

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ PHÁT TRIỂN CỦA HỆ THỐNG BÁN LẺ VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ HIỆN NAY

Hồ Kim Hương

Học viện Thanh thiếu niên Việt Nam

Email: Kimhuongcailan@gmail.com

Ngày nhận: 28/08/2017

Ngày nhận lại: 05/09/2017

Ngày duyệt đăng: 10/09/2017

Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, hệ thống bán lẻ ngày càng đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển của nền kinh tế quốc gia. Tuy nhiên, hiện nay vẫn chưa có thước đo đánh giá về mức độ phát triển của một hệ thống bán lẻ. Do vậy, bài viết đã nghiên cứu và đưa ra một số tiêu chí đánh giá mức độ phát triển của một hệ thống bán lẻ trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế. Dựa trên các tiêu chí đã xây dựng bài viết đi sâu vào đánh giá mức độ phát triển của hệ thống bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh hội nhập hiện nay. Trên cơ sở phân tích thực trạng, đánh giá mức độ phát triển của hệ thống bán lẻ, bài viết đề xuất một số khuyến nghị nhằm phát triển hệ thống bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

Từ khóa: đánh giá, hệ thống bán lẻ, hội nhập kinh tế quốc tế, mức độ phát triển.

1. Mở đầu

Sau 30 năm thực hiện đường lối đổi mới, mở cửa hội nhập với khu vực và thế giới, chúng ta đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng trong phát triển nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, trong đó có hệ thống bán lẻ. Hiện nay, hệ thống bán lẻ Việt Nam đã được hình thành về cơ bản và trong nhiều năm liên tiếp, thị trường bán lẻ Việt Nam luôn nằm trong top 10 thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới. Song song với các yếu tố truyền thống, đã xuất hiện ngày càng nhiều yếu tố hiện đại của các tập đoàn phân phối lớn nước ngoài và một số doanh nghiệp bán lẻ lớn của Việt Nam. Có thể nói, hệ thống bán lẻ của chúng ta đang phát triển nhanh chóng, kết hợp được cả yếu tố truyền thống và hiện đại với sự tham gia của hầu hết các khu vực kinh tế. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đã đạt được, thị trường bán lẻ của Việt Nam vẫn còn tồn tại nhiều bất cập như quy mô nhỏ, sức mua yếu, hiệu suất thấp, bán lẻ truyền thống chiếm ưu thế, bán lẻ hiện đại chỉ chiếm khoảng 24% trên cả nước. Bên cạnh đó quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đã mang lại nhiều cơ hội, nhưng cũng không ít thách thức lớn cho hệ thống bán lẻ Việt Nam. Hệ thống bán lẻ sẽ phát triển nhanh bởi chính sách thương mại đầu tư cởi mở, song tự do hóa sẽ tạo ra sự cạnh tranh gay gắt trong hệ thống trong khi hệ thống bán lẻ Việt Nam phát triển không bền vững, dễ bị tác động bởi giá cả thị trường thế giới và quan hệ cung - cầu trong nước. Chính điều này đặt ra thách thức trong việc phải đánh giá được mức độ phát triển của hệ thống bán lẻ, từ đó đề xuất giải pháp nhằm phát triển hệ thống bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh hội nhập hiện nay.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Tổng quan về phát triển hệ thống bán lẻ

Phát triển là khái niệm dùng để chỉ quá trình vận động của sự vật, hiện tượng theo khuynh hướng đi lên: từ trình độ thấp đến trình độ cao, từ kém hoàn thiện đến hoàn thiện hơn. Do đó, thuật ngữ phát triển thường được xem như là quá trình biến đổi cả về số lượng và chất lượng, nó là sự kết hợp một cách chặt chẽ quá trình hoàn thiện của các nhân tố bên trong sự vật.

Hoạt động bán lẻ là hoạt động đưa hàng hóa đến tay người tiêu dùng cuối cùng nhằm mục đích phục vụ cho tiêu dùng cá nhân và hộ gia đình. Trong đó hệ thống bán lẻ được hiểu là tập hợp có tổ chức các thành phần với những mối liên hệ về cấu trúc và chức năng xác định nhằm thực hiện những mục tiêu xác định là đưa hàng hóa đến tay người tiêu dùng cuối cùng với mục đích tiêu dùng cá nhân và hộ gia đình. Do vậy, nội hàm của quá trình phát triển hệ thống bán lẻ trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế tựu trung lại bao gồm sự tăng trưởng của hệ thống bán lẻ, sự chuyển dịch cơ cấu trong hệ thống bán lẻ và sự gia tăng về chất lượng trong hệ thống. Theo đó, *phát triển hệ thống bán lẻ được xem như là quá trình biến đổi cả về lượng và về chất của hệ thống*. Mặt lượng của sự phát triển bao hàm ý nghĩa gia tăng về quy mô và tốc độ tăng trưởng của hệ thống bán lẻ; còn sự thay đổi về chất bao gồm sự thay đổi về cấu trúc bên trong của hệ thống bán lẻ (tỷ lệ phần trăm giữa các loại hình bán lẻ và sự thay đổi trong phát triển mạng lưới bán lẻ, năng lực khai thác nguồn hàng và giá cả có tính cạnh tranh, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ được tăng cường, khả

năng liên doanh liên kết, sự phát triển hạ tầng kinh tế, kỹ thuật của hệ thống bán lẻ...) Tuy nhiên, tất cả những sự biến đổi về chất và lượng của hệ thống bán lẻ của mỗi quốc gia đều cần phải được đặt trong bối cảnh hội nhập và xu thế phát triển chung của ngành bán lẻ thế giới.

