

ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI VÀO THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

Vũ Thị Thanh Xuân *

Tóm tắt:

Thu hút FDI luôn là một trong những mục tiêu hàng đầu của các nền kinh tế còn nhiều thiếu hụt về vốn. Bên cạnh sản xuất công nghiệp và dịch vụ, bán lẻ là lĩnh vực thu hút được sự quan tâm của các nhà đầu tư nước ngoài. Thị trường bán lẻ của Việt Nam những năm gần đây chứng kiến sự tham gia của nhiều thương hiệu bán lẻ nổi tiếng. Sự tham gia này mang lại cả tác động tích cực và tiêu cực đến sự phát triển của thị trường bán lẻ Việt Nam. Vấn đề đặt ra là cần tìm giải pháp để tận dụng được những tác động tích cực cũng như hạn chế được tác động tiêu cực của luồng vốn này trên thị trường bán lẻ Việt Nam.

Từ khóa: đầu tư trực tiếp nước ngoài, phân phối, thị trường bán lẻ.

Đặt vấn đề

Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đã mang lại cho nền kinh tế nước ta những cơ hội to lớn đồng thời cũng đặt ra những thách thức mới với hầu hết các ngành nghề và lĩnh vực, trong đó, lĩnh vực phân phối hàng hoá không phải là một ngoại lệ. Cùng với quá trình hội nhập, các loại hình phân phối bán lẻ hiện đại theo mô hình tiên tiến của thế giới như siêu thị, trung tâm mua sắm... ngày càng xuất hiện phổ biến ở nước ta. Sự phát triển của hệ thống phân phối hàng hoá làm cho quá trình chuyển dịch hàng hoá gắn liền với nhu cầu thực tế của thị trường, giúp cho nhà sản xuất có những điều chỉnh thích hợp.

Khi mở cửa thị trường phân phối bán lẻ, các doanh nghiệp Việt Nam đang hoạt động trong lĩnh vực phân phối cũng phải cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài nhiều kinh nghiệm như Metro Cash & Carry, Big C, Wal-Mart, Fivi-Mart,... Trước tình hình này, để tồn tại và phát triển thì điều kiện tiên quyết là các doanh nghiệp bán

lẻ Việt Nam và nước ngoài phải đánh giá được thực trạng kinh doanh dịch vụ bán lẻ của mình để tìm ra giải pháp phát triển và cạnh tranh có hiệu quả. Mở cửa thị trường, thu hút vốn đầu tư nước ngoài đang là một trong những giải pháp mà chính phủ đưa ra để giúp các doanh nghiệp trong nước. Nguồn vốn đầu tư nước ngoài (FDI) vào lĩnh vực này không chỉ tác động đến nền kinh tế mà còn tác động đến về mặt xã hội ở Việt Nam. Làm thế nào để vừa thu hút vốn đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực này để khai thác được những mặt tích cực lại vừa hạn chế được những ảnh hưởng tiêu cực của dòng vốn FDI chính là chìa khóa dẫn đến phát triển đất nước. Mục đích bài viết trên cơ sở đánh giá thực trạng phân phối bán lẻ ở Việt Nam tìm ra các giải pháp phù hợp trên cả ba bình diện (i) thu hút, quản lý, định hướng FDI vào thị trường bán lẻ; (ii) khai thác sử dụng hiệu quả FDI; (iii) khắc phục mặt trái của FDI ở thị trường bán lẻ.

* Vũ Thị Thanh Xuân, Tiến sỹ, Đại học Ngoại thương.

