

Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam trên thị trường nội địa

Ths. Phó Thanh Vân

Công ty cổ phần Thương mại và Dịch vụ số 1 Tràng Tiền

Phothanhvan1974@gmail.com

TS. Đỗ Thị Kim Hoa

Đại học Kinh tế Quốc dân

Bài viết này đề cập đến tổng quan thị trường bán lẻ của Việt Nam và khái quát thực trạng năng lực cạnh tranh doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam hiện nay, từ đó đưa ra một số ý kiến trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam trên thị trường nội địa.

Từ khóa: Doanh nghiệp bán lẻ, năng lực cạnh tranh

1. Đặt vấn đề.

Các doanh nghiệp bán lẻ là cầu nối giữa sản xuất và người tiêu dùng, thúc đẩy nền kinh tế phát triển. Với dân số 90 triệu dân, Việt Nam hứa hẹn là một thị trường tiềm năng cho các nhà bán lẻ. Tuy nhiên, theo cam kết khi gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), kể từ ngày 1/1/2009, Việt Nam đã mở cửa thị trường dịch vụ bán lẻ cho các doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài. Làm thế nào để các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam đứng vững trong bối cảnh phải đối mặt với nhiều khó khăn về mặt bằng, vốn, lãi suất cao, đặc biệt sự cạnh tranh gay gắt của một số doanh nghiệp, tập đoàn bán lẻ lớn nước ngoài có thế mạnh về tài chính, phương thức phân phối và quản lý hiện đại?

Trên cơ sở những tài liệu thứ cấp từ Niên giám thống kê Việt Nam và các nghiên cứu có liên quan, bài viết giới thiệu khái quát về tình hình phát triển thị trường của bán lẻ từ các trung tâm thương mại, các siêu thị thuộc sáu vùng trên phạm vi cả nước; đi sâu phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam hiện nay, chỉ ra những điểm mạnh, điểm yếu và một số khuyến nghị với doanh nghiệp bán lẻ và với nhà nước nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam trên thị trường nội địa những năm tới.

2. Khái quát về thị trường bán lẻ của Việt Nam

Theo Hiệp hội các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam, tính đến hết năm 2012, cả nước có xấp xỉ 1.000 địa điểm bán lẻ hiện đại, tập trung nhiều nhất ở Hà Nội,

Bảng 1: Số lượng trung tâm thương mại và siêu thị trong cả nước năm 2011

	Số trung tâm TM	Siêu thị
Cả nước	116	638
Đồng bằng sông Hồng	38	165
Trung du và miền núi phía Bắc	7	63
Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung	22	144
Tây Nguyên	1	24
Đông Nam Bộ	44	186
Đồng bằng sông Cửu Long	4	56
<i>Nguồn: Tổng cục thống kê</i>		

Bảng 2: Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ (theo giá thực tế)

Năm	Tổng giá trị (đvt: tỷ đồng)	Tăng so với năm trước (đvt: tỷ đồng)	Tỷ lệ tăng so với năm trước (đvt: %)
1999	200.923,7		
2000	220410,6	19.486,9	9,7
2001	245.351,0	24.904,4	11,3
2002	280.884,0	35.569,0	14,5
2003	333.809,3	52.925,3	18,8
2004	398.524,5	55.715,2	16,7
2005	480.293,5	91.399,0	23,5
2006	596.207,1	115.283,6	24
2007	746.159,4	149.952,3	25,2
2008	1.007.213,5	261.054,1	35
2009	1.238.145,0	230.931,5	22,9
2010	1.614.078,4	375.933,4	30,4
2011	2.004.360,9	390.282,5	24,2

Nguồn: Tổng cục thống kê

TP. Hồ Chí Minh. Xu hướng tiêu dùng của người dân dần thay đổi theo xu hướng hiện đại, từ việc mua sắm hàng ngày ở các chợ truyền thống chuyển sang mua sắm ở siêu thị và trung tâm thương mại.

Trong giai đoạn 2009-2011, trước những khó khăn, thách thức của suy thoái kinh tế toàn cầu, ngành dịch vụ bán lẻ Việt Nam đã có mức tăng trưởng đáng khích lệ.

