

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

BỘ CÔNG THƯƠNG

VIỆN NGHIÊN CỨU THƯƠNG MẠI



PHẠM HỮU THÌN

**GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÁC LOẠI HÌNH TỔ CHỨC BÁN LẺ
VĂN MINH, HIỆN ĐẠI Ở VIỆT NAM**

Chuyên ngành: THƯƠNG MẠI

Mã số: 62.34.10.01

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

HÀ NỘI - 2008

CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI
VIỆN NGHIÊN CỨU THƯƠNG MẠI - BỘ CÔNG THƯƠNG



Người hướng dẫn khoa học:

1. PGS.TS. HOÀNG THỌ XUÂN
Bộ Công Thương
2. TS. TRẦN KIM HÀO
Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương

Phản biện 1: GS.TS. ĐẶNG ĐÌNH ĐÀO
Trường Đại học Kinh tế quốc dân

Phản biện 2: PGS.TS. PHẠM CÔNG ĐOÀN
Trường Đại học Thương mại

Phản biện 3: PGS.TS. LÊ XUÂN BÁ
Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương

Luận án được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận án cấp Nhà nước họp
tại Viện Nghiên cứu Thương mại - Bộ Công Thương
Vào hồi 16 giờ 00□ ngày 04 tháng 02 năm 2009

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia, Hà Nội
- Thư viện Viện Nghiên cứu Thương mại

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ

1. Phạm Hữu Thìn (2000), “Siêu thị và CH tự chọn ở Việt Nam”, *Tạp chí Thương mại* (số 22 tháng 11 - 2000), tr. 23-24.
2. Phạm Hữu Thìn (2001), “Vai trò của chợ bán buôn ở Nhật Bản”, *Tạp chí Thương mại* (số 23 tháng 8 - 2001), tr.22.
3. Phạm Hữu Thìn (2004), “Mô hình phân phối hàng hóa hiện đại ở Việt Nam - sau hơn 10 năm phát triển”, *Tạp chí Thương mại* (số 37 tháng 10 - 2004), tr. 2-5.
4. Phạm Hữu Thìn (2005), “Chính sách tạo lập và phát triển chuỗi cửa hàng ở Trung Quốc”, *Tạp chí Thương mại* (số 10 tháng 3 - 2005), tr.12-14.
5. Phạm Hữu Thìn (2005), “Trung Quốc: Phát triển chuỗi cửa hàng bán lẻ”, *Tạp chí Thương mại* (số 38 tháng 10 - 2005), tr.15-16.
6. Phạm Hữu Thìn (2006), “Chính sách thu hút đầu tư nước ngoài trong phân phối hàng hóa nội địa của Trung Quốc - Trước và sau khi gia nhập WTO -”, *Tạp chí Thương mại*, (số 30-2006, tr.15-17) và (số 31- 2006, tr.13-14 và 16).
7. Phạm Hữu Thìn (2006), “Mô hình siêu trung tâm mua sắm ở Trung Quốc”, *Tạp chí Thương mại* (số 46-2006), tr. 14-15.
8. Phạm Hữu Thìn (2006), “Chuỗi cửa hàng bán lẻ ở Trung Quốc: Chính sách và xu hướng phát triển sau 3 năm gia nhập WTO”, *Tạp chí Quản lý kinh tế* (số 9 tháng 7+8-2006), tr. 67-78.
9. Phạm Hữu Thìn (2008), “Tiêu chí xây dựng và đánh giá các loại hình tổ chức bán lẻ văn minh, hiện đại ở Việt Nam”, *Tạp chí Thương mại*, (số 34/2008, tr. 5-6) và (số 35/2008, tr.12-13).

(1) Hệ thống hóa và phát triển thêm những vấn đề lý luận cơ bản về các LHTCBL và phát triển các LHTCBLVMHĐ. Qua đó, góp phần làm rõ những luận giải mang tính khoa học để bổ sung nhận thức về LHTCBL và tính đa dạng của các LHTCBL nói chung cũng như LHTCBLVMHĐ nói riêng.

(2) Khái quát đưa ra những nét chung nhất về khái niệm, đặc điểm phổ biến của các LHTCBLVMHĐ; tổng hợp rút ra một số xu hướng phát triển chung của ngành bán lẻ và các LHTCBLVMHĐ trên thế giới cũng như xu hướng đang diễn ra trong sự phát triển của các LHTCBL này ở Việt Nam.

(3) Tổng hợp, phân tích làm rõ các yếu tố tác động đến sự phát triển của các LHTCBLVMHĐ cũng như sự cần thiết, các điều kiện, cơ hội và thách thức trong sự phát triển các LHTCBL này ở Việt Nam.

(4) Khái quát rút ra một số kinh nghiệm cho Việt Nam (cả phía Nhà nước và DN) trên cơ sở phân tích, làm rõ một số chính sách, kinh nghiệm nước ngoài về phát triển các LHTCBLVMHĐ.

(5) Đồng thời với việc tổng hợp, phân tích làm rõ những đặc điểm có tính khái quát về phát triển theo phân kỳ và đánh giá thực trạng phát triển các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam theo các nhóm nội dung với các tiêu chí, chỉ tiêu cụ thể đề xuất ở phần lý luận, luận án đã hệ thống hóa và đánh giá một cách toàn diện trên các khía cạnh có liên quan về công tác quản lý nhà nước đối với các LHTCBL này ở Việt Nam; làm rõ những kết quả, hạn chế, bất cập và nguyên nhân ảnh hưởng đến sự phát triển của LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam. Từ đó, rút ra những vấn đề cần giải quyết trong sự phát triển và quản lý nhà nước đối với các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam.

(6) Trên cơ sở luận giải về tính văn minh, hiện đại của LHTCBL và đề xuất khái niệm và các nhóm tiêu chí tổng hợp để xác định LHTCBLVMHĐ cũng như điều kiện đặc thù của Việt Nam, luận án đã triển khai làm rõ các nội dung cụ thể của từng nhóm tiêu chí xác định làm cơ sở cho việc xây dựng và đánh giá các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam.

(7) Từ những kết quả nghiên cứu trên đây, luận án đã đề xuất hệ thống 10 nhóm giải pháp vĩ mô (đối với DN bán lẻ) và 7 nhóm giải pháp vĩ mô (đối với Nhà nước) về phát triển các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam trên cơ sở các quan điểm, mục tiêu, tiêu chí và định hướng phát triển được tác giả định hình trong toàn bộ quá trình nghiên cứu về các LHTCBL này./.

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Từ khi thực hiện chính sách đổi mới, cuộc sống của người Việt Nam đã và đang có những cải thiện đáng kể. Hiện tại, tuy mức sống chung còn thấp, nhưng ở khu vực đô thị, nhất là ở các thành phố lớn, sức tiêu dùng cá nhân mà trung tâm là của tầng lớp có thu nhập từ trung bình khá trở lên đang tăng mạnh và đòi hỏi ngày càng cao và đa dạng đối với hàng hóa, dịch vụ. Thêm nữa, số lượng người nước ngoài và Việt kiều đến Việt Nam du lịch và đầu tư, làm ăn ngày một nhiều. Vì vậy, việc đáp ứng nhu cầu của các tầng lớp khách hàng này bằng các loại hình tổ chức bán lẻ văn minh, hiện đại (**LHTCBLVMHĐ**) đang trở nên cần thiết. Mặt khác, do nếp sống công nghiệp đang dần hình thành ở các khu công nghiệp và đô thị cùng với tỷ lệ phụ nữ đi làm cao nên thời gian dành cho mua sắm ngày thường sẽ ít hơn; và trái ngược với tác động này là việc thực hiện chế độ tuần làm việc 40 giờ nên thời gian dành cho mua sắm \square giải trí sẽ nhiều hơn... Tất cả những tác động, thay đổi này đòi hỏi loại hình tổ chức bán lẻ phải đa dạng, phong phú, tiện dụng hơn, đan xen cùng tồn tại nhằm thỏa mãn được mọi nhu cầu: cả đối tượng và thời gian mua sắm.

Khoảng 15 năm trở lại đây, một số loại hình tổ chức bán lẻ (**LHTCBL**) theo mô hình của các nước tiên tiến đã xuất hiện ở Việt Nam, chủ yếu ở một số thành phố lớn. Tuy quy mô còn nhỏ, số lượng chưa nhiều, nhưng các LHTCBL này đã và đang đáp ứng được phần nào nhu cầu mua sắm, tiêu dùng và có những tác động tích cực đến tiến trình cải cách các LHTCBL ở Việt Nam. Mặc dù vậy, nhìn trên tổng thể, so với các nước tiên tiến và ngay cả so với một số nước trong khu vực thì ngành bán lẻ Việt Nam vẫn còn nhiều bất cập. Sự ra đời, phát triển của một số LHTCBLVMHĐ trong thời gian dài hầu như đều do tự bản thân các doanh nghiệp (DN), cá nhân kinh doanh thực hiện, mang nặng tính tự phát; cả Nhà nước và DN còn thiếu những giải pháp đồng bộ, phù hợp với điều kiện Việt Nam. Nhận thức, hiểu biết về đặc điểm loại hình, mô hình **vận doanh**¹, phân loại, tên gọi \square của từng LHTCBL này còn không ít bất cập và khác biệt trong giới chuyên môn, học thuật cũng như DN và người tiêu dùng (NTD)... Điều đó xuất phát từ nhiều nguyên nhân, trong đó có một nguyên nhân không kém phần quan trọng là do chúng ta còn thiếu những nghiên cứu, tổng

¹ Trong tóm tắt luận án này, “**vận doanh**” là từ để chỉ việc: quản lý (hoặc tổ chức, quản lý), vận hành (hay điều hành) kinh doanh (hoặc hoạt động kinh doanh).

kết mang tính toàn diện, khoa học (cả lý luận và thực tiễn) về các LHTCBLVMHĐ làm cơ sở cho việc đề ra các định hướng và giải pháp phát triển các LHTCBL này ở Việt Nam.

Với nhận thức và những yêu cầu nêu trên, đã thôi thúc tác giả chọn đề tài nghiên cứu: □**Giải pháp phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ văn minh, hiện đại ở Việt Nam**□, với hy vọng sẽ làm sáng tỏ và đóng góp phần nào vào việc giải quyết những vấn đề đang và sẽ đặt ra.

2. Tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước: Ở trong nước, đã có một số luận văn tốt nghiệp đại học, đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ, cấp cơ sở□ về và liên quan đến siêu thị (ST), cửa hàng (CH) tiện lợi, siêu thị ảo□, nhưng bản thân chưa gặp một công trình nào mang tính tổng hợp, toàn diện đề cập cả về lý luận và thực tiễn về các LHTCBLVMHĐ. Ở ngoài nước, các LHTCBLVMHĐ đã ra đời và phát triển cách đây nhiều thập kỷ. Hiện có một số tài liệu liên quan thu thập được qua học tập, nghiên cứu, khảo sát thực tế về các LHTCBL này nhưng còn rải rác..., rất cần được hệ thống hóa và chọn lọc để vận dụng vào điều kiện Việt Nam thông qua các đề tài nghiên cứu về vấn đề này.