1. Thị trường phân phối bán lẻ tại Việt Nam một số năm gần đây

Trong những năm gần đây, Việt Nam được xếp là một trong những thị trường có tiềm năng bán lẻ hấp dẫn nhất trên thế giới. Hiện nay Việt Nam đang có trên 90 triệu dân, lực lượng dân số trẻ chiếm hơn một nửa. GDP bình quân đầu người năm 2015 ước đạt 45,7 triệu đồng, tương đương 2109 đô la Mỹ, tăng 57 đô la Mỹ so với năm 2014. Theo Tổng cục Thống kê, tính chung cả năm 2015, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước ước tính đạt 3242,9 nghìn tỷ đồng, tăng 9,5% so với năm 2014 (loại trừ yếu tố giá tăng 8,4%, cao hơn mức tăng 8,1% của năm 2014). Tính riêng 2 tháng đầu năm 2016, tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng ước tính đạt 587 nghìn tỷ đồng, tăng 9,7% so với cùng kỳ năm trước. Xét theo ngành hoạt động, doanh thu bán lẻ hàng hóa đạt 446,7 tỷ đồng, chiếm 76,1% tổng mức và tăng 10% so với cùng kỳ năm 2015, trong đó một số ngành hàng tăng khá như lương thực, thực phẩm tăng 12,5%, đồ dùng, dụng cụ may mặc tăng 10,6%, trang thiết bị gia đình tăng 10,4%, vật phẩm văn hóa giáo dục tăng 3%... (Thời báo Kinh tế Việt Nam 1-2/4/2016)

Mặc dù vậy, trước sức cạnh tranh dữ dội của thị trường và sức mua giảm, trong 2 năm gần đây 2014-2015, các doanh nghiệp bán lẻ như Kinh Đô, Citimart, Nguyễn Kim... có xu hướng co cụm, giữ vững vị trí của mình, củng cố sức mạnh thông qua các hoạt động mua bán, sáp nhập. Ngoại trừ một số doanh nghiệp lớn như Co.opmart hay Tổng công ty Thương mại Sài Gòn, các doanh nghiệp còn lại có xu thế thu hẹp phạm vi hoạt động để củng cố lại hệ thống như Fivimart rút toàn bộ các địa điểm

phía Nam hay Intimex, Hapro cũng rút một vài địa điểm tại miền Bắc.

2. Thực trạng đầu tư trực tiếp nước ngoài vào phân phối bán lẻ tại Việt Nam

2.1 Quy mô FDI vào lĩnh vực phân phối bán lẻ tại Việt Nam từ 2010 – 2014

FDI với những ưu thế vượt trội về sức mạnh tài chính và năng lực quản lý đã tham gia mạnh mẽ vào thị trường Việt Nam trong nhiều năm. Sau những bước đi thăm dò trong những năm đầu thế kỷ 21, từ năm 2013, FDI bắt đầu ồ ạt tràn vào thị trường bán lẻ Việt Nam.

Lượng vốn FDI đăng ký vào lĩnh vực phân phối bán lẻ của Việt Nam giai đoạn 2010 – 2014 có xu hướng gia tăng khá nhanh theo các năm. Theo đó, năm 2010 tổng vốn FDI đăng ký vào lĩnh vực này đạt 2.304 triệu USD, sang năm 2011 tăng lên 2.490 triệu USD (tăng 8,1% so với năm 2010); đến năm 2012, 2013 và 2014 tốc độ tăng trưởng tổng vốn FDI đăng ký vào phân phối bán lẻ của Việt Nam tiếp tục tăng trưởng, lần lượt đạt 24,5%; 66,5% và 16,2%.

Bảng 1 - Tình hình thu hút vốn FDI vào lĩnh vực phân phối bán lẻ tại Việt Nam giai đoạn 2010 – 2014

Đơn vị: triệu USD, %

Năm	Vốn đăng ký	Vốn thực hiện	Tỷ lệ thực hiện (%)
2010	2.304	1.131	49,08
2011	2.490	1.173	47,12
2012	3.100	1.255	40,48
2013	5.162	1.896	36,7
2014	5.998	2.648	44,2
Tổng	19.054	8.103	42,5