Năm 2011, tổng mức hàng hóa bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đạt trên 2004,36 nghìn tỷ đồng, tăng 24,2% so với năm trước. Năm 2012, tổng mức hàng hóa bán lẻ và doanh thu dịch vụ cũng đã đạt trên 2,32 triệu tỷ đồng, tăng 16% so với năm 2011.

Việt Nam là một thị trường bán lẻ đầy tiềm năng và có sức hấp dẫn cao với thị trường tiêu thụ rộng lớn với hơn 90 triệu dân với cơ cấu dân số trẻ chiếm khoảng 65% dân số trong độ tuổi lao động với thu nhập bình quân của người dân ngày càng được cải thiện. Việc mở cửa thị trường bán lẻ cũng đã đem lại cho các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cơ hội để học tập kinh nghiệm quản lý, tiếp thu những phương thức kinh doanh hiện đại, thúc đẩy sự sáng tạo và nâng cao chất lượng dịch vụ. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài chủ yếu hướng vào khai thác thị trường Việt Nam thông qua các phương thức bán lẻ hiện đại làm cho thị trường bán lẻ VN thêm năng động và hội nhập vào xu hướng thị trường quốc tế. Chính nhờ quá trình hội nhập kinh tế đã mở ra cho VN nhiều cơ hội để phát triển thị trường bán lẻ đầy tiềm năng này.

Bên cạnh đó, thị trường bán lẻ Việt Nam cũng bộc lộ không ít những hạn chế. Đó là quy mô thị trường nhỏ, sức mua yếu, phương thức chủ yếu là bán lẻ truyền thống, bán lẻ hiện đại mới chiếm khoảng 20% trên cả nước. Ngoài ra, doanh nghiệp

bán lẻ trong nước còn yếu về nhiều mặt, trong đó là hạn chế về năng lực tài chính và sự liên kết của các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực này. Tình trạng cạnh tranh thiếu lành mạnh giữa các doanh nghiệp bán lẻ với nhau vẫn còn diễn ra. Những hạn chế này đã làm cho thị trường bán lẻ của Việt Nam sau thời gian tăng trưởng mạnh đang dần có những biểu hiện suy giảm. Đáng chú ý, chỉ trong năm 2012, hàng trăm doanh nghiệp bán lẻ trong nước đóng cửa. Từ chỗ là thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới vào năm 2008, đến năm 2010 chỉ còn đứng ở vị trí thứ 14 và năm 2012 Việt Nam đã tụt hạng xuống mức 32. Các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam với hạn chế về năng lực cạnh tranh nên chưa thể tận dụng cơ hội WTO cũng như lợi thế của mình để chiếm lĩnh thị trường khiến kênh phân phối nội địa rơi vào tay các nhà bán lẻ nước ngoài. (Song Linh, 2011)

Quan sát thị trường cho thấy các doanh nghiệp bán lẻ trong nước đã dịch chuyển quá chậm trong khi các tập đoàn bán lẻ trên thế giới với nhiều chục năm kinh nghiệm thị trường đã tiến khá nhanh với chiến lược đầu tư tiếp thị bài bản, chuyên nghiệp trong các khâu tổ chức trung gian phân phối, đại lý, nhượng quyền; vừa phát triển trực tiếp, vừa liên kết với các nhãn hiệu địa phương, đầu tư vào các hệ thống phân phối sẵn có để thúc đẩy quy mô. Các doanh nghiệp bán lẻ có vốn đầu tư nước ngoài ở ạt mở rộng quy mô và phạm vi hoạt động tại Việt Nam như: BigC hiện đã có 16 cơ sở, Metro Cash& Carry đã triển khai 17 cơ sở, Parkson gồm 4 cơ sở, Lottle cũng đã mở 4 địa điểm. (Hương Ly, 2013)

