

BỘ CÔNG THƯƠNG
VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC, CHÍNH SÁCH CÔNG THƯƠNG

(DỰ THẢO)
BÁO CÁO TỔNG HỢP

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN
THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM ĐẾN
NĂM 2030, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2045

HÀ NỘI - 2024

BỘ CÔNG THƯƠNG
VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC, CHÍNH SÁCH CÔNG THƯƠNG

BÁO CÁO TỔNG HỢP

**CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG
BÁN LẺ VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2030,
TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2045**

Cơ quan chủ trì: Viện Nghiên cứu chiến lược, chính sách Công Thương
Cơ quan chủ quản: Bộ Công Thương

HÀ NỘI - 2024

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
Phần 1: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM THỜI KỲ 2011 - 2021	7
1.1. TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ.....	7
1.1.1. Khái niệm, đặc điểm, các yếu tố cấu thành.....	7
1.1.2. Một số mô hình kinh doanh phân phối bán lẻ.....	15
1.2. THỰC TRẠNG MỘT SỐ CHỈ TIÊU PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM.....	19
1.2.1. Quy mô thị trường, tốc độ và cơ cấu tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng.....	19
1.2.2. Cung cầu và giá cả hàng hóa bán lẻ	24
1.2.3. Chủ thể tham gia thị trường bán lẻ.....	32
1.2.4. Hệ thống kết cấu hạ tầng phục vụ bán lẻ	35
1.2.5. Thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào lĩnh vực bán lẻ.....	39
1.2.6. Thực trạng quản lý nhà nước đối với thị trường bán lẻ Việt Nam	42
1.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM.....	58
1.3.1. Những thành tựu chủ yếu	58
1.3.2. Những tồn tại, hạn chế	60
1.3.3. Nguyên nhân của tồn tại, hạn chế	61
Phần 2: DỰ BÁO CÁC XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM.....	64
2.1. BỐI CẢNH QUỐC TẾ VÀ TRONG NƯỚC.....	64
2.1.1. Bối cảnh quốc tế.....	64
2.1.2. Bối cảnh trong nước	68
2.2. CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM.....	72
2.2.1. Cơ hội	72
2.2.2. Thách thức	75
2.3. DỰ BÁO MỘT SỐ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN	79
Phần 3: QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2030, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2045	82

3.1. QUAN ĐIỂM PHÁT TRIỂN	82
3.2. MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN.....	83
3.2.1. Mục tiêu tổng quát.....	83
3.2.2. Mục tiêu cụ thể.....	83
3.3. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN	85
3.3.1. Định hướng chung.....	85
3.3.2. Định hướng cụ thể.....	86
Phần 4: ĐÁNH GIÁ MÔI TRƯỜNG CHIẾN LƯỢC.....	98
4.1. ĐÁNH GIÁ SỰ PHÙ HỢP CỦA CÁC CHÍNH SÁCH CÓ LIÊN QUAN ĐẾN BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG TRONG CHIẾN LƯỢC VỚI QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU, CHÍNH SÁCH BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG	98
4.1.1. Các quan điểm, mục tiêu, chính sách có liên quan đến bảo vệ môi trường (BVMT) và phát triển bền vững điều ước quốc tế về BVMT mà Việt Nam là thành viên và theo quy định của Luật Bảo vệ môi trường	98
4.1.2. Các quan điểm thích ứng và giảm nhẹ biến đổi khí hậu được lựa chọn .	100
4.1.3. Xác định các vấn đề môi trường chính của chiến lược	102
4.1.4. Đánh giá, dự báo xu hướng của các vấn đề môi trường chính	104
4.1.5. Đánh giá, dự báo tác động của chiến lược đến biến đổi khí hậu và ngược lại	105
4.1.6. Phân tích sự phù hợp của quan điểm, mục tiêu, chính sách của chiến lược với quan điểm, mục tiêu, chính sách về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.....	107
4.1.7. Nhận xét về mức độ chi tiết, độ tin cậy và những vấn đề còn chưa chắc chắn của dự báo.....	110
4.2. PHƯƠNG ÁN ĐIỀU CHỈNH, HOÀN THIỆN NỘI DUNG CỦA CHIẾN LƯỢC ĐỂ BẢO ĐẢM PHÙ HỢP VỚI QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU, CHÍNH SÁCH BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG.....	111
4.2.1. Đối với cơ chế, chính sách pháp luật	111
4.2.2. Đối với quản lý, công nghệ và các giải pháp khác	112
4.2.3. Đề xuất phương án điều chỉnh, hoàn thiện nội dung của chiến lược.....	114
Phần 5: CÁC GIẢI PHÁP THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC.....	116
5.1. NHÓM GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC.....	116
5.1.1. Đổi mới nhận thức và tư duy của nhà quản lý, hoạch định chính sách phát triển thị trường bán lẻ, đón đầu xu thế bán lẻ mới hiện đại	116