2.2. Tiêu chí đánh giá mức độ phát triển hệ thống bán lẻ trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế

Hiện nay, hầu như chưa có thước đo đánh giá về mức độ phát triển toàn diện của một hệ thống bán lẻ quốc gia. Việc đánh giá này chỉ mới dừng ở việc xem xét một khía cạnh nào đó trong hệ thống bán lẻ như mức độ hấp dẫn của ngành bán lẻ quốc gia (chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu - GRDI) hay đánh giá hệ thống bán lẻ ở cơ cấu giữa các loại hình bán lẻ... Trên cơ sở tham khảo các cách đánh giá về sự phát triển của hệ thống bán lẻ cùng với việc tìm hiểu về nội dung phát triển hệ thống bán lẻ trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế, bài viết đưa ra những nghiên cứu của mình về sự phát triển của hệ thống bán lẻ trong điều kiện hội nhập tập trung vào các tiêu chí cụ thể như sau:

Thứ nhất, về quy mô và tốc độ tăng trưởng của hệ thống bán lẻ. Một hệ thống bán lẻ được coi là phát triển thì điều kiện tiên quyết đó là phải có quy mô thị trường đủ lớn và có tốc độ tăng trưởng đều đặn hàng năm. Để đánh giá quy mô thị trường tăng phụ thuộc vào việc xem xét tốc độ tăng tổng mức bán lẻ hàng hóa dịch vụ và tiêu dùng theo giá mức tế hàng năm. Trong đó, tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ thường phụ thuộc vào các yếu tố như quy mô dân số, tốc độ tăng trưởng kinh tế hàng năm (GDP hàng năm), thu nhập bình quân đầu người cùng sự tham gia của các thành phần kinh tế trong nước và các nguồn vốn đầu tư nước ngoài.... Như vậy, một hệ thống bán lẻ được coi là phát triển trong điều kiện hội nhập trước hết hệ thống ấy phải có quy mô ngày càng lớn và tốc độ tăng trưởng đều đặn qua các năm.

Thứ hai, quá trình chuyển biến và phát triển của các loại hình bán lẻ cùng mối quan hệ giữa loại hình bán lẻ truyền thống và loại hình bán lẻ hiện đại. Khi một hệ thống bán lẻ của một quốc gia hội nhập ngày càng sâu vào nền kinh tế thế giới thì đòi hỏi hệ thống bán lẻ đó phải vận động và phát triển theo kịp xu thế chung của thế giới. Do vậy, một điều dễ dàng nhận thấy đó là trong bối cảnh hệ thống bán lẻ quốc tế, các loại hình bán lẻ theo hướng văn minh hiện đại sẽ ra đời và ngày càng chiếm ưu thế trong hệ thống bán lẻ của một quốc gia. Đồng thời, các loại hình bán lẻ truyền thống để phát triển sẽ cần phải ứng dụng các khoa học công nghệ hiện đại cùng các tiêu chuẩn bán hàng mới để phù hợp hơn với xu thế bán lẻ hiện đại. Một hệ thống bán lẻ được coi là phát triển cần có sự phát triển hài hòa của cả hai loại hình bán lẻ, trong đó các loại hình sẽ hỗ trợ nhau cùng phát

triển với mục tiêu cuối cùng là đáp ứng tốt nhất các nhu cầu của người tiêu dùng.

Thứ ba, về mạng lưới của hệ thống bán lẻ. Để giúp cho hệ thống bán lẻ ngày càng phát triển đòi hỏi hệ thống bán lẻ của mỗi quốc gia cần có một mạng lưới bán lẻ hàng hóa tăng nhanh cả về số lượng và quy mô, cũng như sự phân bố rộng rãi, đồng đều, hợp lý giữa các vùng miền, giữa khu vực thành thị và nông thôn đồng thời giảm thiểu tối đa khoảng cách chênh lệch về trình độ phát triển trong mạng lưới của hệ thống bán lẻ hàng hóa. Việc phân bố đồng đều, hợp lý giữa các vùng trong mạng lưới của hệ thống bán lẻ sẽ thúc đẩy thương mại phát triển từ đó hỗ trợ cho toàn hệ thống bán lẻ phát triển trong điều kiện hội nhập như hiện nay.

Thứ tư, về năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ trong hệ thống bán lẻ. Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ được coi là một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy hệ thống bán lẻ phát triển nhất là khi các tập đoàn bán lẻ xuyên quốc gia đang ngày càng thâm nhập sâu hơn vào hệ thống bán lẻ nội địa. Để đánh giá về năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ, bên cạnh yếu tố về số lượng các thương nhân tham gia vào hệ thống bán lẻ ngày càng đông đảo và đa dạng về thành phần cũng như lĩnh vực phân phối, thì năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ còn phụ thuộc vào các yếu tố cơ bản đó là năng lực về vốn và khả năng huy động vốn, quy mô kinh doanh cũng như chất lượng nguồn nhân lực...

Thứ năm, về khả năng liên doanh, liên kết trong hệ thống bán lẻ. Với những cam kết khi gia nhập vào các tổ chức thương mại trên thế giới, hệ thống bán lẻ nội địa nhất là các doanh nghiệp bán lẻ nội địa phải đối mặt với việc mất dần sự bảo hộ từ phía Nhà nước cũng như chấp nhận việc phải cạnh tranh một cách bình đẳng với các doanh nghiệp bán lẻ hàng đầu thế giới tại thị trường trong nước. Vì thế, để hệ thống bán lẻ nội địa có thể phát triển đòi hỏi cần phải tăng cường sự liên doanh, liên kết trong hệ thống.

Thứ sáu, về phát triển hạ tầng kinh tế kỹ thuật của hệ thống bán lẻ nhất là cơ sở hậu cần và phân phối logistics trong hệ thống bán lẻ. Để giúp hệ thống bán lẻ phát triển trong điều kiện hội nhập đòi hỏi cần phải có một hệ thống cơ sở hạ tầng kỹ thuật tiên tiến, hiện đại đáp ứng những nhu cầu hiện đại hóa trong hoạt động bán lẻ, đặc biệt là phải có một hệ thống cơ sở hậu cần và phân phối logistics hiện đại thúc đẩy nhanh quá trình cung ứng hàng hóa bán lẻ từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng ở tất cả các khâu vận chuyển, bảo quản, đóng gói, lưu kho...