2. Thực trạng năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam hiện nay

Theo nghiên cứu của Hiệp hội Các nhà bán lẻ Việt Nam (AVR), điểm đánh giá tính cạnh tranh của

các doanh nghiệp bán lẻ hiện đại trong nước chỉ đạt 47,6%, đứng thứ hai sau các doanh nghiệp bán lẻ hiện đại nước ngoài đang hoạt động trên thị trường Việt Nam (48,6%), tiếp sau đó là chợ truyền thống và cửa hàng hộ gia đình. Điều này cho thấy, thị phần trong nước đang bị các nhà phân phối bán lẻ nước ngoài chiếm lĩnh. Trước thực tế trên tác giả tìm hiểu thực trạng về năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam, từ đó chỉ ra một số những tồn tại sau:

Thứ nhất, năng lực cạnh tranh về tài chính của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam thấp: Các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam với khả năng tài chính yếu và hạn chế về phương thức quản lý đang phải cạnh tranh với các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài có tiềm lực về tài chính rất lớn, công nghệ hiện đại, kinh nghiệm phát triển lâu năm, sẵn sàng chịu lỗ thời gian đầu để chiếm lĩnh thị trường, bởi các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài được sự hỗ trợ, tiếp sức của công ty mẹ. Trong khi các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam khó tiếp cận các nguồn vốn tín dụng, đặc biệt là nguồn vốn trung và dài hạn đang là rào cản lớn nhất trong cuộc đua để chiếm lĩnh thị trường.

Thứ hai, năng lực cạnh tranh về sản phẩm thấp: chủng loại hàng hoá của phần đông các doanh nghiệp bán lẻ nội địa còn rất hạn chế và mẫu mã khá đơn điệu. Chất lượng hàng hoá bán lẻ khó kiểm soát, nhất là về nguồn gốc xuất xứ, điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm. Vấn đề hàng giả, hàng kém chất lượng vẫn được lưu thông là hậu quả của việc thiếu sự quản lý và kiểm soát chặt chẽ của các cơ quan chức năng. Mặt khác do chi phí trung gian phân phối cao nên giá bán của các nhà bán lẻ Việt Nam thường cao hơn giá bán của doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài. Thực tế cho thấy, không những có công nghệ quản lý ưu việt, doanh nghiệp nước ngoài còn mua tận gốc, bán tận ngọn theo chu trình khép kín từ sản xuất đến phân phối, nên giá bán lẻ hàng hoá rất cạnh tranh. Trong khi đó, doanh nghiệp Việt Nam hiện chỉ như những con thuyền nan nhỏ, nhưng lại không biết kết hợp với nhau theo kiểu “buôn có bạn, bán có phường” khiến chi phí thu mua, vận chuyển, phân phối cao và thường xuyên bị nhà sản xuất ép giá.

Thứ ba, cơ sở vật chất, công nghệ và nhân lực của các doanh nghiệp bán lẻ hiện đại còn hạn chế. Mức độ ứng dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh đơn giản; tầm nhìn, nhận thức về cạnh tranh, phát triển và khả năng thích ứng của doanh nghiệp bán lẻ trong nước còn thấp. Các doanh nghiệp bán lẻ Việt vẫn chưa tận dụng được lợi thế của mình để phát triển mảng cửa hàng tiện lợi (chuỗi cửa hàng có

thương hiệu). Ở Việt Nam mới chỉ có khoảng 4000-5000 của hàng tiện lợi, trong khi ở Thái Lan, số cửa hàng tiện lợi là 7.000 - 8.000, Indonesia 16.000 - 17.000) Nhật Bản 25.000- 26.000. (Hương Ly, 2013)

Thứ tư, năng lực quản lý điều hành và kinh nghiệm về xây dựng hệ thống bán lẻ hiện đại của các chủ doanh nghiệp còn hạn chế. Hầu hết các doanh nghiệp đều không chú trọng đến việc áp dụng công cụ quản lý hiệu quả, thiếu tính chuyên nghiệp đồng bộ khi kết hợp các khâu trong tổ chức hoạt động. Trong khi áp lực lớn nhất trong kinh doanh bán lẻ hiện đại là cần một công cụ quản lý hiệu quả, quản lý hàng tồn kho và chuỗi cung ứng, khâu dịch vụ hậu cần đáp ứng kịp thời, mạng lưới phân phối đa dạng và linh hoạt nhằm giảm chi phí để cạnh tranh. Ngoài ra các chủ doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam sai lầm ở chỗ cứ đầu tư chi phí cho marketing ồ ạt khi chưa tìm hiểu khách hàng, các nhà bán lẻ hàng đầu thế giới thường đầu tư cơ sở hạ tầng (công nghệ thông tin, chuỗi cung ứng) và làm tốt mối quan hệ với nhà cung ứng, phải đi trước, rồi tiếp sau mới đến marketing.