5.1.2. Hoàn thiện chính sách, cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh và cải cách thủ tục hành chính, nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về phát triển thương mại trong nước, đảm bảo cạnh tranh bình đẳng và phát triển bền vững.....	118
5.1.3. Phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng bán lẻ; thu hút đầu tư FDI phát triển hệ thống phân phối bán lẻ hiện đại, nhất là hạ tầng công nghệ thông tin cho hoạt động thương mại điện tử; khuyến khích đầu tư phát triển dịch vụ logistics, vận chuyển và bảo quản, dịch vụ thanh toán	119
5.1.4. Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam; đa dạng hóa các chủ thể kinh tế và loại hình doanh nghiệp tham gia phát triển thị trường bán lẻ.....	121
5.1.5. Xây dựng hệ thống hàng rào kỹ thuật để bảo vệ thị trường trong nước trước sự thâm nhập của các doanh nghiệp phân phối nước ngoài và nguồn cung hàng hóa nhập khẩu	124
5.1.6. Tăng cường quản lý giao dịch hàng hóa trên các sàn thương mại điện tử lớn; xây dựng chế tài xử lý nghiêm các hành vi vi phạm, gây thiệt hại lợi ích người tiêu dùng trong thương mại điện tử	125
5.2. NHÓM GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP, HIỆP HỘI	127
5.2.1. Đối với các doanh nghiệp bán lẻ	127
5.2.2. Đối với các hiệp hội	138
5.2.3. Giải pháp cụ thể đối với một số nhóm hàng thiết yếu	142
5.3. TỔ CHỨC THỰC HIỆN.....	152
5.3.1. Đối với các Bộ, ngành.....	152
5.3.2. Đối với các địa phương, doanh nghiệp và hiệp hội	154
5.3.3. Phối hợp liên ngành, liên vùng, liên lãnh thổ trong triển khai thực hiện Chiến lược	155
5.4. NGUỒN LỰC VÀ LỘ TRÌNH THỰC HIỆN	155
5.4.1. Nguồn lực thực hiện chiến lược	155
5.4.2. Lộ trình thực hiện chiến lược	155
KẾT LUẬN	158
TÀI LIỆU THAM KHẢO	159

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

1. Danh mục từ viết tắt tiếng Anh

Từ viết tắt	Tên đầy đủ tiếng Anh	Tên đầy đủ tiếng Việt
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations	Hiệp hội các nước Đông Nam Á
B2B2C	Business To Business To Customer	Mô hình kinh doanh phản ánh sự hợp tác giữa hai chủ thể doanh nghiệp (B2B) để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng cuối cùng
BOPIS	Buy-online-pickup-in-store	Mua sắm trên mạng và trực tiếp nhận tại cửa hàng
BRC	British Retailer Consortium	Tiêu chuẩn toàn cầu về an toàn thực phẩm của Hiệp hội bán lẻ Anh
CEPT	Common Effective Preferential Tariff	Chương trình ưu đãi thuế quan có hiệu lực chung
CPI	Consumer price index	Chỉ số giá tiêu dùng
CPTPP	Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership	Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương
ENT	Economic Need Test	Kiểm tra nhu cầu kinh tế
ESG	Environmental - Social- Governance	Môi trường - xã hội và quản trị
EU	European Union	Liên minh châu Âu
EVFTA	EU - Vietnam Free Trade Agreement	Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - Liên minh châu Âu
FDI	Foreign direct investment	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
FTA	Free Trade Agreement	Hiệp định thương mại tự do
GCI	Global Competitiveness Index	Chỉ số năng lực cạnh tranh toàn cầu
GDP	Gross domestic product	Tổng sản phẩm quốc nội
ODA	Official Development Assistance	Hỗ trợ Phát triển Chính thức
PCI	Provincial Competitiveness Index	Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp

		tỉnh
RCEP	Regional Comprehensive Economic Partnership	Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực
SCOLI	Spatial Cost of Living Index	Chỉ số giá sinh hoạt theo không gian
USD	United State Dolar	
VR	Virtual reality	Thực tế ảo
WB	World Bank	Ngân hàng thế giới
WEF	World Economy Forum	Diễn đàn kinh tế thế giới
WIPO	World Intellectual Property Organization	Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới
WTO	World Trade Organization	Tổ chức thương mại thế giới