Nguồn: Bộ kế hoạch đầu tư 2014

2.2. Cơ cấu vốn FDI vào lĩnh vực phân phối bán lẻ tại Việt Nam từ 2010 - 2014

Xét theo đối tác đầu tư từ 2010 – 2014

Trong lĩnh vực bán lẻ ở Việt Nam, các đối tác nước ngoài khá đa dạng và đang có xu thế ngày càng phát triển rộng rãi hơn với nhiều đại diện lớn như Metro (Đức), Big C (Pháp), Lotte (Hàn Quốc), Aeon (Nhật Bản)... với hai hình thức chủ yếu là siêu thị và trung tâm thương mại

Bảng 2 - Cơ cấu vốn FDI vào lĩnh vực phân phối bán lẻ của Việt Nam giai đoạn 2010 – 2014 phân theo đối tác đầu tư

Đơn vị: triệu USD, %

Năm	2010		2011		2012		2013		2014	
	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
Hàn Quốc	494,6	21,5	565,2	22,7	759,5	24,5	1.182,3	22,9	1.250,8	21,0
Nhật Bản	465,4	20,2	550,3	22,1	713	23,0	1.063,3	20,6	1.205	20,1
Thái Lan	263,6	11,4	371	14,9	471,2	15,2	1.109,8	21,5	1.623	26,9
Mỹ	269,5	11,7	296,3	11,9	372	12,0	572,9	11,1	557,8	9,3
Pháp	218,8	9,5	206,7	8,3	257,3	8,3	366,5	7,1	479,8	8,0
Đức	241,9	10,5	271,4	10,9	319,3	10,3	536,8	10,4	539,8	9,0
Các quốc gia khác	350,2	15,2	229,1	9,2	207,7	6,7	330,4	6,4	341,8	5,7
Tổng	2.304	100	2.490	100	3.100	100	5.162	100	5.998	100

Nguồn: Bộ kế hoạch đầu tư (2014).

Bên cạnh các đối tác truyền thống như Nhật Bản, Hàn Quốc thì phải lưu ý đến trường hợp Thái Lan là quốc gia có tỷ lệ gia tăng lượng vốn FDI đăng ký vào lĩnh vực này cao nhất với vốn đạt mức 263,6 triệu USD, chiếm 11,4% tổng vốn FDI đăng ký; đến năm 2014 – sau 5 năm giá trị này tăng lên 1.623 triệu USD (tăng 515,7% so với năm 2010), tương đương với 26,9% tổng vốn FDI đăng ký chiếm tỷ trọng cao nhất trong danh sách các đối tác đầu tư FDI bán lẻ.

Xét theo địa bàn đầu tư từ 2010 – 2014

Bảng 2- Cơ cấu vốn FDI vào lĩnh vực phân phối bán lẻ của Việt Nam giai đoạn 2010 – 2014 phân theo địa bàn đầu tư

Đơn vị: triệu USD, %

Năm	2010		2011		2012		2013		2014	
	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
TP HCM	913,3	35,3	918,8	36,9	1.181,1	38,1	2.008	38,9	2.141,3	35,7
Hà Nội	534,5	23,2	629,9	25,3	713	23,0	1.321,4	25,6	1.673,4	27,9
Đà Nẵng	292,6	12,7	296,3	11,9	403	13,0	676,2	13,1	821,7	13,7
Hải Phòng	152,1	6,6	156,8	6,3	201,5	6,5	381,9	7,4	525,8	7,1
Huế	122,1	5,3	146,9	5,9	158,1	5,1	309,7	6,0	371,8	6,2
Địa bàn khác	389,4	16,9	341,3	13,7	443,3	14,3	464,8	9,0	464,0	9,4
Tổng	2.304	100	2.490	100	3.100	100	5.162	100	5.998	100

Nguồn: Bộ kế hoạch đầu tư (2014).

Khu vực thu hút FDI bán lẻ nhiều nhất vẫn là các thành phố trung tâm của các miền, nơi tập trung đông dân cư, có sức mua lớn và đa dạng như Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Nẵng.