Có thể thấy, một hệ thống bán lẻ được coi là phát triển phù hợp với bối cảnh hội nhập quốc tế thì cần phải xem xét trên nhiều phương diện khác

nhau, trong đó các yếu tố cơ bản để đánh giá đó là quy mô tăng trưởng, tốc độ tăng trưởng, mạng lưới bán lẻ, năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ và mức độ phát triển của các loại hình bán lẻ... Bên cạnh đó, để hệ thống phát triển trong bối cảnh hội nhập quốc tế thì một yếu tố cũng góp phần quan trọng để thúc đẩy đó chính là vai trò quản lý của Nhà nước cùng những chính sách quản lý nhà nước trong việc điều hành nền kinh tế nói chung và hệ thống bán lẻ nói riêng phát triển phù hợp với xu thế quốc tế.

Bảng 1: Quy mô và tốc độ tăng trưởng tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng thời kỳ 2007 - 2016

Năm	Tổng mức bán lẻ (tỷ đồng)	Tốc độ tăng (%)	Chỉ số giá tiêu dùng (%)	Tăng trưởng bán lẻ thực tế (%)
2007	745.159	24,0	12,83	11,37
2008	1.007.213	36,0	19,89	16,11
2009	1.238.145	26,0	6,52	19,48
2010	1.677.354	24,0	11,75	12,25
2011	2.079.523	22,5	18,13	4,4
2012	2.369.131	13,3	6,81	6,5
2013	2.668.753	12,6	7,0	5,6
2014	2.970.300	10,5	4,3	6,3
2015	3.242.900	9,5	1,0	8,5
2016	3.527.400	10,2	2,4	7,8

Nguồn: Niên giám thống kê các năm, Tổng cục Thống kê

3. Phương pháp nghiên cứu

Để tìm hiểu thực trạng phát triển của hệ thống bán lẻ Việt Nam thời kỳ hội nhập, bài viết áp dụng hai phương pháp nghiên cứu. Phương pháp thứ nhất nhằm thu thập các thông tin tổng quan về thực trạng phát triển của hệ thống bán lẻ. Dữ liệu thứ cấp được tác giả tiến hành thu thập từ nhiều nguồn khác nhau, các nguồn chủ yếu gồm: sách, các bài tạp chí, báo cáo thường niên của Tổng cục Thống kê và các bộ, ban, ngành, các đề án phát triển, các công thông tin điện tử của Chính phủ, Bộ Công thương, Bộ Kế hoạch và Đầu tư... Để làm rõ về thực trạng phát triển hệ thống bán lẻ, đặc biệt đi sâu vào các loại hình bán lẻ, bài viết sử dụng phương pháp khảo sát, điều tra bằng hỏi để thu thập dữ liệu sơ cấp với đối tượng nghiên cứu là những người tiêu dùng trong hệ thống bán lẻ Việt Nam.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả khảo sát điều tra cho thấy thực trạng mức độ phát triển hệ thống bán lẻ Việt Nam từ khi hội nhập kinh tế quốc tế đến nay (từ năm 2007 đến nay) như sau:

4.1. Thực trạng phát triển của hệ thống bán lẻ Việt Nam thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế

Quy mô và tốc độ tăng trưởng của hệ thống bán lẻ

Sau khi hội nhập vào nền kinh tế thế giới, đặc biệt là việc tham gia vào WTO, việc ký kết hiệp định AFTA với các nước khu vực ASEAN..., HTBL Việt Nam đã có nhiều chuyển biến mạnh mẽ, Việt Nam luôn được xếp thứ hạng cao về chỉ số phát triển kinh doanh bán lẻ (GRDI), luôn nằm trong Top hệ thống bán lẻ hấp dẫn đầu tư nước ngoài với quy mô của thị trường ngày càng tăng. Nhìn chung, kể từ năm 2007 đến nay, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ luôn tăng trưởng ở mức khá, quy mô hệ thống bán lẻ ngày càng được mở rộng, đóng góp 15-16% GDP, bằng 80-86% tổng sản phẩm quốc nội.

Như vậy, quy mô của hệ thống bán lẻ tăng dần qua các năm, tính đến năm 2016 ước đạt 3.527

nghìn tỷ đồng tăng gấp 4,7 lần so với năm 2007. Bên cạnh đó, nhịp độ tăng trưởng tổng mức bán lẻ bình quân năm theo giá thực tế của giai đoạn 1996 - 2001 (sau khi gia nhập ASEAN đến trước khi BTA có hiệu lực) là 13,25%/năm, của giai đoạn 2002 - 2006 (sau khi BTA có hiệu lực đến trước khi gia nhập WTO) là 18,35%/năm. Sau khi gia nhập WTO, năm 2007, tốc độ tăng trưởng của HTBL Việt Nam đạt 24% và chỉ một năm sau tốc độ này tăng lên 36%/năm. Điều này chứng tỏ hội nhập đã góp phần thúc đẩy hệ thống bán lẻ Việt Nam phát triển. Tuy nhiên, từ năm 2011 - 2016, tốc độ tăng trưởng của hệ thống bán lẻ lại giảm sút, trung bình chỉ đạt mức 6,5%/năm. Như vậy, sau khi hội nhập vào nền kinh tế thế giới nhất là sau khi gia nhập WTO, hệ thống bán lẻ của Việt Nam có tăng trưởng, nhưng mức tăng trưởng không cao như so với dự tính ban đầu và từ năm 2008 đến nay, hệ thống bán lẻ Việt Nam liên tục bị tụt hạng trong danh sách đánh giá của ATKearney càng chứng tỏ cho sự tăng trưởng không ổn định của hệ thống bán lẻ Việt Nam trong thời kỳ này.