2. Danh mục từ viết tắt tiếng Việt

Từ viết tắt	Tên đầy đủ
ATTP	An toàn thực phẩm
BCT	Bộ Công Thương
BĐKH	Biến đổi khí hậu
BTC	Bộ Tài chính
BVMT	Bảo vệ môi trường
CMCN 4.0	Cách mạng công nghiệp lần thứ tư
CNH, HĐH	Công nghiệp hóa, hiện đại hóa
CNTTMT	Công nghệ thân thiện môi trường
ĐBSCL	Đồng bằng sông Cửu Long
ĐMC	Đánh giá môi trường chiến lược
DN	Doanh nghiệp
DNĐTNN	Doanh nghiệp đầu tư nước ngoài
DNNN	Doanh nghiệp Nhà nước
DNVVN	Doanh nghiệp vừa và nhỏ
DTDVTD	Doanh thu dịch vụ tiêu dùng
GTGT	Giá trị gia tăng
HNKTQT	Hội nhập kinh tế quốc tế
HTX	Hợp tác xã
KHCN	Khoa học công nghệ
PTBV	Phát triển bền vững
TMBLHH	Thương mại bán lẻ hàng hóa
TMĐT	Thương mại điện tử
TNCN	Thu nhập cá nhân
TTTM	Trung tâm thương mại
USD	Đô la Mỹ
VND	Việt Nam đồng
XNK	Xuất nhập khẩu
XTTM	Xúc tiến thương mại

DANH MỤC BẢNG, BIỂU

1. Danh mục bảng

Bảng 1.1: Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng giai đoạn 2011-2022 (<i>giá hiện hành</i>)	20
Bảng 1.2. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng giai đoạn 2011 - 2022 phân theo vùng kinh tế (<i>giá hiện hành</i>)	22
Bảng 1.3. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng bình quân đầu người phân theo vùng kinh tế (<i>giá hiện hành</i>)	24
Bảng 1.4. Quy mô và cơ cấu Tổng sản phẩm trong nước của Việt Nam theo phương pháp sử dụng, 2011-2021	25
Bảng 1.5. Chỉ số giá tiêu dùng bình quân, 2010 - 2022 (%)	29
Bảng 1.6. Chỉ số giá sinh hoạt theo không gian	31
Bảng 1.7. Một số chỉ tiêu chủ yếu về doanh nghiệp bán lẻ	32
Bảng 1.8. Một số chỉ tiêu chủ yếu về Hợp tác xã bán buôn, bán lẻ	33
Bảng 1.9. Số lượng chợ trên địa bàn cả nước	36
Bảng 1.10. Số lượng siêu thị trên địa bàn cả nước	37
Bảng 1.11. Số lượng Trung tâm thương mại ở Việt Nam	37
Bảng 1.12. Tình hình phát triển TMĐT B2C ở Việt Nam	39
Bảng 1.13. Tình hình thu hút đầu tư nước ngoài theo ngành	40

2. Danh mục hình, sơ đồ, biểu đồ

Hình 1.1. Thu nhập bình quân nhân khẩu/tháng chia theo thành thị và nông thôn ..	26
Hình 1.2. Cơ cấu thu nhập bình quân nhân khẩu 1 tháng chia theo nguồn thu nhập (%)	27
Hình 1.3. Chỉ tiêu bình quân 1 người 1 tháng chia theo thành thị, nông thôn giai đoạn 2012-2022	28
Hình 1.4. Tăng trưởng CPI giai đoạn 2018 - 2022 (%)	30
Hình 1.5. Phát triển thương mại điện tử bán lẻ ở Việt Nam	38
Hình 1.6. Cơ cấu phân bổ doanh nghiệp FDI theo ngành sản xuất kinh doanh	41
Sơ đồ 1.1. Các kênh phân phối sản phẩm từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng cuối cùng	8

Biểu đồ 1. Dự báo tăng trưởng toàn cầu năm 2022 và 2023 của các tổ chức quốc tế	
---	--

MỞ ĐẦU

1. Cơ sở pháp lý lập Chiến lược

- Luật Thương mại năm 2005 (Luật số 36/2005/QH11 ngày 14 tháng 6 năm 2005) và các Nghị định hướng dẫn thi hành Luật Thương mại.