Xét theo hình thức đầu tư từ 2010 – 2014

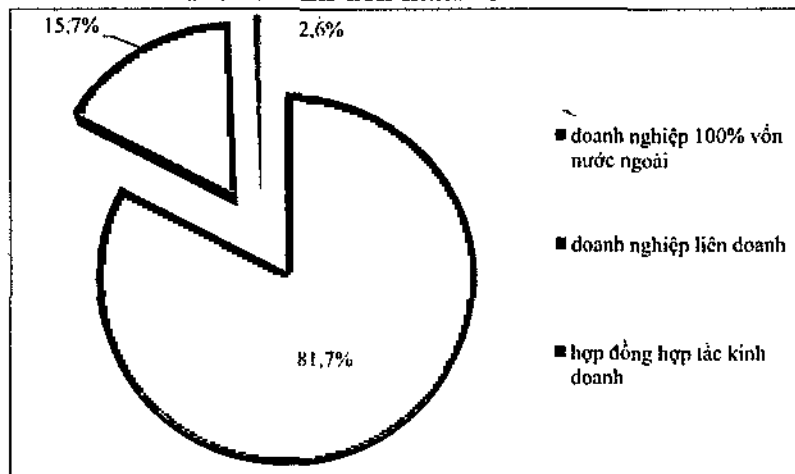
Bảng 3 - Cơ cấu vốn FDI vào lĩnh vực phân phối bán lẻ của Việt Nam giai đoạn 2010 – 2014 phân theo hình thức đầu tư

Đơn vị: triệu USD

Năm	2010		2013						2014	
	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
Doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài	1.755,6	76,2	1.942,2	78,0	2.421,1	78,1	4.160,5	80,6	4.900,5	81,7
Doanh nghiệp liên doanh	315,6	13,7	353,6	14,2	477,4	15,4	748,4	14,6	941,6	15,7
Hợp đồng hợp tác kinh doanh	232,8	10,1	194,2	7,8	201,5	6,5	253,1	4,9	155,9	2,6
Tổng	2.304	100	2.490	100	3.100	100	5.162	100	5.998	100

Nguồn: Bộ kế hoạch đầu tư (2014).

Hình 1- Cơ cấu vốn FDI vào lĩnh vực phân phối bán lẻ của Việt Nam phân theo hình thức đầu tư tính đến năm 2014



Nguồn: Bộ kế hoạch đầu tư (2014)

Từ năm 2010 đến năm 2014 các dự án đầu tư nước ngoài tại Việt Nam trong lĩnh vực phân phối bán lẻ chủ yếu theo hình thức doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài. Hình thức này có xu hướng tăng lên về tỷ trọng FDI đăng ký. Năm 2010 giá trị vốn FDI đăng ký theo hình thức doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài đạt 1.755,6 triệu USD, tương đương với 76,2% tổng vốn FDI đăng ký; sang năm 2011 tỷ lệ này tăng lên 78,0%;

các năm sau từ năm 2012, 2013 và 2014 tỷ lệ này lần lượt là 78,1%; 80,6% và 81,7%. Việc lấn át của hình thức 100% vốn đầu tư nước ngoài chủ yếu là kết quả của điều chỉnh chính sách đầu tư. Qua đó chứng tỏ nhà đầu tư nước ngoài đã tin tưởng hơn vào môi trường luật pháp của Việt Nam, có xu hướng hoạt động độc lập hơn, không cần phải dựa vào đối tác trong nước để khai thác những yếu tố thuận lợi như trong giai đoạn

đầu mới thu hút đầu tư nước ngoài. Điều đó thể hiện giai đoạn phát triển ở mức cao hơn của đầu tư nước ngoài vào Việt Nam.

