật Chống độc quyền và có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ trong đào tạo nhân lực, cung cấp thông tin, hỗ trợ trong xúc tiến thương mại..., là những hoạt động hỗ trợ không bị cấm theo các cam kết. Có chính sách phù hợp để phát triển thương mại nông thôn, nơi có đến hơn 60% người dân sinh sống. Mất thị trường nông thôn sẽ là mất mát lớn nhất. Muốn phát triển thị trường nông thôn cần lựa chọn mô hình bán lẻ phù hợp với từng vùng, địa phương và có chính sách để phát triển mô hình đó. Chính sách khuyến khích các doanh nghiệp ứng dụng khoa học kỹ thuật trong bán lẻ, hướng tới thỏa mãn cao nhất nhu cầu của khách hàng.

Trước mắt, cần có chính sách hỗ trợ thiết thực nhất, theo đúng nhu cầu để các doanh nghiệp vượt qua khó khăn, tồn tại, sau đó mới có thể phát triển.

Theo báo cáo của VCCI tỷ lệ doanh nghiệp có lãi năm 2015 là 42%, còn lại 58% thua lỗ (mặc dù đã giảm so với trước đây, năm 2012 là 71%, năm 2013 là 69%), trước hết phải hỗ trợ để các doanh nghiệp tồn tại, rồi sau đó mới có thể phát triển.

Khi được hỏi doanh nghiệp cần hỗ trợ gì trong thời gian tới, 81,4% trong tổng số 500 doanh nghiệp, có tốc độ tăng trưởng doanh thu nhanh nhất cho rằng nên giảm tiếp thuế thu nhập doanh nghiệp. Tiếp theo là đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính (75%); giảm lãi suất (74,6%); cải thiện môi trường pháp lý và tăng cường hỗ trợ (70%). Ngoài ra, trong hội nhập cũng cần có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp mua bán, sáp nhập, liên kết với nhau để hình thành chuỗi, đây là chìa khóa cạnh tranh của các doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa, để phát triển thị trường bán lẻ.

Phát triển cơ sở hạ tầng thương mại và hạ tầng xã hội để tăng tính hấp dẫn của môi trường kinh doanh

Các yếu tố về cơ sở hạ tầng thương mại và hạ tầng xã hội có liên quan sản xuất kinh doanh trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp, tập thể, cá nhân tham gia thị trường bán lẻ. Sự phát triển của cơ sở hạ tầng góp phần to lớn vào sự phát triển của thị trường bán lẻ. Cơ sở hạ tầng thương mại và hạ tầng xã hội của nền kinh tế liên quan tới sự phát triển của thị trường bán lẻ bao gồm một số yếu tố sau: trình độ hiện đại của hệ thống giao thông đường xá, bến bãi,

thông tin liên lạc; chi phí vận chuyển bảo quản hàng hóa; chi phí xây mới thuê, mua mặt bằng kinh doanh; trình độ quản lý thông tin và vận tải; trình độ của cán bộ, nhân viên trong ngành bán lẻ. Trong đó, đào tạo nâng cao trình độ nghiệp vụ kinh doanh thương mại là yếu tố cần thực hiện trước. Bộ Công Thương dự định đào tạo 5.000 cán bộ và 6.000 thương nhân, theo cảm nhận của chúng tôi, nên theo tỷ lệ 1/2 hoặc 1/3, nghĩa là số lượng cán bộ lãnh đạo cần đào tạo gấp hai, hoặc ba lần số hộ kinh doanh, bởi tạo sự thay đổi trong nhận thức của lãnh đạo có tác động lớn, có sức lan tỏa nhiều hơn đến hoạt động kinh doanh bán lẻ của thương nhân.

Nâng cao năng lực tổ chức thực thi chính sách phát triển thị trường bán lẻ tại cơ quan Bộ, ngành và các địa phương

Năng lực thực thi chính sách là yếu tố quan trọng, quyết định sự thắng lợi của chính sách hoàn thiện môi trường kinh doanh. Cần nâng cao năng lực thực thi và trách nhiệm của người đứng đầu các cơ quan chức năng trong quản lý nhà nước về kinh tế. Muốn có kết quả tốt, phải có cách làm mới: chỉ cần ra Luật và Nghị định, không cần Thông tư nữa.

Thay đổi nhận thức và nghiệp vụ kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ

Trước bối cảnh hội nhập, bên cạnh sự hỗ trợ của Nhà nước và thay đổi của môi trường kinh doanh dù có tốt đến đâu cũng không thay thế vai trò của doanh nghiệp bán lẻ trên thị trường - lực lượng quyết định phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam. Các doanh nghiệp cần thay đổi tư duy và nhận thức về bối cảnh thị trường để có lựa chọn phân khúc thị trường và chiến lược phù hợp, tận dụng phát triển của khoa học công nghệ, tận dụng thế mạnh của thương mại điện tử trong kinh doanh, nghiên cứu phân tích hành vi mua sắm của khách hàng để có biện pháp giới thiệu sản phẩm, chiến lược tiếp thị phù hợp hướng tới thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, phát triển thương hiệu và nâng cao hiệu quả kinh doanh, đủ sức cạnh tranh với doanh nghiệp nước ngoài...◆

Tài liệu tham khảo:

1. Đảng Cộng sản Việt Nam, 2016, *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, trang 287.

2. Quyết định số: 27/2007/QĐ-TTg Phê duyệt Đề án phát triển thương mại trong nước đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020.

3. Quyết định số 23/QĐ-TTg ngày 06/01/2010 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án "*Phát triển thương mại nông thôn giai đoạn 2010-2015 và định hướng đến năm 2020*".

4. Nghị quyết 19-2016/NQ-CP ngày 28/04/2016, *về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia hai năm 2016 - 2017*, định hướng đến năm 2020.

5. Nguyễn Thừa Lộc, Trần Văn Bão, 2016, *Giáo trình Quản trị doanh nghiệp thương mại*; NXB ĐH Kinh tế quốc dân.

6. Nguyễn Thừa Lộc, Nguyễn Thị Thanh Hiếu, 2016, Kỷ yếu hội thảo "*Thị trường bán lẻ Việt Nam, cơ hội và thách thức*".

Summary

Vietnam retail market, once rated among the most attractive in the world in 2008, was downgraded in the 5 consecutive years to rank 41 in the total 50 countries in 2015. Among various reasons such as not-big-enough market capacity, unstable growth, etc., the main one is factors of business environment are getting ever worse. This article identifies the concepts of business environment in Vietnams retail market for tangible products (which does not involve market for consumption services), analyzes limitations of the business environment, then proposes solutions to perfecting the business environment to promote Vietnams retail market so as to be fully prepared for comprehensive integration into TPP and FTA with EU.