3. Mục đích nghiên cứu của luận án: ① Hệ thống hóa và phát triển thêm những vấn đề lý luận cơ bản về các LHTCBL và phát triển LHTCBLVMHĐ; làm rõ các yếu tố tác động, sự cần thiết và điều kiện phát triển các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam; ② Tổng hợp, khái quát hóa về đặc điểm của từng LHTCBLVMHĐ và xu hướng phát triển của các LHTCBL này trên thế giới; ③ Phân tích thực trạng phát triển, làm rõ kết quả, chuyển biến; chỉ ra những đặc thù, khác biệt, những hạn chế, bất cập và nguyên nhân ảnh hưởng đến sự phát triển của các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam; và ④ Đề xuất các quan điểm, mục tiêu, tiêu chí, định hướng phát triển; các tiêu chí xác định và giải pháp phát triển các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam.

4. Đối tượng nghiên cứu của luận án là các LHTCBLVMHĐ trong ngành dịch vụ phân phối hàng tiêu dùng, bao gồm đặc điểm loại hình và các yếu tố tác động tới sự phát triển các LHTCBL này. Các LHTCBLVMHĐ được nghiên cứu bao gồm các *loại hình CH² bán lẻ* VMHĐ và các loại hình chuỗi CH, trung tâm mua sắm (TTMS) là *hình thức tổ chức, vận doanh* của các loại hình CH bán lẻ.

5. Phạm vi nghiên cứu của luận án: ① *Loại hình CH bán lẻ VMHĐ* có nhiều dạng tổ chức khác nhau, luận án tập trung nghiên cứu vào các loại hình CH bán

² Trong tóm tắt luận án, nhiều trường hợp từ “cửa hàng” (CH) là để chỉ chung cho cả các loại hình siêu thị, trong đó có cả đại siêu thị.

đổi mới, phát triển các cơ sở bán lẻ VMHĐ; tổ chức, vận doanh các CH theo mô hình chuỗi; thu hút các CH độc lập vào làm CH chuỗi thành viên; phát triển loại hình CH bán giá rẻ; liên kết, hợp tác trong đầu tư phát triển các LHTCBLVMHĐ...; đầu tư nghiên cứu và ứng dụng các thành tựu khoa học và công nghệ liên quan đến bán lẻ hiện đại, nhất là phát triển chuỗi CH; nhượng quyền và/hoặc đầu tư xây dựng cơ sở bán lẻ mang thương hiệu của DN trong nước ở nước ngoài... Để những chính sách khuyến khích như một định hướng trên nhanh chóng thành hiện thực, luận án đã phân tích và đề xuất các nội dung cụ thể có liên quan tập trung vào: ① Giải pháp về đất đai và đầu tư xây dựng; ② Giải pháp thu hút vốn đầu tư; và ③ Các giải pháp có liên quan khác.

3.6.2.4. Hỗ trợ DN bán lẻ trong tạo nguồn hàng nông sản thực phẩm và giúp nông dân bán được sản phẩm làm ra thông qua các LHTCBLVMHĐ: Giải pháp này được tách biệt và nhấn mạnh là do ở Việt Nam, hiện loại hàng tiêu dùng chủ yếu này ít được bán qua các LHTCBLVMHĐ và do vậy, tác động trở lại đối với việc tổ chức sản xuất và chế biến mặt hàng này bị hạn chế. Luận án đã tổng hợp đề xuất một số biện pháp cụ thể liên quan đến việc thực hiện giải pháp này.

3.6.2.5. Tăng cường công tác nghiên cứu, tuyên truyền, giáo dục, đào tạo về các LHTCBLVMHĐ: để nâng cao nhận thức, hiểu biết của toàn xã hội về các LHTCBLVMHĐ và sự cần thiết phát triển các LHTCBL này, luận án đã đề xuất cụ thể về nội dung, đối tượng, hình thức và biện pháp thực hiện các công tác này; và xác định đây là giải pháp cần phải ưu tiên thực hiện trước.

3.6.2.6. Khuyến khích phát triển và tăng cường vai trò của hội: Phát triển hội về từng LHTCBLVMHĐ như hội ST, hội CH chuyên doanh, hội CH tiện lợi, hội TTMS, hội chuỗi CH và nhượng quyền thương mại... nhằm làm cầu nối giữa các DN vận doanh từng LHTCBL này với các đối tác cung cấp hàng hóa hoặc với các cơ quan quản lý nhà nước. Qua hội để có điều kiện tổ chức nhiều hoạt động chung được thuận lợi và có hiệu quả hơn...

3.6.2.7. Đổi mới, tăng cường công tác thanh, kiểm tra và các giải pháp khác có liên quan như: xây dựng quy chế xét tặng Danh hiệu “cửa hàng đạt chuẩn văn minh, hiện đại”; hoàn thiện các tiêu thức và chế độ báo cáo thống kê có liên quan đến các LHTCBLVMHĐ; quy định chế độ tổng điều tra định kỳ nhằm làm rõ thực trạng của từng LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam...

KẾT LUẬN

Trên cơ sở xác định rõ mục tiêu, nội dung nghiên cứu của đề tài và vận dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu, luận án đã hoàn thành và đạt được các kết quả mới sau:

hành, giải quyết khiếu nại...; còn phong cách riêng thể hiện ở logo riêng trên bảng hiệu hay trên ấn phẩm quảng cáo, túi đựng hàng, ở cách bài trí CH, trang phục nhân viên và những dịch vụ hấp dẫn khách hàng...

3.6.1.10. Xây dựng hình ảnh đẹp về CH và các giải pháp liên quan khác:

DN cần chú ý đến các yếu tố tạo ra “hình ảnh CH” (như vị trí CH, hàng hóa kinh doanh, dịch vụ kèm theo và bầu không khí CH). Ngoài ra, trong quá trình tìm địa điểm, thiết kế, xây dựng và vận doanh CH, DN bán lẻ còn cần phải chú ý đến các vấn đề như: khả năng bổ sung, thay thế mặt hàng, dịch vụ kinh doanh; luân xa bán lẻ; các tiến bộ công nghệ trong bán lẻ; các tiêu chuẩn và đặc tính của CH liên quan đến quyết định mua hàng và lựa chọn CH; xác định đối tượng khách hàng và điểm tới hạn về khách hàng của CH; thiết kế xây dựng CH...

3.6.2. Nhóm một số giải pháp vĩ mô

3.6.2.1. Hoàn thiện môi trường pháp lý điều chỉnh sự phát triển và quản lý hoạt động của các LHTCBLVMHĐ, bao gồm

① Quy định về tiêu chuẩn loại hình, quy hoạch phát triển và tiêu chuẩn thiết kế từng loại hình cơ sở bán lẻ VMHĐ; ② Định mức và tiêu chuẩn hướng dẫn xác định vị trí và khoảng cách giữa các cơ sở bán lẻ VMHĐ...; ③ Quy định để điều chỉnh việc quy hoạch và xây dựng các cơ sở bán lẻ, nhất là cơ sở quy mô lớn; ④ Thành lập và đưa ra các quy định về tiêu chuẩn thành viên, quy chế hoạt động của cơ quan chuyên về xem xét, đánh giá tác động và phê chuẩn các dự án xây dựng cơ sở bán lẻ mới; ⑤ Quy định về quản lý hoạt động của tất cả các LHTCBLVMHĐ, tiến tới nghiên cứu xây dựng một văn bản quy phạm pháp luật (luật hoặc pháp lệnh) có tính chuyên biệt điều chỉnh toàn diện hoạt động bán lẻ và sự phát triển của các LHTCBL, trong đó có LHTCBLVMHĐ.

3.6.2.2. Thu hút đi đôi với kiểm soát đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực phân phối bán lẻ và giám sát sự phát triển thái quá của các cơ sở bán lẻ quy mô lớn:

Đưa ra “định lượng” thu hút đầu tư nước ngoài phù hợp cả về thời gian, đối tượng và số lượng để vừa có thể làm đối trọng, tạo sự cạnh tranh nhằm đẩy nhanh quá trình hiện đại hóa ngành bán lẻ, vừa không để phát sinh các vấn đề xã hội và đe dọa đến chủ quyền quốc gia; ưu đãi cụ thể hơn để thu hút và phát huy mạnh mẽ nguồn lực của Việt kiều; ban hành các quy định để điều chỉnh, kiểm soát đầu tư nước ngoài; cụ thể hóa các tiêu chí để kiểm tra nhu cầu kinh tế khi xem xét, chấp thuận cho phép nhà đầu tư nước ngoài thành lập cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở thứ nhất... và các quy định về quy hoạch, đánh giá tác động, hiệp thương trong việc mở cơ sở bán lẻ quy mô lớn...

3.6.2.3. Xây dựng chính sách khuyến khích và giải pháp hỗ trợ phát triển các LHTCBLVMHĐ: Các chính sách khuyến khích cần tập trung vào: đầu tư

lẻ tiêu biểu như ST các loại; CH tiện lợi; CH chuyên doanh; CH bách hóa³ và CH bán giá rẻ. Luận án coi loại hình bán lẻ không qua CH (như bán hàng qua: ti-vi, bưu điện, điện thoại, bán hàng trực tuyến và bán hàng bằng máy bán hàng tự động) là những hình thức bán hàng mà nhà bán lẻ sử dụng để bổ sung hay kết hợp nhằm tăng hiệu quả kinh doanh của CH hiện hữu. ② Về đánh giá thực trạng phát triển, luận án chủ yếu tập trung vào các LHTCBLVMHĐ mới ra đời ở Việt Nam từ cuối nửa đầu thập niên 1990 trở lại đây. Tuy nhiên, do giới hạn bởi mục đích nghiên cứu cũng như khuôn khổ của luận án và những hạn chế trong thu thập dữ liệu... nên luận án chủ yếu tập trung đánh giá sự phát triển của các LHTCBLVMHĐ thông qua mức độ hoàn thiện về đặc điểm loại hình theo các tiêu chí xác định các LHTCBLVMHĐ.

6. Phương pháp nghiên cứu: Trên cơ sở vận dụng phương pháp luận chung là phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, từ cụ thể đến khái quát, kết hợp lôgic và lịch sử, luận án đã sử dụng các phương pháp cụ thể như phân tích, so sánh, tổng hợp, mô hình hóa, khảo sát thực tế, thống kê toán học vào việc nghiên cứu và triển khai thực hiện đề tài.

7. Ý nghĩa khoa học của luận án: ① Giúp các nhà nghiên cứu, giảng dạy chuyên môn có một cái nhìn mới và toàn diện hơn về các LHTCBL nói chung và LHTCBLVMHĐ nói riêng, qua đó góp phần bổ sung nhận thức và hoàn thiện hơn những vấn đề lý luận cơ bản về bán lẻ và phát triển các LHTCBLVMHĐ; ② Tạo lập cơ sở khoa học giúp các nhà hoạch định chính sách vĩ mô và DN bán lẻ⁴ Việt Nam có một cái nhìn toàn diện và cụ thể trong việc xây dựng các quy định về tiêu chuẩn loại hình, quy hoạch phát triển, tiêu chuẩn thiết kế... các LHTCBLVMHĐ cũng như xây dựng cơ chế, chính sách phát triển, thiết lập và tiến hành các kế hoạch, chiến lược phát triển các LHTCBL này, qua đó góp phần nâng cao hiệu lực quản lý của Nhà nước về lĩnh vực bán lẻ và hiệu quả kinh doanh của DN bán lẻ Việt Nam.