- Quyết định số 531/QĐ-TTg ngày 01/4/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chiến lược tổng thể phát triển khu vực dịch vụ của Việt Nam thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050”, trong đó đề cập đến định hướng phát triển các ngành dịch vụ phân phối truyền thống và dịch vụ thương mại điện tử.

- Quyết định số 1163/QĐ-TTg ngày 13/7/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chiến lược phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”, trong đó mục tiêu tổng quát nêu rõ: “Phát triển thương mại trong nước hiện đại, văn minh, tăng trưởng nhanh và bền vững, là bệ đỡ, điểm tựa vững chắc cho sản xuất trong nước ngày càng đổi mới, phát triển; xây dựng thương hiệu hàng hóa Việt Nam, bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng, doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh trong nước và của nền kinh tế, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao về phát triển kinh tế - xã hội, tạo tiền đề vững chắc để tham gia hội nhập sâu hơn vào kinh tế khu vực và thế giới”.

- Quyết định số 155/QĐ-BCT ngày 23 tháng 01 năm 2024 của Bộ trưởng Bộ Công Thương về việc ban hành Chương trình hành động của ngành Công Thương thực hiện Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 05 tháng 01 năm 2024 của Chính phủ về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu thực hiện Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội, dự toán ngân sách nhà nước năm 2024.

2. Sự cần thiết lập Chiến lược

Bán lẻ là khâu quan trọng của quá trình tái sản xuất xã hội, là một trong những lĩnh vực đóng góp quan trọng vào GDP và tạo việc làm của nền kinh tế. Theo số liệu Niên giám thống kê cả nước năm 2021, ngành bán buôn và bán lẻ; sửa chữa ô tô, mô tô, xe máy và xe có động cơ khác chiếm tỷ trọng khoảng 9,14% - 9,59% GDP, đồng thời thu hút khoảng 12,7% - 14,7% số lượng lao động từ 15 tuổi trở lên đang làm việc hàng năm trong giai đoạn 2015-2021 của nền kinh tế Việt Nam. Trong cơ cấu tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng, bán lẻ luôn chiếm tỷ trọng khá, điều này cho thấy phát triển thị trường bán lẻ là một trong những mục tiêu và động lực quan trọng của tăng trưởng thương mại nội địa cũng như tăng trưởng kinh tế của cả nước.

Thực trạng phát triển thị trường bán lẻ của Việt Nam thời kỳ 2011-2021 cho thấy những kết quả và thành tựu đã đạt được là đáng khích lệ. Thị trường bán lẻ Việt Nam được đánh giá là phát triển khá mạnh trong những năm gần đây, khi tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng có mức tăng trưởng nhanh. Năm 2020, quy mô thị trường bán lẻ đạt mức khá, khoảng 179 tỷ USD (tăng từ mức 88 tỷ USD năm 2010 lên 102 tỷ USD năm 2015 và 130 tỷ USD năm 2017). Các thành phần kinh tế tham gia thương mại bán lẻ ngày càng đa dạng, nếu như trước đây việc bán lẻ hàng hóa chỉ do hệ thống cửa hàng thương mại quốc doanh đảm nhiệm thì đến nay đã có sự góp mặt của các doanh nghiệp tư nhân.

Thương mại bán lẻ đang có sự chuyển dịch từ những phương thức kinh doanh truyền thống sang hình thức kinh doanh hiện đại trên nền tảng số và thương mại điện tử, mở rộng các kênh bán hàng trực tuyến. Bên cạnh việc tăng trưởng hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại, các cửa hàng tự chọn, cửa hàng tiện lợi và chuyên doanh hiện đại hoạt động theo mô hình chuỗi đang phát triển khá nhanh ở các thành phố lớn và cũng đã có mặt ở nhiều khu vực nông thôn, tạo cho người dân dần quen hơn với hình thức mua bán văn minh hiện đại. Cùng với đó, hệ thống chợ truyền thống được quan tâm đầu tư nâng cấp cải tạo và phát triển theo quy hoạch đã làm thay đổi diện mạo của thương mại, nhất là ở các khu vực nông thôn.