Các loại hình tổ chức bán lẻ trong hệ thống bán lẻ Việt Nam

Loại hình tổ chức bán lẻ truyền thống: Hệ thống phân phối hàng hóa bán lẻ ở nước ta trong những năm gần đây được hình thành và phát triển vừa mang yếu tố truyền thống vừa mang yếu tố hiện đại; vừa có sự đan xen giữa sản xuất lớn và sản xuất nhỏ. Nhưng hệ thống phân phối bán lẻ truyền thống (chợ, cửa hàng truyền thống, hàng rong) còn khá phổ biến chiếm khoảng 76% toàn hệ thống bán lẻ Việt Nam. Việt Nam là một quốc gia đang phát triển, mức sống của người dân không cao cộng thêm tình trạng suy thoái kinh tế toàn cầu càng làm cho chi tiêu của người tiêu dùng trở nên hạn chế, vì thế chợ, cửa hàng truyền thống, hàng rong là điều kiện phù hợp cho mức chi tiêu hạn hẹp của bộ phận những người có thu nhập thấp. Tính đến năm 2015, cả nước có 8.660 chợ các loại, tập trung chung chủ yếu ở vùng

Đồng bằng sông Hồng (1.843 chợ), Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung (2.488 chợ), Đồng bằng sông Cửu Long (1.751 chợ).

Các cửa hàng truyền thống cũng đang tồn tại và chiếm vị trí đáng kể trong kênh phân phối bán lẻ hàng hóa truyền thống. Hiện nay, cả nước có trên 2 triệu hộ kinh doanh cá thể theo hình thức này được phân bố đều khắp từ các quận nội thành đến ngoại thành. Các cửa hàng, cửa hiệu này có quy mô nhỏ, chủ yếu tập trung ở các khu vực phố và phát triển sầm uất. Mật độ phân bố cao nhất thường tập trung ở các khu vực trung tâm thành phố, thị xã, thị trấn. Ước tính, tỷ trọng bán lẻ hàng hóa dịch vụ qua mạng lưới các hộ kinh doanh bán lẻ chiếm từ 38 - 40% tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ của cả nước.

Loại hình tổ chức bán lẻ theo hướng văn minh hiện đại, các loại hình bán lẻ hiện đại gồm các trung tâm thương mại, siêu thị, các cửa hàng tiện lợi, các cửa hàng chuyên doanh áp dụng các công nghệ hiện đại và hình thức bán hàng qua mạng (thương mại điện tử). Theo thống kê, số lượng siêu thị thành lập mới trong giai đoạn từ 2008 - 2016 tăng hơn 20%. Số trung tâm thương mại thành lập mới tăng hơn 72%. Ngoài ra, còn có hàng nghìn cửa hàng theo mô hình hiện đại phân bố rộng khắp cả nước. Ước tính chung, thị phần các loại hình bán lẻ hiện đại chiếm khoảng 24% tổng mức bán lẻ, gấp đôi thời điểm trước khi gia nhập WTO cho thấy việc gia nhập WTO đã có những tác động đáng kể làm chuyển biến trong loại hình tổ chức bán lẻ theo hướng từ truyền thống chuyển dịch sang hiện đại.

Tuy mới phát triển trong khoảng 5 năm trở lại đây, nhưng hình thức bán lẻ theo hướng văn minh, hiện đại này ở Việt Nam đã khẳng định được vị trí của mình trong toàn ngành thương mại bán lẻ của

lê hàng hóa xã hội. Theo kết quả điều tra xã hội học của tác giả, các siêu thị và trung tâm thương mại được người tiêu dùng đều đánh giá rất cao về chất lượng, độ an toàn và kiểu dáng, mẫu mã, bao

Bảng 3: Bảng đánh giá về chất lượng, độ an toàn và kiểu dáng của hàng hóa trong các siêu thị và trung tâm thương mại
Đơn vị: %

Loại hình	Đánh giá về chất lượng, độ an toàn của hàng hóa				Đánh giá về mẫu mã, bao bì, đóng gói hàng hóa			
	Tốt	Khá	Trung bình	Kém	Tốt	Khá	Trung bình	Xấu
Siêu thị	42%	49%	9%	0%	57%	34%	9%	0%
Trung tâm thương mại	47%	47%	6%	0%	62%	30%	8%	0%

Nguồn: Kết quả điều tra xã hội học của tác giả

bi đóng gói sản phẩm cụ thể như sau:

Quá trình hội nhập vào nền kinh tế thế giới đã góp phần quan trọng trong việc giúp hệ thống bán lẻ Việt Nam ngày càng phát triển theo hướng văn minh hiện đại và phù hợp với xu thế bán lẻ của thế giới, chỉ trong vòng 5 năm kể từ khi gia nhập WTO, tỷ lệ các loại hình bán lẻ hiện đại đã tăng gần gấp đôi (từ 14% lên 22%). Đồng thời, mức độ tin nhiệm của người tiêu dùng về các loại hình bán lẻ hiện đại đang ngày càng gia tăng chứng tỏ loại hình bán lẻ hiện đại đang ngày càng được ưa chuộng và dần

Bảng 4: Mức độ tin nhiệm của người tiêu dùng đối với các loại hình bán lẻ trong hệ thống bán lẻ Việt Nam

Đơn vị tính: %

Loại hình bán lẻ	Rất tốt	Tốt	Bình thường	Không tốt
Siêu thị	58%	32%	11%	0%
Cửa hàng tiện lợi	8%	73%	18%	1%
Trung tâm thương mại	17%	72%	11%	0%
Cửa hàng tạp hóa	5%	66%	28%	2%
Chợ	5%	11%	75%	9%
Bán hàng rong	4%	8%	50%	41%
Thương mại điện tử	9%	20%	62%	10%

Nguồn: Kết quả điều tra xã hội học của tác giả

Bảng 2: Số lượng siêu thị và trung tâm thương mại giai đoạn 2008 - 2014

Năm	Tổng số lượng các ST và TTTM	Số lượng các TTTM	Số lượng các ST
2008	458	72	386
2009	563	85	451
2010	672	101	571
2011	754	116	638
2012	774	115	659
2013	854	130	724
2014	902	139	762
2015	973	174	799

Nguồn: Niên giám thống kê các năm, Tổng cục Thống kê

cả nước. Mặc dù số lượng cơ cấu chỉ chiếm khoảng trên 24% trong hệ thống bán lẻ, nhưng loại hình này lại đóng góp đến hơn 45% tổng mức bán

chiếm ưu thế trong hệ thống bán lẻ Việt Nam.