8. Những đóng góp mới về khoa học của luận án: ① Bổ sung, làm rõ một số nội dung cơ bản mang tính khoa học về LHTCBL và tính đa dạng của nó; luận giải đưa ra khái niệm, đồng thời rút ra 9 tiêu chí xác định LHTCBL và đề xuất 6 nhóm tiêu chí nhận dạng LHTCBLVMHĐ; ② Khái quát rút ra những nét chung

³ CH bách hóa (department store) đề cập trong tóm tắt luận án là loại CH bách hóa hiện đại ở các nước phát triển chứ không phải là dạng “CH bách hóa tổng hợp” tồn tại ở miền Bắc Việt Nam thời bao cấp. Nhiều trường hợp, CH bách hóa (department store) quy mô lớn trông giống như TTMS dạng khép kín.

⁴ Trong tóm tắt luận án này, “DN bán lẻ” là cụm từ để chỉ chung cho DN chuyên về bán lẻ hoặc DN có kiêm chức năng bán lẻ hàng tiêu dùng.

nhất về khái niệm và đặc điểm phổ biến của các LHTCBLVMHĐ tiêu biểu trên thế giới; ③ Tổng hợp đưa ra khái niệm phát triển các LHTCBLVMHĐ, đề xuất 3 nhóm tiêu chí đánh giá sự phát triển của các LHTCBL này; ④ Từ kinh nghiệm thực tế nước ngoài, khái quát rút ra 9 kinh nghiệm làm bài học cho Việt Nam về phát triển các LHTCBLVMHĐ; ⑤ Xác định và làm rõ 6 nhóm yếu tố tác động và 3 lý do về sự cần thiết phát triển các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam cũng như các điều kiện, cơ hội và thách thức đối với sự phát triển các LHTCBL này ở Việt Nam; ⑥ Phân tích rút ra 7 xu hướng phát triển của ngành bán lẻ và các LHTCBLVMHĐ trên thế giới cùng 5 xu hướng đang diễn ra trong sự phát triển của các LHTCBL này ở Việt Nam; ⑦ Đề xuất nội dung cụ thể của 6 nhóm tiêu chí làm cơ sở cho việc xây dựng và đánh giá các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam; ⑧ Chỉ rõ những kết quả, hạn chế, bất cập, nguyên nhân và những vấn đề cần giải quyết trong sự phát triển và quản lý nhà nước đối với các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam; giới thiệu các LHTCBLVMHĐ tiêu biểu (tương ứng với mô hình, thương hiệu cụ thể) phù hợp với điều kiện Việt Nam; ⑨ Đề xuất 6 quan điểm, 3 mục tiêu, 5 tiêu chí và định hướng về 4 khía cạnh có liên quan cùng hệ thống 10 nhóm giải pháp đối với DN và 7 nhóm giải pháp vĩ mô về phát triển các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam.

9. Kết cấu của luận án: Luận án dài 189 trang, bao gồm 3 chương (chương 1: 63 trang, chương 2: 53 trang, chương 3: 66 trang), Phần mở đầu dài 5 trang và Kết luận dài 2 trang. Tài liệu tham khảo dài 5 trang với 80 danh mục (trong đó, tiếng Việt 39, tiếng Anh 22, tiếng Nhật Bản 18 và tiếng Trung Quốc 01); Phụ lục dài 26 trang. Luận án có 14 bảng, 10 hình, 01 hốp và 01 mẫu báo cáo.

Chương 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ LOẠI HÌNH TỔ CHỨC BÁN LẺ VÀ PHÁT TRIỂN LOẠI HÌNH TỔ CHỨC BÁN LẺ VĂN MINH, HIỆN ĐẠI

1.1. LOẠI HÌNH TỔ CHỨC BÁN LẺ VÀ LOẠI HÌNH TỔ CHỨC BÁN LẺ VĂN MINH, HIỆN ĐẠI

1.1.1. Loại hình tổ chức bán lẻ và tính đa dạng của nó

LHTCBL là loại hình CH bán lẻ và hình thức tổ chức, quản lý, vận hành hoạt động kinh doanh của nó (hay tóm lược hơn, có thể gọi: *LHTCBL là loại hình CH bán lẻ và hình thức tổ chức, vận doanh của nó*). Với nội hàm là *loại hình CH bán lẻ* (tức là tổng hợp hay hỗn hợp các chiến lược kinh doanh mà nhà bán lẻ áp dụng ở CH là nơi thực hành bán lẻ cụ thể), LHTCBL bao gồm các loại hình CH bán lẻ hiện đại chủ yếu như: ST, CH tiện lợi, CH chuyên doanh, CH bách hóa, CH bán giá rẻ. Kết hợp với nội hàm là *hình thức tổ chức, vận doanh*

tạo được cảm giác mới lạ, tăng hiệu quả thu hút và kích thích khách mua hàng. *Về chính sách giá cả:* tùy đặc điểm loại hình CH, DN cần tính toán để áp dụng một chính sách giá hợp lý, nhất là trong điều kiện thị trường Việt Nam hiện nay, giá vẫn đang là yếu tố cạnh tranh hàng đầu. Bằng các biện pháp tiết giảm chi phí, DN bán lẻ phải phấn đấu để đưa ra mức giá không rẻ hơn thì cũng ngang bằng với thị trường, kết hợp với dịch vụ tốt, chất lượng hàng hóa cao, cùng với những ưu điểm vượt trội khác của LHTCBLVMHĐ sẽ là hấp lực kéo hút khách hàng... *Về phương thức bán hàng:* do chi phí nhân công của Việt Nam đang vào loại rẻ, nên bên cạnh “tự phục vụ” (thuần túy), DN bán lẻ cần lưu ý áp dụng phương thức “tự phục vụ” có trợ giúp của người bán hàng với các mức độ khác nhau tùy từng loại hình CH và không loại trừ ngay cả đối với loại hình ST... *Về hình thức bán hàng:* ngoài bán hàng tại CH, để bắt kịp với sự phát triển nhanh chóng của hoạt động thương mại về cả thời gian lẫn không gian, các DN cần đẩy nhanh việc nghiên cứu, kết hợp áp dụng có chọn lọc các hình thức bán hàng không qua CH, nhất là bán hàng trực tuyến để vừa xúc tiến việc quảng bá thương hiệu, vừa có thêm cơ hội tăng khách hàng và hiệu quả kinh doanh. *Về khuyến mại:* các cơ sở (DN) bán lẻ cần chủ động lập kế hoạch và tổ chức các đợt khuyến mại giảm giá lớn và vận động các nhà cung cấp cùng tham gia...

3.6.1.6. Nghiên cứu áp dụng chính sách thống lĩnh trong việc phát triển chuỗi CH tiện lợi (mở nhiều CH ở một khu vực): Chủ yếu áp dụng trong triển khai phát triển chuỗi CH tiện lợi theo phương thức nhượng quyền.

3.6.1.7. Áp dụng các biện pháp tiết giảm chi phí xây dựng và vận doanh CH: Tiêu chuẩn hóa về quy mô CH, thiết kế, trang trí CH, quy trình vận doanh...; mở CH ở vị trí có giá đất, chi phí xây dựng và vận doanh CH thấp; sử dụng vật liệu xây dựng, trang thiết bị đơn giản, rẻ tiền; liên kết hợp tác mua hàng, quảng cáo; đề nghị nhà cung cấp cho bán hàng trả chậm...

3.6.1.8. Nắm rõ đặc điểm vận doanh, thực hiện tiêu chuẩn hóa nhân sự, phối hợp và làm tốt công tác đào tạo, bồi dưỡng: Đặc điểm vận doanh các LHTCBLVMHĐ, nhất là vận doanh chuỗi CH mang nặng tính “chuyên môn kỹ thuật” hơn là “kinh nghiệm”, vì vậy, cần phải tiêu chuẩn hóa nhân viên theo từng chức danh công tác làm cơ sở cho công tác tuyển dụng, đào tạo; phối hợp tốt với các tổ chức trong công tác đào tạo, thông tin, học tập, trao đổi kiến thức, kinh nghiệm phát triển các LHTCBLVMHĐ (kể cả trong và ngoài nước)...

3.6.1.9. Xây dựng, tăng cường tính chuyên nghiệp và phong cách riêng trong vận doanh các LHTCBLVMHĐ: Tính chuyên nghiệp thể hiện trong tất cả các hoạt động của CH hay chuỗi CH, từ ở khâu thu mua (bố trí nhân viên mua hàng chuyên nghiệp...), thanh toán (với sự hỗ trợ của các thiết bị chuyên dùng...) đến các hoạt động dịch vụ khách hàng như tư vấn, hướng dẫn, bảo

ST) và CH bán giá rẻ (như CH dạng nhà kho và CH hội viên dạng nhà kho) phục vụ đông đảo đối tượng NTD với các mặt hàng trung bình thiết yếu trong cuộc sống thường nhật; ② CH tiện lợi phục vụ cho từng khu vực dân cư trong bán kính hẹp với nhu cầu mua sắm nhanh các mặt hàng thiết yếu; và ③ TTMS (trong đó có TTMS kết hợp với chợ bán lẻ truyền thống) hay CH bách hóa phục vụ cho các đối tượng có khả năng mua sắm hàng cao cấp, khách du lịch, gắn liền với các dịch vụ giải trí, làm đẹp...

3.6.1.3. Xây dựng mô hình chuỗi CH: Để thực hiện việc mở và vận doanh hàng loạt CH một cách có hiệu quả, chuỗi CH phải đạt được các yêu cầu sau: ① Mua hàng với số lượng lớn; ② Tạo ra sự khác biệt hóa hoặc ưu thế về giá bán so với DN bán lẻ khác; ③ Thiết lập hệ thống logistics và thông tin riêng; ④ Thực hiện phương châm “bán hàng nhiều mà thu lãi ít”; ⑤ Thực hiện quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng có mức độ ảnh hưởng rộng; ⑥ Tiêu chuẩn hóa việc thiết kế và thi công xây dựng CH, trang thiết bị, bài trí trong và ngoài CH; ⑦ Lấy tiêu chuẩn hóa đơn giản hóa, chuyên môn hóa và tập trung hóa các nghiệp vụ làm *concept* của CH chuỗi... Luận án đã đưa ra mô hình về cơ cấu vận doanh chuỗi CH để các DN bán lẻ nghiên cứu vận dụng.

3.6.1.4. Xây dựng hệ thống dịch vụ logistics phục vụ hoạt động của toàn chuỗi CH: Để vận doanh các CH bán lẻ theo chuỗi (nhất là chuỗi có nhiều CH) đòi hỏi một hệ thống logistics chuyên nghiệp riêng, trong đó, với vai trò nòng cốt, trung tâm phân phối sẽ giúp nâng cao quyền lực thị trường của toàn chuỗi CH thông qua việc mua hàng tập trung với khối lượng lớn, trực tiếp từ nhà cung cấp do đó sẽ giảm được chi phí mua hàng. Ngoài ra, còn mang lại nhiều lợi ích cho toàn chuỗi và các CH thành viên như: ① sẽ độc chiếm về giá khi nhà cung cấp có chương trình khuyến mại, hoặc khi thị trường có biến động ② giúp CH giảm diện tích kho, để tăng diện tích trưng bày; và ③ giảm bớt áp lực công việc để các CH tập trung vào việc bán hàng và chăm sóc khách hàng...