Đánh giá hoạt động FDI vào lĩnh vực phân phối bán lẻ

Tác động tích cực

FDI trong thị trường bán lẻ giúp thúc đẩy quá trình chuyển dịch cơ cấu

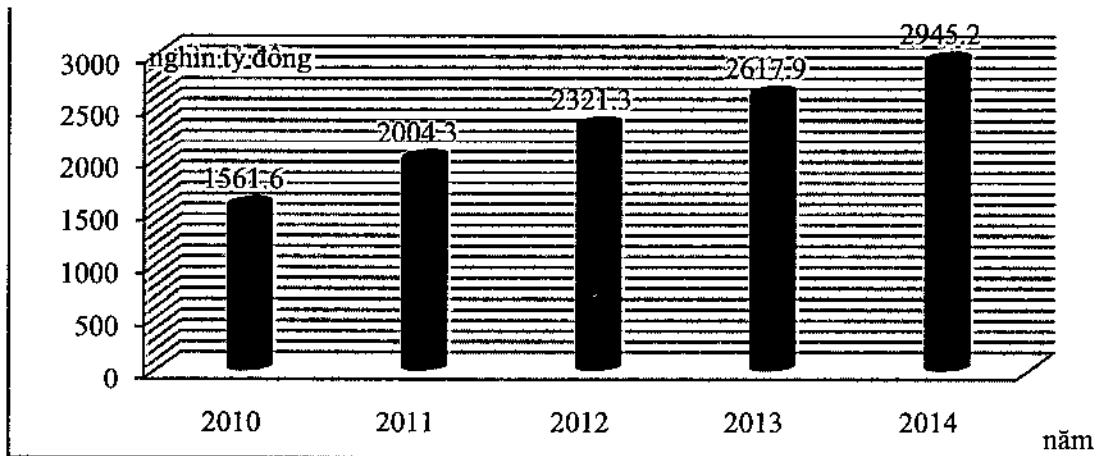
Sự tham gia của các doanh nghiệp FDI vào lĩnh vực phân phối bán lẻ tạo nên những động lực và điều kiện để thúc đẩy quá trình chuyển dịch cơ cấu theo chiều hướng tích cực với sự giảm dần của tỷ trọng ngành công nghiệp trong cơ cấu kinh tế.

Bảng 4 - Cơ cấu kinh tế của Việt Nam giai đoạn 2010 – 2014

Đơn vị: %						
TT	Tiêu chí	2010	2011	2012	2013	2014
1	Nông nghiệp	50,8	47,0	40,0	37,5	35,0
2	Công nghiệp	26,9	27,0	34,5	38,5	39,0
3	Dịch vụ	22,3	26,0	22,5	24	26,0
Tổng cộng		100	100	100	100	100

Nguồn: Tổng cục thống kê

Hình 2 - Tổng mức bán lẻ hàng hóa dịch vụ của Việt Nam giai đoạn 2010 – 2014



Nguồn: Tổng cục thống kê

Số liệu từ Tổng cục Thống kê cho thấy tổng mức bán lẻ hàng hóa, dịch vụ của Việt Nam tăng đều mỗi năm, năm 2010 đạt 1.561,6 nghìn tỷ đồng, đến năm 2014 tăng gấp 1,8 lần, đạt 2.945,2 nghìn tỷ đồng. Tuy nhiên, sự phát triển về loại hình bán lẻ thì khá tự do, không theo một xu thế nào với đủ các loại hình bán lẻ từ siêu thị, trung tâm thương mại rộng lớn, hiện đại đến các cửa hàng, hộ kinh doanh cá thể và hàng rong nhỏ lẻ nên vai trò của FDI vào thị trường

bán lẻ chưa mang lại nhiều tác động tích cực về cấu trúc thị trường.

FDI trong thị trường bán lẻ giúp các doanh nghiệp Việt Nam có cơ hội được học tập những phương thức quản lý và trình độ tổ chức kinh doanh hiện đại từ các nước có nền kinh tế phát triển.