Tuy việc tăng trưởng của các loại hình bán lẻ hiện đại đã có những bước tiến đáng kể, song theo khảo sát của các công ty nghiên cứu thị trường và số liệu từ các cơ quan thống kê, tỷ lệ mô hình bán lẻ hiện đại ở Việt Nam vẫn ở mức 24%, thấp hơn rất nhiều so với các nước trong khu vực. Hiện tại, tỷ lệ này ở Indonesia là 43%; Thái Lan là 46%; Malaysia 53% và Trung Quốc 64% [2.54].

Mạng lưới của hệ thống bán lẻ

Quá trình lưu thông hàng hóa bán lẻ được phân phối thông qua hệ thống mạng lưới bán lẻ truyền thống, trong đó phổ biến nhất vẫn là qua các chợ. Do nhu cầu sinh hoạt và tiêu dùng hàng ngày nên các chợ đã được xây mới, mở rộng, cải tạo, nâng cấp ở tất cả các vùng, địa phương. Tuy nhiên, tỷ lệ phân bố chợ ở các địa phương vẫn còn chưa đồng đều dẫn đến số lượng chợ tập trung ở một số vùng cao hơn so với các vùng khác.

Theo bảng trên, trong năm 2015, vùng Đông bằng Sông Hồng chiếm 22% trong tổng số chợ cả nước; trong khi đó vùng Đông Nam bộ chỉ chiếm có 9%.

Mạng lưới phân phối hàng hóa bán lẻ qua các loại hình bán lẻ hiện đại mà tiêu biểu nhất là qua các trung tâm thương mại, siêu thị. Các loại hình này đã lần lượt xuất hiện ngày càng nhiều ở các địa phương, nhất là khu vực đô thị để đáp ứng nhu cầu mua sắm đa dạng và ngày càng cao của các đối tượng tiêu dùng ở Việt Nam. Đây ngày càng trở thành kênh phân phối hiệu quả và đem lại nhiều doanh thu cho các nhà đầu tư cũng như thỏa mãn nhu cầu về việc mua sắm tiêu dùng hiện đại đang ngày càng tăng cao của bộ phận không nhỏ dân cư Việt Nam.

Như vậy, phân bố chung các cơ sở của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại này trên phạm vi cả nước là không đồng đều, chủ yếu tập trung ở 2 thành phố lớn là Tp.HCM và Hà Nội, riêng tổng số trung tâm thương mại và siêu thị các loại ở 2 địa phương này đã chiếm khoảng 70% tổng số các loại hình này của cả nước. Nếu tính cả 4 tỉnh, thành phố (gồm Hải Phòng, Đà Nẵng, Bình Dương và Cần Thơ) thì tỷ lệ này là 77, 2%. Tổng số 36 tỉnh còn lại (trong tổng số 42 tỉnh thành phố có sự hiện

Bảng 5: Số lượng chợ phân theo địa phương giai đoạn từ 2008 - 2015

Năm	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cả nước	7.871	8.495	8.528	8.550	8.547	8.548	8.588	8660
Phân theo địa phương								
Đông bằng sông Hồng	1.717	1.745	1.771	1.782	1.798	1.815	1.823	1.843
Trung du và miền núi phía Bắc	1.236	1.393	1.404	1.423	1.407	1.429	1.442	1.439
Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung	2.325	2.475	2.462	2.427	2.457	2.465	2.482	2.488
Tây Nguyên	345	352	356	370	368	362	369	378
Đông Nam Bộ	572	763	758	766	778	748	744	761
Đông bằng sông Cửu Long	1.676	1.767	1.779	1.782	1.739	1.726	1.708	1.751

Nguồn: Niên giám thống kê qua các năm, Tổng Cục thống kê

diện cơ sở của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại này) chỉ chiếm khoảng 20% tổng số chung cả nước, trong đó, có tới 19 tỉnh chỉ có 1 hoặc 2 cơ sở.

Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam

Về số lượng các doanh nghiệp bán lẻ, sau khi hội nhập vào nền kinh tế thế giới đặc biệt là việc tham gia vào WTO, việc ký kết hiệp định AFTA với các nước khu vực ASEAN, việc tham gia vào Hiệp định TPP... khiến số lượng các DN tham gia kinh

Bảng 6: Số lượng trung tâm thương mại, siêu thị hàng năm phân theo địa phương 2008 - 2015

Vùng	Siêu thị								Trung tâm thương mại							
	2005	2006	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2005	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
CẢ NƯỚC	385	451	571	638	659	724	762	799	72	85	101	118	115	130	139	174
Đông bằng sông Hồng	107	138	148	155	171	171	201	235	24	28	33	38	36	33	40	60
Trung du và miền núi phía Bắc	32	37	60	63	66	76	89	78	4	6	9	7	10	10	13	16
Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung	90	98	119	144	140	167	172	190	15	16	18	22	24	35	23	27
Tây Nguyên	17	14	24	24	25	24	23	24	0	1	1	1	1	1	5	3
Đông Nam Bộ	110	123	170	186	195	223	210	212	26	31	36	44	40	46	52	57
Đông bằng sông Cửu Long	29	41	50	56	62	63	67	60	3	5	4	4	4	5	6	11

Nguồn: Niên giám thống kê các năm, Tổng cục Thống kê

doanh bán lẻ tăng nhanh. Theo số liệu thống kê số lượng doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ đã tăng vọt từ 18.444 doanh nghiệp ở thời điểm 31/12/2005 lên 34.666 doanh nghiệp ở thời điểm 31/12/2009 (gấp 2 lần). Bên cạnh số lượng thương nhân tham gia hệ thống bán lẻ tăng nhanh thì trong những năm gần đây, các chủ thể tham gia kinh doanh dịch vụ bán lẻ hàng hóa trong nước ngày càng đông đảo và đa dạng về thành phần gồm cả doanh nghiệp tư nhân, nhà nước và nhà đầu tư nước ngoài.