Thứ năm, công tác quản lý nhà nước đối với thị trường bán lẻ chưa chặt chẽ, hệ thống luật và quy định về quản lý thị trường còn thiếu và tồn tại một số bất cập đã tạo một môi trường cạnh tranh chưa bình đẳng. Vai trò của Chính phủ còn khá mờ nhạt trong việc định hướng, cũng như giúp đỡ các doanh nghiệp bán lẻ trong nước. Các chính sách hỗ trợ hay ưu đãi cho các doanh nghiệp trong việc đầu tư cơ sở hạ tầng, trang thiết bị, mặt bằng thương mại chưa tạo được thuận lợi cho các doanh nghiệp bán lẻ trong nước.

3. Một số khuyến nghị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam trên thị trường nội địa

3.1. Về phía doanh nghiệp

Thứ nhất, các doanh nghiệp bán lẻ Việt cần xây dựng chiến lược cạnh tranh dài hạn cũng như cần xây dựng một chiến lược phát triển doanh nghiệp bền vững, một trong các yếu tố quan trọng là cần tăng cường và nâng cao chất lượng hàng hóa, kiểu dáng, mẫu mã sản phẩm, cần hình thành chuỗi cung ứng hàng hóa, đẩy mạnh sự liên kết giữa các nhà sản xuất với các doanh nghiệp phân phối và giữa các nhà phân phối với nhau để từng bước phát triển thành các tập đoàn thương mại lớn với hệ thống phân phối hiện đại có tính toàn cầu. Để tăng khả năng cạnh tranh, giữ được thị phần bán lẻ ngay trên “sân nhà”, các doanh nghiệp phải xác định một nhiệm vụ trọng tâm là hướng đến đa dạng hóa mặt hàng, nâng cao chất lượng hàng hóa. Các siêu thị,

đơn vị bán lẻ cần phát huy thế mạnh am hiểu nguồn hàng địa phương, đa dạng hóa các mặt hàng, tiết kiệm chi phí để hạ giá thành sản phẩm, tăng hiệu quả kinh doanh.

Thứ hai, cần chủ động trong việc nâng cao năng lực của đội ngũ lãnh đạo, quản lý của doanh nghiệp mình, ngoài việc tham gia đào tạo và tự trang bị cho mình các kinh nghiệm trong lĩnh vực xây dựng hệ thống phân phối bán lẻ hiện đại, thì các chủ doanh nghiệp cũng cần học hỏi các kinh nghiệm từ các tập đoàn bán lẻ từ nhiều quốc gia trên thế giới.

Thứ ba, các doanh nghiệp cần chủ động đào tạo, thu hút nguồn nhân lực có chất lượng cao; thường xuyên bồi dưỡng kiến thức, tay nghề của mỗi nhân viên. Mỗi doanh nghiệp bán lẻ trong nước cần hoàn thiện về kỹ năng giao tiếp, kỹ năng bán hàng cũng như phong cách phục vụ khách hàng, đó là vừa văn minh, hiện đại vừa gần gũi phù hợp với văn hóa truyền thống. Bên cạnh đó, chú trọng đến các chính sách hậu mãi, chăm sóc khách hàng để tạo được niềm tin và sự gắn bó của người tiêu dùng.

Thứ tư, các doanh nghiệp bán lẻ trong nước cũng cần tăng cường liên doanh, liên kết với nhau, tạo một tổng lực mạnh mẽ, một chỗ đứng vững chắc cho hàng hóa sản xuất trong nước. Đặc biệt là giữa các doanh nghiệp bán lẻ cũng cần thống nhất lợi ích chung để tạo nên sức mạnh tập thể của các doanh nghiệp bán lẻ nội địa nhằm cạnh tranh với các tập đoàn bán lẻ nước ngoài.