3.6.1.5. Xây dựng chính sách mặt hàng, giá cả, phương thức và hình thức bán hàng, khuyến mại: Về công tác tạo nguồn hàng: mua hàng tập trung qua trung tâm phân phối; tăng cường vai trò, trách nhiệm của người mua hàng trong việc lựa chọn nhà cung cấp đáp ứng tốt nhất yêu cầu của DN. Về cơ cấu hàng hóa, dịch vụ: xây dựng chiến lược về hàng hóa kinh doanh, theo đó, mỗi CH hay rộng hơn là mỗi chuỗi CH bán lẻ cần tập trung vào một phổ mặt hàng nhất định, trong đó xác định cốt lõi của phổ mặt hàng và khả năng mở rộng đến những hàng hóa khác nhằm thỏa mãn tối đa sự lựa chọn của khách hàng mục tiêu; và về lâu dài, DN bán lẻ phải tạo được những mặt hàng đặc trưng mang thương hiệu của DN... Về trưng bày, sắp xếp hàng hóa: chú ý đến nghệ thuật trưng bày, sắp xếp hàng hóa kết hợp với thiết kế, bố trí ánh sáng để luôn

của các loại hình CH bán lẻ, LHTCBL còn bao gồm các loại hình chuỗi CH (như chuỗi CH thông thường, chuỗi CH nhượng quyền, chuỗi CH tự nguyện, chuỗi CH phức hợp) và TTMS.

Cách xác định LHTCBL dựa trên 9 tiêu chí sau: ① Vị trí quy hoạch cơ sở bán lẻ⁵; ② Phạm vi thị trường và khách hàng mục tiêu; ③ Quy mô diện tích kinh doanh; ④ Hàng hóa, dịch vụ kinh doanh; ⑤ Mức giá bán lẻ vận dụng; ⑥ Mức độ dịch vụ khách hàng; ⑦ Phương thức bán hàng, thanh toán; ⑧ Mức độ áp dụng công nghệ thông tin; ⑨ Hình thức tổ chức, vận doanh (cơ sở bán lẻ đứng độc lập hay nằm trong TTMS và/hoặc được vận doanh dựa vào loại hình chuỗi CH nào).

LHTCBL là rất đa dạng và biến đổi không ngừng, nhưng xã hội ở mỗi thời kỳ, LHTCBL thường thể hiện tập trung ở một số loại hình tiêu biểu. Tuy nhiên, có nhiều trường hợp, ranh giới giữa các LHTCBL cũng khó có thể phân biệt rõ ràng được. Có 3 nguyên nhân chính làm nảy sinh tính đa dạng của LHTCBL: ① sự khác nhau và thay đổi về cách sống, mức thu nhập cũng như quan niệm về giá trị... của NTD...; ② sự đa dạng của chính DN bán lẻ...; và ③ sự thay đổi của điều kiện - hoàn cảnh có tính chất lịch sử, xã hội, kinh tế... trong những thời kỳ nhất định ở một xã hội nhất định tác động đến các DN bán lẻ thường với mức độ không đều nhau...

1.1.2. Loại hình tổ chức bán lẻ văn minh, hiện đại: Trên cơ sở tóm lược các quan điểm phân biệt về tính “truyền thống” và tính “hiện đại” của hình thức bán hàng và CH bán lẻ cũng như luận giải về tính “văn minh” và tính “hiện đại” của LHTCBL, luận án đã thống nhất làm rõ: ① Khái niệm và các tiêu chí phân biệt CH bán lẻ truyền thống và CH bán lẻ hiện đại, ② Tính “văn minh, hiện đại” của LHTCBL; và ③ Đưa ra khái niệm về LHTCBLVMHĐ và 6 nhóm tiêu chí xác định LHTCBL này. Trong đó, **LHTCBLVMHĐ** là LHTCBL có các đặc điểm cơ bản phù hợp với đặc điểm phổ biến theo các cấp loại khác nhau của từng LHTCBL tương ứng cũng như phù hợp với các loại quy hoạch liên quan và đặc thù của địa phương, có tính chuyên nghiệp cao trong tổ chức, quản lý, vận hành kinh doanh, áp dụng công nghệ và nghệ thuật marketing trong bán lẻ cũng như trong giao tiếp, phục vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu mua sắm và tiêu dùng đa dạng và luôn thay đổi của tập khách hàng trên thị trường mục tiêu.

1.1.3. Một số thuyết, giả thuyết về động thái của loại hình tổ chức bán lẻ và chính sách thống lĩnh trong triển khai chuỗi cửa hàng

⁵ Cụm từ “cơ sở bán lẻ” là để gọi chung cho các loại hình: CH (gồm cả ST), TTMS (gồm cả TTMM với nghĩa là TTMS).

- Luận án đã tóm tắt trình bày một số thuyết và giả thuyết về động lực ra đời, biến đổi và xu hướng phát triển của các LHTCBL như: Lý thuyết “Luân xa bán lẻ” của giáo sư Malcolm.P. McNair, Lý thuyết “vòng đời cửa hàng” của giáo sư Marc Dupuis và Giả thuyết của O. Nielsen với mục đích làm rõ hơn cơ sở khoa học về tính đa dạng của LHTCBL.

- Chính sách thống lĩnh (dominant policy) sử dụng trong lĩnh vực bán lẻ để chỉ giải pháp triển khai mở CH theo chuỗi là chủ yếu. Theo đó, khi triển khai mở CH, thay vì rải đều việc mở CH ra nhiều địa bàn, DN bán lẻ chỉ tập trung mở CH vào một khu vực, đây phổ nhất định để thực hiện kế hoạch và chiến lược mở CH với ý đồ nâng cao thị phần so với các CH của đối thủ cạnh tranh để tiến tới độc chiếm thị trường. Chính sách này cho phép tăng cường hiệu quả về cắt giảm chi phí, xúc tiến bán hàng, thu lợi nhuận độc quyền, quản lý lao động, và ngăn chặn sự tham gia của đối thủ mới...

1.2. TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ SỰ PHÁT TRIỂN CỦA CÁC LOẠI HÌNH TỔ CHỨC BÁN LẺ VĂN MINH, HIỆN ĐẠI

Phát triển các LHTCBLVMHĐ được hiểu là quá trình tăng tiến về mọi mặt của các LHTCBLVMHĐ; đó là sự kết hợp chặt chẽ quá trình tăng trưởng về số lượng, quy mô, đa dạng hóa về loại hình với quá trình hoàn thiện về đặc điểm loại hình của các LHTCBLVMHĐ để thỏa mãn nhu cầu mua sắm, tiêu dùng đa dạng của các đối tượng khách hàng trên thị trường mục tiêu và bảo đảm hiệu quả hoạt động kinh doanh của DN bán lẻ cũng như đáp ứng được các yêu cầu về quản lý và mục tiêu phát triển.

Để đánh giá một cách toàn diện sự phát triển của các LHTCBLVMHĐ phải xem xét trên nhiều góc độ và khía cạnh khác nhau của sự phát triển với các tiêu chí, chỉ tiêu theo các nội dung đánh giá chủ yếu sau: ① Đánh giá mức độ tăng trưởng (số lượng cơ sở, thị phần...), đặc điểm phân bố và mật độ cơ sở; cơ cấu và mức độ đa dạng hóa về loại hình của LHTCBLVMHĐ; ② Đánh giá mức độ hoàn thiện về đặc điểm loại hình của các LHTCBLVMHĐ theo các tiêu chí xác định (nhận dạng) các LHTCBL này; và ③ Đánh giá việc thực hiện mục tiêu phát triển và những tác động của các LHTCBLVMHĐ được thể hiện qua: mức độ thỏa mãn nhu cầu và làm thay đổi thói quen mua sắm, tiêu dùng; mức độ đóng góp vào việc thực hiện mục tiêu quản lý, đào tạo nhân lực, đổi mới và phát triển ngành bán lẻ; mức độ bảo đảm hiệu quả hoạt động của DN; mức độ đóng góp vào việc thúc đẩy sản xuất phát triển và giải quyết việc làm...

1.3. KHÁI QUÁT VỀ QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH, PHÁT TRIỂN CỦA LOẠI HÌNH TỔ CHỨC BÁN LẺ VĂN MINH, HIỆN ĐẠI

Tùy theo sự biến hóa cùng với mỗi thời đại và phụ thuộc vào từng nước mà quá trình vận động, phát triển của các LHTCBL có sự khác nhau. Luận án đã

thi cao về áp dụng công nghệ bán lẻ; ③ Thuận lợi trong việc huy động vốn đầu tư, có hứa hẹn doanh số bán cao và đạt hiệu quả kinh tế cao; ④ Có nhiều công hiến cho sự nghiệp hiện đại hóa ngành bán lẻ, đáp ứng nhu cầu và nâng cao đời sống cộng đồng, hướng hoạt động mua sắm, tiêu dùng tới VMHĐ cũng như định hướng và thúc đẩy sản xuất, xuất khẩu phát triển; và ⑤ Bảo đảm tính hệ thống của LHTCBL và quá trình hoạt động kinh doanh không gây ra các vấn đề và tác động xấu tới sự phát triển bền vững ở Việt Nam.

3.4.3. Định hướng phát triển: Luận án đã đưa ra nhiều nội dung cụ thể của 4 định hướng về các mặt có liên quan đến phát triển các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam, đó là ① Định hướng phát triển về loại hình, quy hoạch và địa bàn; ② Định hướng về chủ thể đầu tư xây dựng và vận doanh; ③ Định hướng trong xây dựng hạ tầng của các cơ sở bán lẻ; và ④ Định hướng trong công tác quản lý nhà nước đối với các LHTCBLVMHĐ.

3.5. TIÊU CHÍ XÁC ĐỊNH CÁC LHTCBLVMHĐ Ở VIỆT NAM

Luận án đã đề xuất nội dung cụ thể của 6 nhóm tiêu chí làm cơ sở cho việc xây dựng và đánh giá các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam, đó là ① Vị trí quy hoạch; quy mô diện tích kinh doanh, thiết kế, xây dựng, trang thiết bị nội ngoại thất và tiện nghi phục vụ; ② Hàng hóa, dịch vụ kinh doanh và chính sách giá cả; ③ Dịch vụ khách hàng; ④ Phương thức bán hàng, thanh toán, hình thức tổ chức, vận doanh; ⑤ Áp dụng công nghệ thông tin trong bán lẻ; và ⑥ Cán bộ quản lý, nhân viên CH, việc chấp hành pháp luật và các yêu cầu khác.

3.6. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÁC LOẠI HÌNH TỔ CHỨC BÁN LẺ VĂN MINH, HIỆN ĐẠI Ở VIỆT NAM

3.6.1. Nhóm một số giải pháp vi mô

3.6.1.1. Xây dựng quy hoạch, kế hoạch phát triển, phương án triển khai và giải pháp thực hiện cụ thể, khoa học: Bao gồm kế hoạch ngắn hạn và dài hạn về phát triển LHTCBLVMHĐ với các chỉ tiêu và biện pháp thực hiện cụ thể theo từng phân kỳ (phù hợp với nguồn lực của DN); phương án thực hiện phải gắn với địa điểm dự định thành lập cơ sở bán lẻ mới và được xây dựng trên cơ sở số liệu điều tra, nghiên cứu các vấn đề liên quan trong phạm vi thị trường có thể thu hút khách hàng; lựa chọn giải pháp khả thi để thực hiện...