Năng lực về vốn và khả năng huy động vốn, sau khi mở cửa thị trường trong nước, thông qua đầu tư trực tiếp, góp vốn liên doanh, nhượng quyền thương mại... các doanh nghiệp Việt Nam đã mở rộng mạng lưới bán hàng, khai thác và kết hợp nguồn lực của nhiều doanh nghiệp nhỏ trở thành hệ thống có quy mô lớn và trình độ tổ chức cao đang ngày một phát triển. Số liệu thống kê của Tổng cục Thống kê cho thấy quy mô vốn của tất cả các doanh nghiệp ở Việt Nam nhìn chung còn thấp. Xét đối với mỗi doanh nghiệp, vốn của từng doanh nghiệp rất nhỏ, trong năm 2013 có 37.635 doanh nghiệp, trong đó số doanh nghiệp có quy mô dưới 0,5 tỷ đồng là 6.570 doanh nghiệp (chiếm khoảng 19%); số doanh nghiệp có vốn từ 0,5 tỷ đồng đến 1 tỷ đồng là 7.004 doanh nghiệp (chiếm 20%); số doanh nghiệp có vốn từ 1 tỷ đồng đến 5 tỷ đồng là 17.656 doanh nghiệp (chiếm 51%); số doanh nghiệp từ 5 đến 10 tỷ đồng là 3.482 doanh nghiệp (chiếm 10%). Như vậy, có thể thấy, đại đa số các doanh nghiệp Việt Nam đang hoạt động đều có quy mô vốn nhỏ.

Về chất lượng nguồn nhân lực trong các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Đa số hiện nay, các doanh nghiệp có quy mô nhỏ hoặc quy mô gia đình nên số lượng lao động trong các doanh nghiệp này thường không nhiều. Cùng với quy mô lao động thấp, một đặc điểm chung của doanh nghiệp có quy mô nhỏ hoặc quy mô hộ gia đình là việc tổ chức các bộ phận, phòng ban chỉ mang tính tương đối. Một người vừa là nhân viên cung ứng, vừa là nhân viên bán hàng... Việc thiếu chuyên môn hóa trong phân công lao động tại một siêu thị như trên sẽ dẫn đến tình trạng năng lực tổ chức quản lý và kinh nghiệm của nhân viên sẽ không được bảo đảm.

Khả năng liên doanh, liên kết giữa các nhà phân phối bán lẻ trong hệ thống bán lẻ

Trong thời gian qua, các nhà phân phối bán lẻ cũng đã có ý thức trong việc liên kết đặc biệt là thiết lập mối liên kết với các nhà cung ứng. Hầu hết các siêu thị đều đã có mối quan hệ mật thiết với các nhà cung ứng sản phẩm hay các nhà sản xuất nhằm tạo được một nguồn cung ứng sản phẩm ổn định, có chất lượng cao, giá cả hợp lý, phù hợp với mọi đối tượng khách hàng. Cùng với việc liên kết với các

nhà sản xuất, nhiều nhà phân phối bán lẻ hiện nay đã trực tiếp đầu tư vào các sản phẩm mang tên của chính các doanh nghiệp mình. Tất cả các sản phẩm đó được gọi là nhãn hàng riêng - dòng sản phẩm do chính nhà phân phối tổ chức sản xuất với thương hiệu riêng, đang ngày càng thu hút người tiêu dùng nhờ lợi thế giá rẻ.

Nhằm tăng cường khả năng liên kết, các nhà phân phối bán lẻ Việt Nam hiện nay cũng đang hướng tới một hình thức liên kết đó là tạo ra chuỗi các cửa hàng bán lẻ đặc biệt là chuỗi cửa hàng tiện lợi và siêu thị mini. Hiện tại, hình thức chuỗi các cửa hàng tiện lợi và siêu thị mini đang ngày càng phổ biến ở các đô thị lớn. Chỉ tính riêng năm 2013, số lượng cửa hàng tiện ích đã tăng gấp đôi, từ 147 lên 348 cửa hàng năm 2014; chuỗi các siêu thị mini cũng tăng từ 863 lên 1.452 cửa hàng trong năm 2015. Tuy nhiên, dù hình thức liên kết này đang được các nhà phân phối bán lẻ chú ý nhưng các nhà bán lẻ Việt Nam vẫn chưa tận dụng hết cơ hội để tăng doanh thu và mở rộng chuỗi cửa hàng tiện lợi và siêu thị mini.

Cơ sở hạ tầng kinh tế kỹ thuật của hệ thống bán lẻ

Hiện nay, cả nước có khoảng 1.200 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics (so với con số 700 trước năm 2005) như dịch vụ giao nhận vận tải, kho bãi, bốc dỡ, đại lý vận tải, đại lý giao nhận, dịch vụ logistics... chủ yếu tập trung tại khu vực TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội. Trừ các doanh nghiệp nhà nước được cổ phần hóa, đa số các doanh nghiệp này có quy mô nhỏ và vừa, vốn điều lệ bình quân hiện nay khoảng 4-6 tỷ đồng (so với 1-1,5 tỷ đồng trước năm 2005) và nguồn nhân lực đào tạo bài bản chuyên ngành logistics còn rất thấp (5-7%). Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics của Việt Nam chủ yếu làm đại lý, hoặc đảm nhận từng công đoạn như là nhà thầu phụ trong dây chuyền logistics cho các nhà cung cấp dịch vụ logistics quốc tế. Có trên 25 doanh nghiệp logistics đa quốc gia đang hoạt động tại Việt Nam nhưng chiếm trên 70-80% thị phần cung cấp dịch vụ logistics của nước ta. Như vậy, hoạt động dịch vụ của các doanh nghiệp giao nhận, kho vận, logistics Việt Nam còn manh mún, nhiều trung gian, đại lý, cạnh tranh về giá là chủ yếu, thiếu đầu tư công nghệ, chuyên môn nghiệp vụ... nên chưa tạo ra các chuỗi giá trị gia tăng và khó được khách hàng tin tưởng và cũng ảnh hưởng rất lớn đến các doanh nghiệp bán lẻ khi sử dụng các dịch vụ logistics.