Thứ năm, các doanh nghiệp bán lẻ trong nước phải đầu tư xây dựng thương hiệu để tạo uy tín và nét đặc trưng riêng trong tâm trí người tiêu dùng, thể hiện sự cam kết về chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng và xã hội.

3.2 Về phía Nhà nước

Hiện nhiều doanh nghiệp phân phối bán lẻ trong nước cũng đang nỗ lực phát triển mạng lưới để hình thành một hệ thống phân phối bán lẻ chuyên nghiệp, nhằm đáp ứng được với yêu cầu của thị trường. Tuy vậy, trước sự cạnh tranh khốc liệt của thị trường, ngoài sự tự nỗ lực để nâng cao năng lực cạnh tranh của mình, thì các doanh nghiệp bán lẻ trong nước

cần nhận được sự quan tâm hỗ trợ từ nhà nước để có một môi trường kinh doanh thuận lợi.

Thứ nhất, Nhà nước cần quan tâm, hỗ trợ các doanh nghiệp về cơ sở hạ tầng. Đối với các doanh nghiệp bán lẻ, mức đi thuê các mặt bằng phục vụ cho bán lẻ là quá lớn, chưa nói đến các chi phí khác như điện, xăng, dầu... khiến việc thuê mặt bằng để mở rộng kinh doanh của các doanh nghiệp tham gia hệ thống phân phối là quá khó khăn.

Thứ hai, Nhà nước cần tích cực đẩy mạnh xúc tiến thương mại quốc gia đồng thời cũng cần hỗ trợ tích cực cho cộng đồng doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp phân phối bán lẻ nói riêng trong xây dựng và phát triển thương hiệu Việt, chú trọng các khu vực thị trường tập trung đông dân cư; phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng phục vụ cho phát triển thương mại nói chung và hoạt động bán lẻ nói riêng có như vậy mới từng bước hình thành thị trường bán lẻ quy mô và hiện đại đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Thứ ba, ngoài việc hỗ trợ doanh nghiệp trong nước về mặt bằng, Nhà nước cần có cơ chế ưu đãi về vốn và lãi suất, các cơ quan quản lý nhà nước phải kiểm soát kỹ tình trạng chuyển giá, buôn lậu và gian lận thương mại, trốn thuế của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài đang hoạt động ở Việt Nam.

4. Kết luận

Thị trường bán lẻ VN đang không ngừng phát triển theo xu hướng hiện đại, hội nhập với thị trường khu vực và thế giới. Việc hội nhập đã đem lại nhiều thách thức đối với các doanh nghiệp bán lẻ nội địa. Tuy nhiên, điều này cũng tạo động lực để các doanh nghiệp bán lẻ phải nỗ lực rất lớn trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh, để đảm bảo sự tồn tại và phát triển bền ở một thị trường đầy tiềm năng nhưng rất nhiều áp lực từ các các tập đoàn bán lẻ nước ngoài. Sự hỗ trợ, định hướng của Chính phủ, các Hiệp hội, đặc biệt là Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam là rất cần thiết, đảm bảo sự phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam đi đúng hướng, vừa mang tính cạnh tranh, vừa mang tính hợp tác phát triển, đặc biệt là tính hiện đại và sự hội nhập vào thị trường bán lẻ toàn cầu. □

Tài liệu tham khảo:

1. Tổng cục Thống kê 2011. *Niên giám thống kê Việt Nam*. NXB Thống kê.
2. Hương Ly. 2013. *Thị trường bán lẻ trong nước, doanh nghiệp nội yếu thế*. Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam. Địa chỉ: <http://vccinews.vn/?page=detail&folder=81&Id=8792>.
3. Song Linh. 2011. *Thị trường bán lẻ Việt Nam liên tiếp rớt hạng*. Báo mạng VNEXPRESS. Địa chỉ: <http://vnexpress.net/gl/kinh-doanh/2011/06/thi-truong-ban-le-viet-nam-lien-tiep-rot-hang/>
4. Đình Thanh. 2013. *Thị trường bán lẻ, doanh nghiệp nước ngoài đang chiếm ưu thế*. Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam. Địa chỉ: <http://vccinews.vn/?page=detail&folder=165&Id=8839>.