Sự thâm nhập của các tập đoàn bán lẻ lớn của thế giới và khu vực với trình độ quản lý và tổ chức kinh doanh dày dặn kinh nghiệm vừa là thách thức cạnh tranh nhưng

cũng chính là những hình mẫu cho các doanh nghiệp Việt Nam học tập. Trong vài năm trở lại đây, trình độ kinh doanh bán lẻ của các doanh nghiệp Việt Nam đã có những tiến bộ rõ rệt về cả hệ thống quản lý và chất lượng dịch vụ.

FDI trong thị trường bán lẻ giúp lợi ích của người tiêu dùng được nâng cao.

Giá cả luôn là yếu tố quyết định tạo nên sức cạnh tranh trên thị trường bán lẻ. Hiện nay, nhiều bà nội trợ đã thay đổi thói quen đi chợ bằng việc đi siêu thị do giá cả chênh lệch không lớn nhưng ổn định hơn. Mặc dù vẫn có những khoảng chênh giá nhưng nhờ tiềm lực tài chính lớn, các doanh nghiệp có vốn FDI duy trì được khả năng bình ổn giá bằng lượng hàng dự trữ tốt hoặc tạo thêm lợi ích gia tăng cho bán lẻ bằng các hình thức khuyến mại. Các loại hàng hóa tham gia lưu thông trên thị trường bán lẻ trong nước cũng ngày càng đa dạng, phong phú cả về chủng loại và chất lượng sản phẩm. Bên cạnh những hàng hóa sản xuất trong nước, cùng với quá trình mở cửa thị trường trong những năm gần đây, rất dễ để nhận ra rằng ngày càng có nhiều loại hàng hóa được nhập khẩu từ nước ngoài về phục vụ nhu cầu sản xuất và tiêu dùng trong nước.

Bên cạnh giá cả và sự phong phú về chủng loại, người tiêu dùng Việt Nam ngày càng được tiếp cận với những hàng hóa có thương hiệu, có chất lượng đã được khẳng

định thông qua sự đầu tư của các hãng bán lẻ lớn. Nhiều thương hiệu nổi tiếng dù giá thành không rẻ nhưng cũng khá thành công trong việc chiếm lĩnh thị trường như Louis Vuitton, Gucci, CK, Mango, Timberland, Starbuk, Apple...

FDI trong thị trường bán lẻ đem đến dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn.

Rõ ràng nhờ có sự tham gia của các nhà đầu tư nước ngoài, các dịch vụ bán hàng, sau bán hàng ngày càng trở nên chuyên nghiệp hơn, phục vụ khách hàng tốt hơn. Tại siêu thị Metro, dịch vụ hậu mãi rất được chú trọng. Metro phát hành phiếu trả hàng cho tất cả hàng hóa trả lại trong tình trạng còn tốt trong vòng 3 ngày và kèm theo hóa đơn, hệ thống siêu thị BigC thì triển khai dịch vụ xe buýt 2 chiều miễn phí. Chính dịch vụ hiện đang trở thành công cụ cạnh tranh hiệu quả nhất trên thị trường bán lẻ của Việt Nam vốn dĩ luôn thiếu tính chuyên nghiệp.

Tác động tiêu cực

Các doanh nghiệp trong nước mất dần thị trường vào tay các doanh nghiệp FDI.

Dù đã có nhiều nỗ lực cải thiện chất lượng, dịch vụ, giá cả, tăng cường liên kết nhưng các doanh nghiệp Việt Nam đang ngày càng yếu thế trước các doanh nghiệp có vốn FDI và đang mất dần thị trường vào tay các doanh nghiệp này.