4.2. Đánh giá chung về mức độ phát triển hệ thống bán lẻ Việt Nam thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế

Nhìn chung, trong suốt thời gian qua, hệ thống bán lẻ Việt Nam đã có bước phát triển đáng kể cả về số lượng và chất lượng. Về mặt số lượng, tốc độ tăng trưởng của hệ thống bán lẻ Việt Nam luôn ở

mức khá, quy mô hệ thống bán lẻ ngày càng được mở rộng. Về mặt chất lượng là sự thay đổi đáng kể trong tỷ lệ phần trăm giữa các loại hình bán lẻ truyền thống và hiện đại, sự thay đổi trong phát triển mạng lưới bán lẻ cũng như giá cả và nguồn cung hàng hóa ngày càng phù hợp với điều kiện thị trường, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam, khả năng liên doanh liên kết và năng lực khai thác nguồn hàng cũng ngày càng được tăng cường trong bối cảnh hội nhập mới cụ thể như: *Thứ nhất*, hệ thống bán lẻ Việt Nam có tốc độ và quy mô tăng đều đặn qua các năm. Số dĩ có được kết quả như vậy do Việt Nam là một trong những nước đông dân trên thế giới với hơn 90 triệu người và có tốc độ tăng trưởng kinh tế khá cao, thu nhập bình quân đang có xu hướng tăng cũng khiến cho quy mô thị trường được mở rộng; *Thứ hai*, trong tiến trình mở cửa hội nhập vào nền kinh tế thế giới và khu vực, hệ thống bán lẻ Việt Nam đã không ngừng đổi mới theo hướng văn minh hiện đại để có thể thích nghi tốt nhất với xu thế bán lẻ chung của thế giới. Các loại hình tổ chức bán lẻ phát triển ngày càng đa dạng, xuất hiện nhiều phương thức kinh doanh tiên tiến, hiện đại; *Thứ ba*, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam đang ngày càng phát triển hơn cả về số lượng và chất lượng, trong đó năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ đã có những bước cải thiện đáng kể. *Thứ tư*, cơ sở vật chất kỹ thuật và kết cấu hạ tầng thương mại được chăm lo đầu tư, củng cố và nâng cấp từng bước. Bên cạnh việc bán hàng qua cửa hàng các doanh nghiệp bán lẻ còn sử dụng hình thức bán hàng không qua cửa hàng như bán hàng qua ti-vi, bán hàng trực tuyến; *Thứ năm*, các doanh nghiệp bán lẻ cũng đang nỗ lực để tăng cường khả năng liên doanh liên kết của mình. Bên cạnh đó, việc tăng cường liên kết thương mại giữa các đơn vị phát hành thẻ thanh toán và nhà bán lẻ đã góp phần tăng sức mua trên các website bán lẻ trực tuyến; *Thứ sáu*, mạng lưới bán lẻ Việt Nam đã phát triển rộng khắp với các hình thức phân phối truyền thống như chợ, cửa hàng bán lẻ... và cả những hình thức hiện đại như siêu thị, các trung tâm thương mại, cửa hàng hiện đại ở hầu hết các tỉnh thành trên cả nước, trong đó tập trung nhiều nhất ở các tỉnh và thành phố lớn đã đáp ứng được tốt hơn nhu cầu tiêu thụ và sử dụng hàng hóa của người tiêu dùng.

Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đã đạt được trong thời gian vừa qua, quá trình phát triển hệ thống bán lẻ Việt Nam hiện vẫn đang tồn tại những hạn chế và yếu kém cơ bản như: Quy mô và tốc độ tăng trưởng bán lẻ nhanh nhưng chưa ổn định, quy mô hệ thống bán lẻ còn nhỏ hơn so với các nước trong khu vực và trên thế giới; Cơ cấu các loại hình bán lẻ hiện nay vẫn chủ yếu là mô hình bán lẻ truyền thống, bán lẻ hiện đại chỉ chiếm

một phần nhỏ (khoảng 24%) đồng thời các mô hình bán lẻ phát triển một cách tự phát, chưa được định hình phát triển, chưa được tổ chức thành một hệ thống và đặt dưới sự kiểm soát chặt chẽ của các cơ quan chức năng; Giá cả hàng hóa không ổn định, thiếu tính minh bạch cùng với chất lượng nguồn cung hàng hóa không đảm bảo, ảnh hưởng nghiêm trọng đến lòng tin của người tiêu dùng; Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam còn nhiều hạn chế với quy mô nhỏ, thiếu vốn, trình độ quản lý lạc hậu, phương thức kinh doanh chưa tiên tiến, chiến lược kinh doanh chưa được quan tâm đúng mức; Hạ tầng kinh tế kỹ thuật của hệ thống bán lẻ nhất là trong việc phát triển cơ sở hậu cần logistics còn yếu kém cùng với hệ thống phân phối như kho bảo quản, các kho lạnh, xe tải chuyên dùng... thiếu đồng bộ, chưa đạt chuẩn khu vực và quốc tế.

5. Kết luận và một số kiến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy, hệ thống bán lẻ Việt Nam trong thời kỳ hội nhập đã có những bước phát triển tích cực nhưng cùng với đó vẫn còn nhiều hạn chế và yếu kém cần phải cải thiện. Số dĩ còn tồn tại nhiều hạn chế và yếu kém trong quá trình phát triển hệ thống bán lẻ Việt Nam kể từ khi hội nhập kinh tế quốc tế đến nay là do một số nguyên nhân cơ bản như sau: công tác quản lý, điều hành của Nhà nước đối với hệ thống bán lẻ hiện tại còn tồn tại nhiều bất cập dẫn đến hệ thống bán lẻ vẫn chưa thực sự phát triển đáp ứng các yêu cầu của tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế. Nhà nước vẫn chưa có những chiến lược phù hợp về phát triển các hệ thống phân phối hàng hóa bán lẻ; Công tác quản lý hệ thống bán lẻ nhất là quản lý giá cả, chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm hàng hóa qua hệ thống bán lẻ đang còn tồn tại nhiều bất cập; Các doanh nghiệp bán lẻ hiện nay ở Việt Nam vẫn còn lúng túng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh bao gồm cả về vốn, trình độ kỹ thuật, đội ngũ nhân viên và cơ sở vật chất cũng như sự liên kết giữa các doanh nghiệp bán lẻ trong nước, giữa các doanh nghiệp với nhà sản xuất vẫn còn lỏng lẻo, chưa đủ sức cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài.