3.6.1.2. Nhận diện đặc điểm loại hình và cơ hội hướng tới sự lựa chọn loại hình cơ sở bán lẻ của người mua hàng để định hướng phát triển vào một số LHTCBLVMHĐ phù hợp: Luận án đã đưa ra một số gợi ý có tính chất định hướng về quy mô diện tích, phạm vi thị trường và đối tượng khách hàng, phổ mặt hàng, địa điểm mở CH... để các DN bán lẻ nghiên cứu vận dụng vào việc phát triển một số loại hình cơ sở bán lẻ phổ biến như: ① STTH (trong đó có đại

3.4. QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU, TIÊU CHÍ VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CÁC LHTCBLVMHĐ Ở VIỆT NAM

3.4.1. Quan điểm phát triển: ① Phải phù hợp với xu hướng phát triển của các LHTCBLVMHĐ trên thế giới; vừa thích ứng với điều kiện kinh tế-xã hội, với tập quán, thói quen mua sắm, tiêu dùng, thu nhập và mức sống của NTD ở từng địa phương, từng khu vực (thành thị, nông thôn), vừa hướng hoạt động mua sắm, tiêu dùng của người Việt Nam tới VMHĐ; ② Phải dựa trên sự đa dạng, đồng bộ cả về loại hình tổ chức, về quy mô, phương thức hoạt động cũng như về hình thức sở hữu và thành phần kinh tế tham gia đầu tư xây dựng, vận doanh; đồng thời phải bảo đảm tính hệ thống của bản thân các LHTCBL này; quan tâm phát triển các cơ sở bán lẻ VMHĐ quy mô nhỏ và vừa, đồng thời thúc đẩy phát triển các cơ sở bán lẻ VMHĐ quy mô lớn và chuỗi CH bán lẻ; khuyến khích phát triển các LHTCBLVMHĐ, nhưng phải bảo đảm sự phát triển hài hòa, cạnh tranh lành mạnh giữa các LHTCBL cũng như trong từng LHTCBLVMHĐ; ③ Phải phù hợp với lộ trình cam kết quốc tế về mở cửa thị trường bán lẻ; ④ Phải trên cơ sở động viên, khuyến khích nhằm huy động tối đa và phân bổ hợp lý các nguồn lực đầu tư trong nước cũng như thu hút có chọn lọc các nguồn lực đầu tư từ nước ngoài; ⑤ Trong đầu tư xây dựng các cơ sở bán lẻ quy mô lớn phải tính đến sự phù hợp của từng cơ sở này với quá trình đổi mới, hiện đại hóa trang thiết bị và/hoặc gia tăng nhu cầu khai thác, sử dụng cơ sở đó trong từng giai đoạn phát triển; và ⑥ Phải dựa trên cơ sở và đi đôi với việc hoàn thiện các tiêu chuẩn loại hình, quy hoạch phát triển, tiêu chuẩn thiết kế và cơ chế quản lý, vận doanh các LHTCBL này nhằm bảo đảm hiệu lực quản lý của Nhà nước và tăng cường hiệu quả hoạt động kinh doanh của DN...

3.4.2. Mục tiêu và tiêu chí phát triển

3.4.2.1. Mục tiêu phát triển: ① Phát triển mới đi đôi với nâng cấp trang bị, đổi mới công nghệ vận doanh để vừa tăng nhanh số lượng cơ sở, vừa nâng dần quy mô về diện tích kinh doanh của các cơ sở bán lẻ VMHĐ; ② Tăng cường quy mô chuỗi CH của các DN bán lẻ trong nước để nâng dần mức độ tập trung ở thị trường bán lẻ Việt Nam; và ③ Đưa tỷ trọng bán lẻ hàng hóa qua LHTCBLVMHĐ đạt 40% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước vào năm 2020, từng bước đưa LHTCBL này trở thành xương sống của hệ thống phân phối bán lẻ ở Việt Nam... bảo đảm để mọi NTD Việt Nam đều ít nhiều có cơ hội tiếp xúc và có thể được thụ hưởng những lợi ích mà LHTCBL này mang lại.

3.4.2.2. Tiêu chí phát triển: Việc phát triển các LHTCBLVMHĐ phải dựa trên 5 tiêu chí cơ bản: ① Phải là LHTCBLVMHĐ hứa hẹn có khả năng phát triển ở Việt Nam, tức là sẽ được NTD và các nhà bán lẻ Việt Nam đón nhận; ② Có tính khả

khái quát về quá trình hình thành, phát triển của các LHTCBLVMHĐ ở Mỹ và Nhật Bản (là 2 nước có nền kinh tế thị trường rất phát triển và lại là nơi sản sinh ra của hầu hết các LHTCBLVMHĐ; với Nhật Bản còn là nước ở châu Á có một số nét tương đồng với Việt Nam). Trước hết, có thể nói Mỹ là nơi ra đời và phát triển của đại bộ phận các LHTCBLVMHĐ kiểu Âu-Mỹ. Trong đó, sự xuất hiện của ST (supermarket) đầu tiên vào năm 1930 ở Mỹ cùng với sự ra đời của phương thức tự phục vụ (self service) thực sự là một cuộc cách mạng trong lĩnh vực bán lẻ. Còn với Nhật Bản cũng là nước điển hình trong việc học tập, áp dụng kinh nghiệm, “châu Á hóa” mô hình bán lẻ của các nước tiên tiến Âu-Mỹ, trong đó có một số loại hình CH áp dụng vào Nhật đã và đang được hoàn thiện, phát triển hơn cả Mỹ và Tây Âu (như loại hình CH tiện lợi). Đồng thời, bản thân Nhật Bản cũng sáng tạo ra một số LHTCBL mang tính chất đặc thù... Và ngày nay, trong việc áp dụng công nghệ thông tin vào lĩnh vực bán lẻ, có một số sáng tạo mới, Nhật Bản còn vượt lên trước cả Mỹ và Tây Âu.

1.4. ĐẶC ĐIỂM CỦA CÁC LOẠI HÌNH TỔ CHỨC BÁN LẺ VĂN MINH, HIỆN ĐẠI

Do tính đa dạng hóa nên cùng một LHTCBL, tuy có đặc điểm chung phổ biến theo các tiêu chí xác định LHTCBL là tương đối giống nhau, nhưng quy mô và thậm chí cả quan niệm, tên gọi loại hình giữa các nước (có khi giữa các DN) khác nhau, cũng không phải đều giống nhau. Trên cơ sở nghiên cứu về các LHTCBLVMHĐ, chủ yếu là của Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc và một số nước ở châu Âu, luận án đã khái quát đưa ra những nét chung nhất về khái niệm và/hoặc đặc điểm của 5 loại hình CH bán lẻ tiêu biểu, 5 loại hình TTMS và 4 loại hình chuỗi CH.

1.4.1. Loại hình cửa hàng bán lẻ: Việc phân loại và xác định đặc điểm của loại hình CH bán lẻ dựa vào tổ hợp 9 tiêu chí: ① Vị trí quy hoạch CH; ② Phạm vi thị trường và khách hàng mục tiêu; ③ Tổng diện tích kinh doanh; ④ Cơ cấu hàng hóa kinh doanh; ⑤ Mức giá bán lẻ vận dụng; ⑥ Mức độ dịch vụ khách hàng; ⑦ Phương thức bán hàng, thanh toán; ⑧ Mức độ áp dụng công nghệ thông tin; và ⑨ Hình thức tổ chức, vận doanh. Theo đó, *loại hình CH bán lẻ VMHĐ được chia thành 5 loại hình CH chính*, trong đó có đề cập đến một số loại hình CH tiêu biểu là: ① ST gồm ST tổng hợp (STTH, trong đó có đại ST) và ST chuyên doanh (STCD, trong đó có ST thực phẩm); ② CH tiện lợi; ③ CH chuyên doanh; ④ CH bách hóa; và ⑤ CH bán giá rẻ (trong đó có CH dạng nhà kho, CH hội viên dạng nhà kho). Đặc điểm chung của từng loại hình CH theo các tiêu chí trên được tổng hợp ở Bảng 1.5 (gồm 6 trang) của luận án chính. Ngoài ra, trong luận án cũng như phần Phụ lục có đề cập đến một số biến thể với các tên gọi khác nhau mang tính đặc thù của các loại hình CH trên.

1.4.2. Loại hình trung tâm mua sắm: Việc phân loại và xác định đặc điểm của loại hình TTMS dựa vào tổ hợp 5 tiêu chí: ① Vị trí quy hoạch TTMS; ② Phạm vi thị trường (về địa lý và nhân khẩu); ③ Quy mô diện tích (gồm diện tích xây dựng và diện tích dành cho bán lẻ); ④ Số lượng, cơ cấu CH và loại hình CH chính; và ⑤ Các tiêu chí khác (như dung lượng nơi đỗ xe chung, hình thức kiến trúc và hình dạng TTMS...). Theo đó, TTMS được chia thành 5 loại: ① TTMS tiện lợi; ② TTMS lân cận; ③ TTMS cộng đồng; ④ TTMS vùng; và ⑤ Siêu TTMS vùng. Đặc điểm chung của từng loại hình TTMS này theo các tiêu chí trên được tổng hợp ở Bảng 1.8 (gồm 2 trang) của luận án chính. Ngoài ra, trong luận án cũng như phần Phụ lục có đề cập đến một số biến thể mang tính đặc thù của loại hình TTMS như trung tâm bán hàng của nhà sản xuất/phân phối, TTMS dạng “power center”/công viên bán lẻ...

1.4.3. Loại hình chuỗi cửa hàng bán lẻ: Cùng với việc tổng hợp đưa ra khái niệm về chuỗi CH và đặc điểm của phương thức *vận doanh CH theo chuỗi* cũng như chức năng, nhiệm vụ của *DN chuỗi mẹ, trung tâm phân phối và các CH thành viên* là 3 thành phần cấu tạo chính của một chuỗi CH, luận án đã phân loại và tổng hợp làm rõ đặc điểm của 4 loại hình chuỗi CH là: chuỗi CH thông thường (regular chain), chuỗi CH nhượng quyền (franchise chain), chuỗi CH tự nguyện (voluntary chain) và chuỗi CH phức hợp.