Bảng 6 - Thị phần của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ tại Việt Nam giai đoạn 2010 – 2014

Đơn vị: %

TT	Tiêu chí	2010	2011	2012	2013	2014
1	Doanh nghiệp nội địa	51,3	47,0	43,0	37,1	35,4
2	Doanh nghiệp có vốn FDI	48,7	53,0	57,0	62,9	64,6
Tổng cộng		100	100	100	100	100

Nguồn: Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam

Nhìn con số thống kê của Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam, có thể thấy rõ ưu thế và sự lấn lướt rõ rệt của các doanh nghiệp có vốn FDI. Chỉ trong vòng 5 năm, cán cân thị phần của doanh nghiệp nội địa và doanh nghiệp có vốn FDI thay đổi nhanh chóng từ thế cân bằng 51/49 năm 2010 sang 35/65 vào năm 2014.

Tình trạng việc làm bị biến đổi theo chiều hướng không nâng cao chất lượng mà chỉ gia tăng số lượng lao động giản đơn.

Dù thu hút số lượng lao động lớn nhưng chất lượng lao động trong khu vực các doanh nghiệp có vốn FDI lại chỉ ở mức

trung bình kém, với đại đa số là lao động giản đơn, chủ yếu là lao động nữ trong khi thu nhập cũng chỉ ở mức trung bình.

Cho tới hiện nay, dường như các doanh nghiệp nước ngoài tìm tới Việt Nam để đầu tư sản xuất chủ yếu vẫn với suy nghĩ là tận dụng nguồn nhân công "dồi dào, giá rẻ" chứ chưa phải là tìm cách khai thác những lợi thế khác của Việt Nam. Chính vì vậy mà việc trả lương cho nhân công cao hay đào tạo nguồn nhân lực trong các doanh nghiệp FDI nói chung và doanh nghiệp FDI lĩnh vực bán lẻ là điều đã bị coi nhẹ.

Bảng 5- Cơ cấu và thu nhập lao động của các doanh nghiệp FDI bán lẻ trong bảng xếp hạng VNR500

Đơn vị: Triệu VNĐ, %

Năm	2013		2014	
	Lao động nữ (%)	Thu nhập(triệu/người/năm)	Lao động nữ (%)	Thu nhập (triệu/người/năm)
FDI	69,39	79.026	67,59%	97.572
Nhà nước	35,00	157.257	35,18%	172.550
Tư nhân	67,92	111.371	48,86%	59.970

Nguồn: Dữ liệu các BXH VNR500, Vietnam Report

3. Kết luận

Việc mở cửa thị trường bán lẻ cho các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài là một tất yếu khách quan khi Việt Nam thực hiện các cam kết khi gia nhập WTO trong lĩnh vực phân phối bán lẻ như cam kết về phân ngành, mức độ mở cửa và phạm vi hoạt động. Việc mở cửa này cũng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của thị trường nội địa và hạn chế tính độc quyền của các doanh nghiệp trong nước. Có thể thấy, xu hướng mua lại và sáp nhập M&A trên thị trường bán lẻ Việt Nam sẽ tiếp tục diễn ra sôi động với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp bán lẻ uy tín trên

thế giới. Tuy nhiên, cần có các giải pháp để phát huy lợi thế từ nguồn vốn FDI nhưng vẫn hạn chế hoặc điều chỉnh được các ảnh hưởng tiêu cực.

Trước hết, cần quy hoạch thị trường bán lẻ với tầm nhìn dài hạn và bền vững. Quy hoạch tốt các trung tâm mua sắm, các chợ đầu mối, các hệ thống siêu thị từ cấp độ tập trung đến đan xen khu dân cư sẽ là tiền đề cho một thị trường ổn định và cân bằng. Quy hoạch cũng là công cụ để định hướng các doanh nghiệp có vốn FDI đầu tư vào những khu vực hiệu quả nhất, tạo nên sự hài hòa giữa các vùng, các địa phương và khu vực. Đi cùng với quy hoạch phát triển phải là quy hoạch hạ tầng, vốn là điều các nhà

đầu tư nước ngoài thường e ngại khi tham gia vào thị trường. Chủ động đầu tư hạ tầng không chỉ giúp tạo môi trường thuận lợi cho đầu tư bán lẻ mà còn đem lại những lợi ích kinh tế không nhỏ cho Nhà nước.