Bên cạnh những kết quả đáng ghi nhận, việc phát triển thị trường bán lẻ, nhất là cung ứng hàng hóa thiết yếu và tiêu thụ sản phẩm cho nông dân tại các khu vực nông thôn trong thời gian qua còn có những tồn tại, bất cập. Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối trong nước còn hạn chế. Việc xây dựng hệ thống hàng rào kỹ thuật chưa đáp ứng yêu cầu để bảo vệ thị trường trong nước trước sự thâm nhập của các doanh nghiệp phân phối nước ngoài và nguồn cung hàng hóa nhập khẩu. Hoạt động bán lẻ ở khu vực nông thôn chủ yếu do các doanh nghiệp nhỏ, doanh nghiệp siêu nhỏ và hộ kinh doanh thực hiện, các chủ thể này phần lớn thiếu tính chuyên nghiệp, năng lực về vốn, công nghệ và lao động còn rất hạn chế, do vậy thiếu chủ động trong khai thác và dự trữ nguồn hàng, ảnh hưởng đến tính ổn định trong kinh doanh.

Công tác kiểm tra, kiểm soát thị trường, phòng chống buôn lậu, gian lận thương mại, hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng còn nhiều hạn chế, dẫn đến tình trạng hàng hóa không đảm bảo chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm vẫn được tiêu thụ, ảnh hưởng tới sức khỏe người tiêu dùng.

Việc liên kết giữa các bên trong chuỗi cung ứng từ nhà sản xuất, nhà phân

phối, nhà vận chuyển đến người tiêu dùng còn nhiều hạn chế, thực tế là nhà sản xuất luôn phải đối mặt với tình trạng “được mùa, mất giá”, nhà phân phối thì bị động với hàng hóa cung ứng, khâu vận chuyển bị đội giá khiến người tiêu dùng phải trả giá cao so với giá gốc. Đặc biệt, việc liên kết tiêu thụ hàng nông sản cho nông dân ở nhiều địa phương còn nhiều bất cập. Việc tiêu thụ nông sản mới được đẩy mạnh đối với một số nông sản ở vùng sản xuất tập trung, quy mô lớn, còn lại chủ yếu do người dân tự tiêu thụ thông qua các buổi chợ phiên và được thu gom bởi các tư thương là chính, do vậy với phương thức thu mua này, các hộ kinh doanh thường bị ép giá.

Những hạn chế về nhận thức, trình độ, năng lực thực hiện của cán bộ nhân viên, lực lượng lao động trực tiếp và chủ yếu trong hệ thống bán lẻ tại các cửa hàng, siêu thị, đặc biệt trong hệ thống buôn bán nhỏ tại các chợ truyền thống, sự thiếu hụt về đội ngũ các nhà quản lý, điều hành chuyên nghiệp tại các cơ sở kinh doanh truyền thống và hiện đại đã ảnh hưởng tới các nhà đầu tư khi quyết định đầu tư vào hệ thống bán lẻ tại Việt Nam.

Trong thời gian tới, mặc dù còn những tồn tại, hạn chế trong phát triển thị trường bán lẻ, các chuyên gia kinh tế nhìn nhận, trong 5 - 10 năm tới, kinh tế Việt Nam nói chung và ngành bán lẻ nói riêng vẫn được đánh giá là rất tiềm năng. Không gian kinh tế, xã hội Việt Nam đang thay đổi nhanh chóng; Nhiều địa phương trong nước đang có tốc độ tăng trưởng kinh tế vượt trội, không gian đô thị hóa mở rộng, nhu cầu mua sắm gia tăng và có mức tập trung cao..., đóng vai trò vùng, khu vực động lực cho phát triển thị trường bán lẻ. Bên cạnh sự phát triển mạnh của thương mại truyền thống, thương mại điện tử và các nền tảng thanh toán trực tuyến được ứng dụng rộng rãi và phát triển mạnh mẽ dần trở thành một kênh phân phối ngày càng quan trọng, góp phần thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng, thúc đẩy mua sắm trực tuyến. Cùng với sự tăng trưởng của nền kinh tế và sự thay đổi mạnh mẽ về cấu trúc của ngành bán lẻ trong thời gian tới, doanh thu của các nhà bán lẻ hàng đầu được dự đoán sẽ cao gấp 3 lần so với hiện tại.