1.5. KINH NGHIỆM NƯỚC NGOÀI VỀ PHÁT TRIỂN CÁC LHTCBLVMHĐ

Trên cơ sở tóm lược một số chính sách và kinh nghiệm của các nước, nhất là của Trung Quốc và Thái Lan (là 2 nước có hoàn cảnh phát triển tương tự, tập quán, thói quen tiêu dùng khá gần gũi với Việt Nam), luận án đã rút ra 9 kinh nghiệm làm bài học cho Việt Nam về phát triển các LHTCBLVMHĐ có liên quan đến các vấn đề như: tính tất yếu và sự cần thiết phát triển các LHTCBLVMHĐ cũng như bảo đảm sự phát triển hài hòa giữa các loại hình bán lẻ; các yếu tố tác động đến sự phát triển; kinh nghiệm áp dụng thử nghiệm và lựa chọn mô hình phù hợp; kinh nghiệm trong thu hút và kiểm soát đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực bán lẻ và giám sát sự phát triển thái quá của các cơ sở bán lẻ quy mô lớn; nhận thức về vai trò tiên quyết của chuỗi CH trong việc thúc đẩy phát triển các loại hình CH bán lẻ VMHĐ; kinh nghiệm trong xây dựng quy hoạch mạng lưới bán lẻ; kinh nghiệm trong giáo dục, tuyên truyền nhằm tạo sự quan tâm và nâng cao nhận thức của các tầng lớp xã hội về các LHTCBLVMHĐ; và một số kinh nghiệm khác trong việc tạo điều kiện hỗ trợ để phát triển các DN bán lẻ trong nước và duy trì môi trường cạnh tranh công bằng phù hợp với các cam kết quốc tế...

những lợi thế kinh tế nhờ quy mô là cơ hội phát triển của các cơ sở bán lẻ quy mô lớn và đặc biệt là xu hướng mở rộng chuỗi CH (tăng số lượng CH trong chuỗi); và ⑦ Đi cùng với các xu hướng trên là việc không ngừng cải tiến, ứng dụng công nghệ tiên tiến, hiện đại trong bán lẻ...

3.2.2. Xu hướng phát triển của các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam: Bao gồm một số xu hướng chính sau: ① Xu hướng tăng tốc độ đầu tư phát triển cơ sở bán lẻ và chuỗi CH, nhất là chuỗi CH quy mô nhỏ; ② Xu hướng chuyên doanh hóa và đa dạng hóa mặt hàng, loại hình CH bán lẻ; ③ Xu hướng nhà sản xuất đầu tư xây dựng CH, mở rộng mạng lưới tự bán sản phẩm của mình; DN lĩnh vực khác đầu tư vào hệ thống bán lẻ; ④ Xu hướng liên kết trên phạm vi quốc gia của các DN bán lẻ trong nước; và ⑤ Xu hướng tăng đầu tư nước ngoài vào ngành bán lẻ Việt Nam theo lộ trình cam kết mở cửa dịch vụ phân phối.

3.3. CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN CÁC LOẠI HÌNH TỔ CHỨC BÁN LẺ VĂN MINH, HIỆN ĐẠI Ở VIỆT NAM

3.3.1. Cơ hội: Cơ hội phát triển, mức độ hấp dẫn và nhu cầu về đầu tư phát triển các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam là rất lớn bởi các lý do: kinh tế Việt Nam liên tục phát triển, thu nhập bình quân đầu người tăng cao; nhu cầu mua sắm, tiêu dùng còn rất lớn, trong khi số lượng và mật độ các cơ sở bán lẻ VMHĐ lại rất thấp; dân số và quy mô thị trường Việt Nam vào loại lớn so với các nước trên thế giới; cơ cấu dân số trẻ, năng động, thích mua sắm ở các cơ sở bán lẻ VMHĐ; sự thay đổi phân bố dân cư theo hướng đô thị hóa và công nghiệp hóa; tiềm năng phát triển chuỗi CH nhượng quyền ở Việt Nam là rất lớn; không ít DN bán lẻ trong nước đã tích lũy được ít nhiều kiến thức, kinh nghiệm về phát triển các LHTCBLVMHĐ; môi trường pháp lý có liên quan đến các LHTCBLVMHĐ ngày càng hoàn thiện... Bên cạnh đó, bản thân NTD Việt Nam cũng đã và đang rất mong muốn và chờ đợi một sự thay đổi lớn về bán lẻ theo hướng văn minh, hiện đại.

3.3.2. Thách thức: Đa số các DN bán lẻ trong nước đều có quy mô nhỏ, nguồn tài chính hạn chế, lại yếu trong liên kết, hợp tác; trình độ quản lý, kinh doanh thấp, lại thiếu đào tạo chuyên nghiệp, đặc biệt là rất thiếu kinh nghiệm trong xây dựng và vận doanh các cơ sở bán lẻ quy mô lớn cũng như thiết lập, vận doanh chuỗi CH, trong khi phải cạnh tranh không cân sức với các tập đoàn bán lẻ lớn đã và sẽ vào Việt Nam theo lộ trình cam kết mở cửa thị trường bán lẻ; nhận thức, hiểu biết về các LHTCBLVMHĐ cũng còn nhiều hạn chế. Ngoài ra, các quy định về tiêu chuẩn loại hình, tiêu chuẩn thiết kế, xây dựng, quy hoạch, chính sách khuyến khích, hỗ trợ có liên quan đến các LHTCBLVMHĐ... chậm được ban hành, thực hiện cũng là một khó khăn và thách thức lớn đối với các DN bán lẻ và sự phát triển của các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam.

chợ bán lẻ truyền thống...; Về *chuỗi CH* tương ứng là mô hình chuỗi của các thương hiệu CH như nêu trên, trong đó điển hình là mô hình chuỗi ST Co.opMart của Saigon Co.op.

3.1.2. Điều kiện hình thành và phát triển các LHTCBLVMHĐ trong thời gian tới: Cùng với việc chỉ ra những điều kiện tiền đề hiện hữu, luận án đã phân tích, làm rõ những nội dung cần bổ sung và tiếp tục hoàn thiện theo các nhóm điều kiện hình thành và phát triển các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam trong thời gian tới là: Trước hết, cần có *nhận thức* đúng đắn về sự cần thiết phát triển các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam; Thứ hai, phải có sự tích lũy và chuẩn bị về *nguồn vật lực*, bao gồm các điều kiện về tài chính, về mặt bằng đất đai, về trang thiết bị và công nghệ..., và các điều kiện về cơ sở hạ tầng công cộng như giao thông, điện nước, thông tin...; Thứ ba, phải có *nguồn nhân lực* đáp ứng được các yêu cầu của việc xây dựng và vận doanh các LHTCBLVMHĐ; Thứ tư, về *môi trường thể chế*, phải hình thành và duy trì được một hệ thống luật pháp để quản lý, một hệ thống chính sách để hỗ trợ, khuyến khích sự phát triển của các LHTCBLVMHĐ; và Thứ năm, bản thân các DN bán lẻ phải tiếp tục và không ngừng *hoàn thiện tính văn minh, hiện đại* của LHTCBL mà mình vận doanh.

3.2. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH BÁN LẺ VÀ CÁC LOẠI HÌNH TỔ CHỨC BÁN LẺ VĂN MINH, HIỆN ĐẠI

3.2.1. Xu hướng phát triển của ngành bán lẻ và các LHTCBLVMHĐ trên thế giới: Luận án đã khái quát hóa đưa ra 23 điểm về xu hướng phát triển chung của ngành bán lẻ và các LHTCBL trên thế giới, đồng thời rút ra các xu hướng phát triển có liên quan trực tiếp đến các LHTCBLVMHĐ. Theo đó, cá biệt hóa môi trường bán lẻ để phù hợp với nhu cầu của từng nhóm đối tượng khách hàng và yêu cầu quản lý trong điều kiện đổi mới và áp dụng công nghệ bán lẻ hiện đại, đặc biệt là công nghệ thông tin trong bán lẻ đang là xu hướng bao trùm, tổng quát hiện nay. Qua đó, sự phát triển của ngành bán lẻ thế giới và các LHTCBLVMHĐ đang diễn ra theo các xu hướng sau: ① Kết hợp kinh doanh tổng hợp, đa dạng nhiều loại hàng hóa và dịch vụ (cơ hội phát triển của đại ST, siêu CH, CH phức hợp, CH bách hóa và TTMS...); ② Chuyên kinh doanh loại hàng hóa đặc thù và cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp (cơ hội phát triển của loại hình CH chuyên doanh); ③ Bán các sản phẩm đại chúng với giá rẻ (cơ hội phát triển của các loại hình CH bán giá rẻ); ④ Vì sự tiện lợi cho NTD (cơ hội phát triển của loại hình CH tiện lợi); ⑤ Tiết kiệm chi phí, thời gian mua hàng của khách hàng và thích ứng với sự phát triển của công nghệ thông tin... là cơ hội cho sự phát triển của các hình thức bán hàng không qua CH, đặc biệt là bán hàng trực tuyến; ⑥ Tăng cường tính chuyên nghiệp cũng như hiệu quả sử dụng các cơ sở vật chất kỹ thuật, giảm thiểu các chi phí hoạt động và phát huy

1.6. YẾU TỐ TÁC ĐỘNG VÀ SỰ CẦN THIẾT PHÁT TRIỂN CÁC LOẠI HÌNH TỔ CHỨC BÁN LẺ VĂN MINH, HIỆN ĐẠI Ở VIỆT NAM

1.6.1. Yếu tố tác động đến sự phát triển của các LHTCBLVMHĐ: Cũng như các LHTCBL khác, sự phát triển của LHTCBLVMHĐ chịu tác động bởi nhiều yếu tố, có yếu tố thuộc về môi trường phát triển như: điều kiện tự nhiên-xã hội (địa hình, vị trí địa lý, điều kiện giao thông, nguồn cung cấp và thị trường tiêu thụ) và cơ sở hạ tầng, công nghệ (trong đó có công nghệ thông tin áp dụng trong bán lẻ); trình độ phát triển của sản xuất và tiêu dùng (bao gồm cả tập quán, thói quen, xu hướng mua sắm, tiêu dùng); hội nhập kinh tế quốc tế; cạnh tranh; các chính sách, quy định của Nhà nước; và có yếu tố thuộc về năng lực nội tại của nhà đầu tư xây dựng và vận doanh các LHTCBLVMHĐ.

1.6.2. Sự cần thiết phát triển các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam: Sau khi đề cập đến những nội dung có liên quan đến *sự đòi hỏi của nhu cầu xã hội* và *yêu cầu của tiến trình hội nhập* đối với việc phát triển các LHTCBLVMHĐ, luận án đã phân tích làm rõ sự cần thiết của việc phát triển các LHTCBLVMHĐ xuất phát từ *chính lợi ích của các LHTCBL* này đối với sản xuất và tiêu dùng cũng như đối với việc thực hiện đường lối CNH, HĐH và tổ chức lại ngành bán lẻ Việt Nam theo hướng văn minh, hiện đại; đặc biệt, trong đó đã nêu bật lợi thế của hình thức vận doanh CH theo chuỗi so với các CH, cơ sở bán lẻ hoạt động độc lập...

Chương 2

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN VÀ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI CÁC LOẠI HÌNH TỔ CHỨC BÁN LẺ VĂN MINH, HIỆN ĐẠI Ở VIỆT NAM

2.1. TỔNG QUAN VỀ SỰ PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH BÁN LẺ VÀ CÁC LOẠI HÌNH TỔ CHỨC BÁN LẺ Ở VIỆT NAM

Luận án đã tổng hợp đưa ra những nét khái quát về sự phát triển của ngành bán lẻ và các LHTCBL ở Việt Nam chủ yếu trong giai đoạn 10 năm trở lại đây. Trong đó có đề cập đến: tốc độ tăng trưởng tổng mức bán lẻ hàng hóa...; sự biến đổi về cơ cấu của ngành bán lẻ Việt Nam; sự phát triển đa dạng hóa theo các hình thức, phương thức bán hàng và loại hình bán lẻ như sự phát triển của chợ và CH bán lẻ truyền thống, đặc biệt là sự ra đời và phát triển của các LHTCBLVMHĐ. Đồng thời, luận án cũng chỉ ra rằng, xét trên nhiều khía cạnh, cả quy mô doanh số và diện tích bán lẻ hàng tiêu dùng trên đầu người, nhất là bán lẻ qua các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam vẫn còn rất thấp và nhỏ bé so với các nước phát triển và nhiều nước đang phát triển ở châu Á.