Để hệ thống bán lẻ phát triển bền vững, phù hợp với lộ trình cam kết trong quá trình hội nhập quốc tế, chúng ta phải thực hiện một số công việc cụ thể như sau:

- Hoàn thiện hệ thống pháp luật và tạo môi trường thuận lợi cho sự phát triển hệ thống bán lẻ Việt Nam. Khi hội nhập, Việt Nam phải thay đổi các văn bản pháp luật cho phù hợp với các quy định của WTO. Tuy nhiên trong quá trình thực thi các cam kết, cần phải tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật để tạo nên sự minh bạch và môi trường kinh doanh thuận lợi hơn.

- *Tăng cường công tác tổ chức và quản lý hệ thống bán lẻ trong điều kiện hội nhập quốc tế.* Việc tăng cường tập trung vào một số nội dung như: Cải cách hệ thống tổ chức quản lý ngành, đảm bảo sự chỉ đạo kịp thời, thông suốt, chủ động và hiệu quả; Thực hiện phân cấp quản lý giữa Bộ, các đơn vị trực thuộc Bộ với các Sở Công Thương; Xây dựng hệ thống quản lý chất lượng hàng hóa, xuất xứ hàng hóa, thời gian sử dụng, chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm... và tăng cường công tác thi hành Luật Bảo vệ người tiêu dùng.

- *Tăng cường giám sát quyền sở hữu trí tuệ, bảo hộ thương hiệu, nhãn mác hàng hóa thông qua các giải pháp như:* đẩy mạnh công tác chủ động quản lý thị trường, quản lý sản xuất, phòng chống hàng giả và phải được tiến hành liên tục trong suốt quá trình phát triển kinh tế đất nước; Áp dụng cả các giải pháp, biện pháp về truyền truyền phổ biến luật pháp về sở hữu trí tuệ, bảo hộ thương hiệu, nâng cao nhận thức của cả người sản xuất và người tiêu dùng, tăng cường các biện pháp xử lý về luật pháp, về kinh tế, về dân sự, hành chính để công tác phòng ngừa, đấu tranh chống hàng giả, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ ngày một đạt hiệu quả tốt.

- *Đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho phát triển hệ thống bán lẻ.* Để hệ thống bán lẻ phát triển trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế, một trong những yếu tố hàng đầu đó là: Nhà nước cần có giải pháp chủ trọng đào tạo nguồn nhân lực, nhất là nguồn nhân lực chất lượng cao cho phát triển hệ thống bán lẻ.

- *Hoàn thiện hệ thống chính sách về phát triển hệ thống bán lẻ phù hợp với từng loại hình bán lẻ.* Hiện tại, hệ thống bán lẻ Việt Nam tồn tại song song hai loại hình tổ chức bán lẻ văn minh, hiện đại và loại hình bán lẻ truyền thống. Cả hai loại hình này đều có những ưu điểm và nhược điểm nhất định. Do vậy, đòi hỏi Nhà nước cần hoàn thiện hệ thống chính sách phù hợp với từng loại hình nhằm phát huy được những mặt tích cực cũng như khắc phục chủ được những hạn chế của từng loại hình, nhất là loại hình bán lẻ hiện đại.

- *Phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng kỹ thuật và khoa học công nghệ phục vụ cho sự phát triển của hệ thống bán lẻ trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.* Một trong những nguyên nhân kìm hãm sự phát triển của hệ thống bán lẻ Việt Nam chính là do hạ tầng cơ sở kỹ thuật và khoa học công nghệ còn yếu kém dẫn đến khó khăn trong việc đưa nguồn hàng tiếp cận với người tiêu dùng nhất là trong vấn đề phát triển hệ thống logistics. Do vậy, trong thời gian tới cần không ngừng hoàn thiện và nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng kỹ thuật và khoa học công nghệ.

- *Tăng cường khả năng liên doanh, liên kết giữa các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam.* Với những

cam kết khi gia nhập WTO, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cần phải đổi mới với việc mất dần sự bảo hộ từ phía Nhà nước cũng như chấp nhận việc phải cạnh tranh một cách bình đẳng với các doanh nghiệp bán lẻ hàng đầu thế giới tại thị trường nội địa. Chính vì vậy, một trong những yếu tố giúp các doanh nghiệp trong nước có thể cạnh tranh được trước các tập đoàn bán lẻ xuyên quốc gia lớn mạnh ấy chính là phải tạo ra được sự liên kết chặt chẽ giữa các nhà phân phối bán lẻ nội địa. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Bộ Công thương (2008), *WTO và hệ thống phân phối Việt Nam*, Nhà xuất bản lao động.
2. Francois Bobrie và nhóm tác giả, *"So sánh khuôn khổ pháp lý về dịch vụ phân phối và quy định Nhà nước trong ngành bán lẻ ở một số quốc gia- Kinh nghiệm đối với Việt Nam"*, EU- Việt Nam Mutrap III.
3. Mutebi, Alex M. (2007), *Những thay đổi về quản lý đối với Bán lẻ xuyên quốc gia quy mô lớn ở các thành phố Đông Nam Á*, Nghiên cứu đô thị, 44:2, trang 357 - 379.
4. Neil M. Coe and Neil Wrigley, *Host economy impacts of transnational retail: the research agenda*, Journal of Economic Geography 7 (2007), England.
5. Roger Cox and Paul Brittain, *Retailing - An Introduction*, Pearson Education Limited, Harlow, England, năm 2004.

Summary

In the international economic integration process, the retail system plays an increasingly important role to the development of a national economy. However, there has not been appropriate measurement on the development level of a retail system. This paper therefore researches and introduces some criteria to assess the development level of a retail system amid the international economic integration context. Based on the set-forth criteria, the paper evaluates the development level of Vietnam retail system in the present context. Upon analyzing the situation, evaluating the development level, the paper suggests some solutions to develop the retail system in Vietnam amid the international economic integration context.