Ngoài ra, Nhà nước cần định hướng FDI vào các khu vực thị trường bán lẻ, các nhóm ngành hàng phù hợp với mục tiêu phát triển kinh tế quốc gia. Các công cụ này không nên là các công cụ cơ chế mà nên là các công cụ thị trường, đặc biệt là công cụ thị trường vốn. Thông qua các doanh nghiệp nhà nước, chủ động nắm phần vốn chi phối trong các doanh nghiệp liên doanh liên kết để định hướng đầu tư và chủ động cung cấp các dịch vụ phụ trợ cho hệ thống bán lẻ của các nhà đầu tư nước ngoài để biến các nhà đầu tư nước ngoài trở thành khách hàng, biến vốn đầu tư FDI trở thành nguồn thu kinh doanh.

Không những thế, cần mở cơ chế cho hàng hóa đi thẳng từ các doanh nghiệp có vốn FDI đi từ khu công nghiệp, khu chế xuất tới thị trường bán lẻ. Việc này giúp vốn FDI sau khi chuyển hóa thành sản phẩm hàng hóa sẽ lưu lại tại Việt Nam thay vì quay đầu đi ra nước ngoài dưới dạng hàng gia công rồi lại quay trở lại theo con đường nhập khẩu.

Về phía các doanh nghiệp bán lẻ trong nước cần chủ động lấp đầy các khoảng trống thị trường, nhất là các khu vực thị trường nhỏ, xa các khu trung tâm. Dù hiện tại, các thị trường này không thực sự đem lại nhiều hiệu quả và các nhà đầu tư nước ngoài cũng đang chưa quan tâm nhưng về lâu dài, khi mạng lưới bán lẻ của các doanh nghiệp đã phủ kín các khu vực thì tiềm năng phát triển lại lớn hơn nhiều so với những khu vực truyền thống luôn có xu thế sẽ dần bão hòa. Ngoài ra, doanh nghiệp trong nước chủ động liên doanh, liên kết với các nhà đầu tư nước ngoài nhưng cần có tầm nhìn dài hạn, không

tham lợi nhuận ngắn hạn để bị “thôn tính” mà cần đặt mục tiêu vừa khai thác vốn FDI, vừa khai thác kinh nghiệm và hệ thống quản trị mạnh mẽ của các đối tác./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bộ KH-ĐT, TCTK (2008). *Đầu tư nước ngoài tại Việt Nam 7 năm đầu thế kỉ 21*. NXB Thống kê, Hà Nội.
- Bộ Thương mại (2006). *Đề án phát triển thương mại trong nước 2006-2010, định hướng đến 2020*. Hà Nội.
- Bộ Thương mại (2006). *Dự án quy hoạch phát triển mạng lưới chợ toàn quốc đến năm 2010 và định hướng đến 2020*. Hà Nội.
- Nguyễn Thị Mơ (2005). *Lựa chọn bước đi và giải pháp để Việt Nam mở cửa về dịch vụ thương mại*. NXB Lí luận chính trị.
- Nguyễn Văn Thường và Trương Đình Chiến (1999). *Quản trị hệ thống phân phối sản phẩm*. NXB Thống kê.
- CBRE Vietnam (2008). *Market trends & local opportunities for retailers and developers*.
- Ministry of Planning and Investment and United Nations Development Programme (2005). *Services Sector Development: A Key to Viet Nam's Sustainable Growth*. UNDP, Hanoi.
- Xã luận (2015). *Vốn ngoại đang ồ ạt đổ vào ngành bán lẻ*. (14/7/2015), từ <http://www.xaluan.com/modules.php?name=News&file=article&sid=1198369>
- Thời báo Kinh tế Việt Nam (2016). *Bán lẻ Việt Nam hấp dẫn nhà đầu tư ngoại*. (1-2/4/2016).