2.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CỦA CÁC LHTCBLVMHĐ Ở VIỆT NAM

2.2.1. Khái quát về sự hình thành và phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ văn minh, hiện đại ở Việt Nam: Trên cơ sở phân tích, tổng hợp các dữ liệu thu thập được, luận án đã đưa ra các phân kỳ và khái quát những đặc điểm

chính với số liệu minh chứng cụ thể về sự hình thành và phát triển của các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam qua các giai đoạn và thời gian sau: ① Giai đoạn trước 1995; ② Giai đoạn 1996 - 2000; ③ Giai đoạn 2001 - 2005; và ④ Thời gian từ 2006 đến nay. Tổng hợp chung về số lượng các cơ sở của LHTCBLVMHĐ được thành lập qua các giai đoạn được thể hiện ở Bảng 2.2 như sau:

Bảng 2.2. Số lượng cơ sở của một số LHTCBLVMHĐ được thành lập qua các giai đoạn ở Việt Nam

TT	Loại hình	Tổng số	Từ 1995 về trước	1996 - 2000	2001 - 2005	2006
I	Tổng số	435	10	86	283	56
1	ST tổng hợp	207	6	58	118	25
2	ST chuyên doanh	166	1	17	128	20
3	TTTTM-TTMS ⁶	55	3	11	31	10
4	CH hội viên dạng nhà kho	7	0	0	6	1
II	Số tỉnh/thành phố có cơ sở của LHTCBLVMHĐ	42	6	12	35	15

2.2.2. Đánh giá thực trạng phát triển của các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam

2.2.2.1. Đánh giá mức độ tăng trưởng, mật độ cơ sở và cơ cấu loại hình của các LHTCBLVMHĐ: Trong nội dung đánh giá chủ yếu về lượng này, luận án tập trung vào một số chỉ tiêu và khía cạnh sau: ① Mức độ tăng trưởng số lượng cơ sở, thị phần của LHTCBLVMHĐ qua các giai đoạn (như đã đề cập); ② Mật độ tập trung và quy mô chuỗi CH của các LHTCBLVMHĐ; ③ Đặc điểm phân bố và mật độ cơ sở của LHTCBLVMHĐ; ④ Cơ cấu loại hình và mức độ đa dạng hóa về loại hình của các LHTCBLVMHĐ; và ⑤ Cơ cấu loại hình DN và nguồn vốn đầu tư phát triển các LHTCBLVMHĐ. Qua đó cho thấy, cùng với sự ra tăng trưởng về số lượng cơ sở, doanh số bán qua các LHTCBLVMHĐ cũng tăng theo tỷ lệ thuận và chiếm thị phần ngày càng cao; một số DN đã và đang hình thành được chuỗi với số lượng CH ngày càng tăng và hoạt động ngày càng chuyên nghiệp hơn; đã và đang xuất hiện sự hợp tác, liên doanh, liên kết trong việc phát triển các LHTCBLVMHĐ; loại hình DN vận doanh các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam là đa dạng và thể hiện rõ kết quả của tiến trình cổ phần hóa DN nhà nước và mở cửa thu hút đầu tư nước ngoài... Tuy nhiên, mức độ tập trung của các LHTCBLVMHĐ ở thị trường nội địa Việt Nam là rất thấp; phân bố chung các cơ sở của LHTCBLVMHĐ trên phạm vi cả nước là không đồng đều (xem Bảng 2.4), chủ yếu nằm ở các đô thị lớn; số lượng và mật độ cơ sở bán lẻ

⁶ Trung tâm thương mại (TTTTM) theo quy định và thống kê ở Việt Nam chính là TTMS. Để tránh xung đột về vấn đề này, tóm tắt luận án xin được sử dụng cụm từ viết tắt “TTTTM-TTMS” để chỉ cho cả hai loại hình trên với nghĩa là TTMS theo quan niệm của thế giới và thuộc phạm vi nghiên cứu của luận án.

quan đến phát triển các LHTCBLVMHĐ và cùng với thời gian, sự định hình trong chính sách này ngày càng rõ nét và cụ thể hơn; nhờ thực hiện chính sách đổi mới, mở cửa và thí điểm thu hút đầu tư nước ngoài... mà một số LHTCBLVMHĐ theo mô hình của các nước tiên tiến đã xuất hiện ngày càng nhiều ở một số đô thị lớn của Việt Nam; việc ban hành Quy chế ST, TTTM đã bước đầu tạo ra cơ sở pháp lý chuyên biệt áp dụng cho ST và TTTM là 2 LHTCBLVMHĐ chủ yếu đang có mặt ở Việt Nam...

2.3.2.2. Một số hạn chế, nguyên nhân và vấn đề đặt ra trong công tác quản lý nhà nước đối với các LHTCBLVMHĐ: Trong thời gian dài, còn chậm trễ và/hoặc chưa quan tâm đúng mức tới công tác quy hoạch, ban hành chính sách khuyến khích, hỗ trợ đầu tư xây dựng cũng như động viên, thu hút và huy động các nguồn lực xã hội vào việc phát triển các LHTCBLVMHĐ; chưa có những hỗ trợ, can thiệp cụ thể để tháo gỡ những trở ngại nhằm đẩy mạnh tiêu thụ hàng nông sản, thực phẩm tươi sống qua các LHTCBLVMHĐ; còn lúng túng và chậm trễ trong việc nghiên cứu, ban hành quy định về tiêu chuẩn loại hình và tiêu chuẩn thiết kế từng LHTCBLVMHĐ; một số quy định về ST, TTTM còn mang tính khái quát quá cao và không ít khác biệt so với đặc điểm phổ biến của các LHTCBL này trên thế giới; việc nghiên cứu, tổng kết lý luận và học tập, áp dụng kinh nghiệm nước ngoài về phát triển các LHTCBLVMHĐ chưa được quan tâm đúng mức và phổ biến rộng rãi... Nguyên nhân chính là do nhận thức, kiến thức, kinh nghiệm của Việt Nam về các LHTCBLVMHĐ còn hạn chế... Vì vậy, đồng thời và để khắc phục những hạn chế như nêu trên, vấn đề đặt ra là cần sớm làm rõ trách nhiệm và có cơ chế hỗ trợ, khuyến khích các cơ sở đào tạo, truyền thông, các DN, các tổ chức và cơ quan liên quan... trong việc bổ sung và/hoặc tăng cường các hoạt động này...

Chương 3

ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÁC LOẠI HÌNH TỔ CHỨC BÁN LẺ VĂN MINH, HIỆN ĐẠI Ở VIỆT NAM

3.1. ĐIỀU KIỆN HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CÁC LOẠI HÌNH TỔ CHỨC BÁN LẺ VĂN MINH, HIỆN ĐẠI Ở VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN TỚI

3.1.1. Các LHTCBLVMHĐ phù hợp với điều kiện Việt Nam: Về *STTH* là mô hình Co.opMart, Citimart, Maximark (ở miền Nam); Intimex, Fivimart (ở miền Bắc); Về *STCD* là mô hình của Vinatex Mart... (về thời trang); của đồ gỗ Đài Loan, Nhà xinh, Nhà đẹp... (về hàng nội thất); của Nguyễn Kim, HC (Home Center), Best Carrington, Chợ Lớn, Pico Plaza...(về hàng điện máy)...; Về *đại ST* là mô hình Big C; về *CH hội viên dạng nhà kho* là mô hình Metro cash & carry; về *CH tiện lợi* là mô hình CH Co.op (của Saigon Co.op)...; Về *TTTTM-TTMS* là mô hình TTTM Vincom, Thương xá Tax, Parkson, TTTM kết hợp với

phát triển, ưu đãi, hỗ trợ về mặt bằng, về vốn đầu tư, về thuế chưa có; hệ thống luật pháp, các tiêu chuẩn, quy chuẩn về loại hình, về kiến trúc xây dựng cơ sở và trang thiết bị... có liên quan đến các LHTCBLVMHĐ chậm được nghiên cứu xây dựng và ban hành; tập quán và thói quen mua sắm, tiêu dùng tồn tại từ lâu đời chưa kịp thay đổi; nguồn nhân lực còn nhiều khiếm khuyết; cuối cùng, nguyên nhân khởi đầu của những nguyên nhân này là trong thời gian dài trước khi Việt Nam gia nhập WTO, các DN bán lẻ trong nước cũng như các cơ quan quản lý và các tổ chức liên quan chưa thực sự quan tâm đầu tư nghiên cứu thấu đáo mọi mặt về các LHTCBLVMHĐ, chưa thấy hết được vai trò và sự cần thiết phát triển các LHTCBL này ở Việt Nam, nhất vai trò tiên quyết của chuỗi CH trong việc thúc đẩy phát triển các loại hình CH bán lẻ VMHĐ để từ đó tìm ra các giải pháp hữu hiệu cho việc phát triển các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam.

2.2.2.5. Vấn đề đặt ra trong việc phát triển các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam:

Đó là làm thế nào để vừa tăng nhanh số lượng cơ sở, vừa tăng quy mô CH và quy mô chuỗi CH; hoặc trong việc hoàn thiện những bất cập về đặc điểm loại hình của các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam phải vừa tuân thủ theo các tiêu chí chung, phổ biến về đặc điểm loại hình của các LHTCBLVMHĐ trên thế giới, vừa phải phù hợp với điều kiện Việt Nam và xu hướng phát triển chung của các LHTCBL này; đồng thời phải bảo đảm tính hệ thống của LHTCBL; ngoài ra là những vấn đề thuộc về điều kiện phát triển như khắc phục hạn chế về năng lực tài chính và trình độ chuyên nghiệp, khó khăn về tiếp cận các nguồn lực đầu tư và tìm kiếm mặt bằng hay khắc phục những khiếm khuyết, bất cập trong nhận thức, hiểu biết về các LHTCBLVMHĐ...

2.3. THỰC TRẠNG QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI CÁC LOẠI HÌNH TỔ CHỨC BÁN LẺ VĂN MINH, HIỆN ĐẠI Ở VIỆT NAM

2.3.1. Khái quát về công tác quản lý nhà nước đối với các LHTCBLVMHĐ:

Phần này, luận án đề cập đến những nội dung sau: ① Các quy định có tính pháp lý liên quan đến việc cho phép thành lập và điều chỉnh hoạt động kinh doanh của LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam; ② Cơ chế, chính sách hỗ trợ, khuyến khích của Nhà nước đối với việc phát triển các LHTCBLVMHĐ; ③ Định hướng chiến lược, quan điểm, mục tiêu phát triển và giải pháp tổ chức thực hiện đối với việc phát triển các LHTCBLVMHĐ; ④ Công tác quy hoạch phát triển các LHTCBLVMHĐ; ⑤ Công tác đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực; và ⑥ Công tác thanh kiểm tra, xử lý vi phạm đối với các LHTCBLVMHĐ.

2.3.2. Đánh giá chung và những vấn đề đặt ra trong công tác quản lý nhà nước đối với LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam

2.3.2.1. Kết quả đạt được: Từ giữa thập kỷ 1990, Đảng và Nhà nước đã quán triệt quan điểm và đề ra một số chủ trương, định hướng về chính sách có liên

VMHĐ là rất thấp; một số loại hình CH bán lẻ VMHĐ chiếm tỷ trọng thấp (như ST thực phẩm) hay còn chưa xuất hiện ở Việt Nam (như các loại hình CH bán giá rẻ...)□

Bảng 2.4. Phân bố cơ sở của một số LHTCBLVMHĐ ở các tỉnh, thành phố của Việt Nam tại thời điểm cuối năm 2006

TT	Tên địa phương/ nội dung	ĐVT	Tổng số	ST TH	ST CD	TTM TTMS	CHHV DNK*
I	Tổng số tại 42 tỉnh, thành phố	CH	435	207	166	55	7
1	Hà Nội	nt	126	67	48	10	1
2	Tp. HCM	nt	159	59	77	20	3
3	Hải Phòng	nt	17	8	7	1	1
4	Đà Nẵng	nt	9	3	3	2	1
5	Bình Dương	nt	16	8	3	5	
6	Cần Thơ		9	3	4	1	1
II	Tổng số 6 tỉnh, th. phố	nt	336	148	142	39	7
	So với tổng số cả nước	%	77,2	71,5	85,5	70,9	100,0
III	Tổng số 36 tỉnh còn lại	CH	99	59	24	16	
	So với tổng số cả nước	%	22,8	28,5	14,5	29,1	

* CHHV DNK: CH hội viên dạng nhà kho

2.2.2.2. Đánh giá mức độ hoàn thiện về đặc điểm loại hình của các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam: Để tránh trùng lặp, trong phần này, luận án chỉ đề cập đến những điểm có tính chất đặc thù, khác biệt mà phần nhiều là những hạn chế, bất cập (bao gồm cả nguyên nhân) về đặc điểm loại hình của các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam mà không nêu lại những điểm giống với đặc điểm vốn có và phổ biến theo các tiêu chí xác định đặc điểm của các LHTCBLVMHĐ. Trong đó, tùy theo mức độ cần thiết, ở nhiều tiêu chí, luận án đã đề cập đến đặc điểm của từng loại hình CH bán lẻ VMHĐ, TTTM-TTMS và chuỗi CH... Theo đó, những hạn chế, bất cập về đặc điểm loại hình của các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam (chủ yếu ở cơ sở của DN bán lẻ trong nước) được thể hiện ở hầu hết các tiêu chí, từ: *vị trí quy hoạch cơ sở* (bố trí chưa hợp lý...); *đối tượng khách hàng* (một số còn đang định hình...); *diện tích kinh doanh* (địa số có quy mô nhỏ...) (xem Bảng 2.6); *xây dựng cơ sở, trang thiết bị phục vụ* (còn thiếu tính đồng bộ ngay trong một cơ sở và tính đồng nhất trong một chuỗi...); *chuẩn bị nguồn hàng* (chưa có chiến lược bài bản, cơ cấu nguồn hàng thiếu hợp lý...), *trưng bày hàng hóa* (một số còn tùy tiện, thiếu thẩm mỹ...); *chính sách giá cả* (chưa linh hoạt, thời gian dài theo đuổi chính sách giá bán cao...); *dịch vụ khách hàng* (chưa quan tâm đúng mức...); *áp dụng công nghệ thông tin* (chưa chú ý đầu tư, mức độ áp dụng thấp...); *hình thức tổ chức, vận doanh* (quy mô chuỗi hạn chế, số lượng CH ít, chưa thực sự hình thành và vận doanh CH theo chuỗi,

mức độ chuyên môn hóa và tính đồng nhất giữa các CH thành viên chưa cao...); *lao động* (chưa chuyên nghiệp về trình độ, tác phong, cung cách phục vụ...; số lao động tương ứng trên một đơn vị diện tích bán hàng còn nhiều...) đến *việc chấp hành pháp luật* (một số cơ sở bị xử lý vì có hành vi gian lận...). Ngoài ra, ở phần này, luận án cũng đề cập đến sự khác biệt về đặc điểm của một số LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam so với các nước, chủ yếu liên quan đến loại hình ST, CH tiện lợi và TTMS...

Bảng 2.6. Số lượng cơ sở của một số LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam tại thời điểm cuối năm 2006 (theo quy mô diện tích kinh doanh)

Loại hình/hạng	ĐVT	Tổng số	ST TH	ST CD	TTM-TTMS
Tổng số	Cơ sở	435	214	166	55
Hạng 1	Cơ sở	94	31*	60	3
	%	21,6	14,5	36,2	5,5
Hạng 2	Cơ sở	89	40	44	5
	%	20,5	18,7	26,5	9,1
Hạng 3	Cơ sở	197	112	55	30
	%	45,3	52,3	33,1	54,5
Hạng 4**	Cơ sở	55	31	7	17
	%	12,6	14,5	4,2	30,9

* Bao gồm cả 7 CH hội viên dạng nhà kho; ** ST, TTTM-TTMS hạng 4 là loại có quy mô diện tích kinh doanh nhỏ hơn so với quy định tại Quy chế ST, TTTM (STTH là từ 250 đến dưới 500 m², STCD là từ 150 đến dưới 250 m²; còn TTTM-TTMS là từ 1.000 đến dưới 10.000 m²).

2.2.2.3. Đánh giá việc thực hiện mục tiêu phát triển và những tác động của các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam: Trong nội dung này, luận án chủ yếu tập trung vào các khía cạnh như: ① Mức độ thỏa mãn nhu cầu và □m thay đổi thói quen mua sắm, tiêu dùng của người Việt Nam; ② Mức độ đóng góp vào việc thực hiện mục tiêu quản lý, đào tạo nhân lực, thúc đẩy DN bán lẻ trong nước đổi mới và phát triển chuỗi CH; ③ Mức độ bảo đảm hiệu quả hoạt động kinh doanh của DN bán lẻ vận doanh LHTCBLVMHĐ; và ④ Mức độ đóng góp vào việc thúc đẩy sản xuất phát triển và giải quyết việc làm. Theo đó, các LHTCBLVMHĐ đã phần nào đáp ứng được nhu cầu mua sắm, tiêu dùng đa dạng và đòi hỏi ngày càng cao của các đối tượng tiêu dùng ở Việt Nam, nhất là cư dân ở khu vực đô thị; cùng với quá trình phát triển, các LHTCBL này đã dần làm thay đổi và tạo thói quen mua sắm, tiêu dùng của người dân theo hướng văn minh, hiện đại; góp phần hạn chế sự phát triển của chợ cóc, chợ tạm, bán hàng rong..., giúp cho việc thực thi pháp luật về quản lý thị trường - giá cả, thu thuế, quản lý chất lượng hàng hóa và VSATTP được thuận lợi và hiệu quả hơn; góp phần đào tạo, nâng cấp trình độ, tạo bước chuyển biến trong nhận thức và thực hiện đổi mới, hiện hóa ngành bán lẻ Việt Nam... Ngoài ra, sự phát triển

của các LHTCBLVMHĐ còn góp phần thúc đẩy sản xuất trong nước phát triển, góp phần gây dựng và quảng bá thương hiệu cho hàng Việt Nam, giúp nông dân, các cơ sở sản xuất nhỏ và ngay cả DN sản xuất lớn trong nước thay đổi cung cách sản xuất, tiêu thụ sản phẩm...; qua đó, gián tiếp tạo ra nhiều công ăn việc làm... Tuy nhiên, do số lượng cơ sở của các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam còn quá ít, thậm chí có loại hình còn chưa xuất hiện... đã hạn chế rất nhiều đến việc đáp ứng nhu cầu của NTD Việt Nam, nhất là ở vùng nông thôn và đô thị nhỏ...; ở một số khu vực, sự xuất hiện của các cơ sở bán lẻ VMHĐ quy mô lớn cũng đang gây áp lực cạnh tranh đối với chợ và CH bán lẻ truyền thống... Về khía cạnh bảo đảm hiệu quả kinh doanh, nhìn chung, chất lượng và hiệu quả kinh doanh hiện tại của nhiều cơ sở bán lẻ VMHĐ, nhất là các cơ sở còn hoạt động độc lập là chưa cao và không ổn định; thậm chí, một số đang chịu lỗ do nhiều nguyên nhân như quy mô chuỗi chưa đủ lớn để có thể giảm chi phí mua hàng, phổ mật hàng nghèo nàn, giá bán cao..., trong khi luôn gặp phải cạnh tranh từ chợ, hàng rong và mạng lưới dày đặc các CH nhỏ lẻ của hộ gia đình...

2.2.2.4. Nguyên nhân hạn chế sự phát triển của các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam:

Ngoài nguyên nhân sâu xa xuất phát từ trình độ sản xuất và tiêu dùng cùng những bất cập là nguyên nhân và nguyên nhân dẫn đến bất cập như đã phân tích trong các nội dung đánh giá thực trạng phát triển các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam, còn có một số nguyên nhân chung hạn chế sự phát triển của các LHTCBLVMHĐ ở Việt Nam. Đó là: nhiều DN bán lẻ trong nước chưa chú trọng đầu tư nghiên cứu xây dựng quy hoạch, kế hoạch, phương án và giải pháp thực hiện cụ thể, khoa học về phát triển LHTCBLVMHĐ mà mình đang vận doanh và dự định phát triển; chưa chú ý kết hợp vận doanh các loại hình CH khác nhau để có thể bổ hoàn và khai thác có hiệu quả cơ sở vật chất sẵn có; chưa thực sự quan tâm và đầu tư thích đáng hoặc còn chậm trễ trong việc cập nhật nắm bắt thị hiếu, xu hướng tiêu dùng mới và cơ hội phát triển các LHTCBLVMHĐ; nhiều CH (DN) bán lẻ quy mô nhỏ hoạt động độc lập chưa sẵn sàng hợp tác, liên kết với nhau cũng như với DN đang vận doanh chuỗi CH để hình thành chuỗi CH mới hay tăng cường quy mô chuỗi CH hiện có; một số DN còn triển khai chuỗi CH theo tư duy tự phát, chưa dựa trên cơ sở học tập kiến thức và kinh nghiệm đúc rút được của thế giới về chuỗi CH, còn sợ rủi ro; chưa thực sự quan tâm nghiên cứu và áp dụng các biện pháp tiết giảm chi phí xây dựng và vận doanh CH; đặc biệt là năng lực tài chính (vốn) của hầu hết DN bán lẻ trong nước còn rất hạn chế, việc tìm kiếm mặt bằng để phát triển CH là rất khó khăn, trong đó có nguyên nhân là do giá thuê, mua mặt bằng ở Việt Nam, nhất là các thành phố lớn lại đang rất cao, trong khi quy hoạch, định hướng phát triển các LHTCBLVMHĐ chậm được xây dựng và cụ thể hóa; ngoài ra, các cơ chế, chính sách khuyến khích