Nhìn chung, động lực phát triển thị trường bán lẻ sẽ được định hình bởi hàng loạt các yếu tố có ảnh hưởng đến thay đổi hành vi mua sắm của khách hàng; sự thay đổi trong cách tiếp cận thị trường bán lẻ, thói quen của người tiêu dùng, của các nhà sản xuất, các nhà bán lẻ; sự giao thoa giữa bán lẻ truyền thống và hiện đại,... Xu hướng này càng trở nên phổ biến hơn khi đại dịch Covid-19 bùng nổ, các doanh nghiệp buộc phải thích ứng linh hoạt khi khách hàng chuyển đổi thói quen từ mua sắm truyền thống sang mua sắm trực tuyến, trong đó

thương mại điện tử và các phương thức kinh doanh bán lẻ trên nền tảng số sẽ tiếp tục phát triển mạnh.

Thương mại điện tử dự kiến sẽ chiếm 22% tổng doanh số bán lẻ toàn cầu năm 2023. Sự tăng trưởng thương mại điện tử đang được thúc đẩy bởi một loạt các xu hướng mới nổi bao gồm cải thiện trải nghiệm mua sắm trên thiết bị di động, gia tăng BOPIS (mua trực tuyến, nhận tại cửa hàng), dễ dàng tiếp cận với nhận hàng lẻ đường và mở rộng giao hàng nhanh chóng của các nhà bán lẻ và nhà cung cấp bên thứ ba.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và thực thi chính sách phát triển kinh tế - xã hội có liên quan chặt chẽ đến chính sách phát triển thị trường bán lẻ. Thị trường bán lẻ Việt Nam đang đứng trước những yêu cầu phát triển mới với những cơ hội và thách thức mới, đòi hỏi tạo ra những bước đột phá lớn.

Với những lý do trên, việc xây dựng và thực hiện ***“Chiến lược phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”*** là thực sự quan trọng và mang tính cấp thiết, góp phần đề xuất các quan điểm, mục tiêu, định hướng chiến lược phát triển thị trường bán lẻ, xác định các lựa chọn phát triển chính trong lĩnh vực bán lẻ theo các kịch bản phát triển, xây dựng các mô hình bán lẻ quốc gia, từ đó đề xuất giải pháp phát triển thị trường bán lẻ, nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ và bảo vệ lợi ích người tiêu dùng, đồng thời thúc đẩy phát triển bền vững nền kinh tế Việt Nam đến năm 2030, định hướng 2045.

3. Mục tiêu, đối tượng, phạm vi Chiến lược

3.1. Mục tiêu

a) Mục tiêu tổng quát: Nghiên cứu đề xuất các quan điểm, mục tiêu, định hướng chiến lược phát triển thị trường bán lẻ, giải pháp phát triển thị trường bán lẻ của Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 và xây dựng kế hoạch tổ chức thực hiện Chiến lược.

b) Mục tiêu cụ thể:

- Đánh giá thực trạng phát triển thị trường bán lẻ của Việt Nam thời kỳ 2011-2021: Những thành công, kết quả đạt được, hạn chế, tồn tại và nguyên nhân.

- Nhận định bối cảnh trong nước và quốc tế tác động đến phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam đến năm 2030, định hướng 2045: Những xu hướng phát triển thị trường bán lẻ của Việt Nam.

- Đề xuất các quan điểm, mục tiêu, định hướng chiến lược phát triển thị trường bán lẻ của Việt Nam đến năm 2030, định hướng 2045.

- Đề xuất giải pháp phát triển thị trường bán lẻ của Việt Nam đến năm 2030, định hướng 2045 và kế hoạch tổ chức thực hiện Chiến lược.

3.2. Đối tượng, phạm vi của chiến lược

a) Đối tượng nghiên cứu: Thị trường bán lẻ hàng hóa Việt Nam.

b) Phạm vi nghiên cứu:

- Phạm vi về không gian: Nghiên cứu sự phát triển không gian thị trường bán lẻ Việt Nam theo vùng, khu vực thành thị, nông thôn và phân cấp không gian bán lẻ theo trình độ phát triển kinh tế.

- Phạm vi về thời gian: Nghiên cứu thực trạng phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam trong thời kỳ 2011-2021 và hoạch định chiến lược phát triển đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.

- Phạm vi về nội dung:

- + Nghiên cứu các yếu tố cấu thành thị trường bán lẻ hàng hóa bao gồm các chủ thể tham gia thị trường (Bên bán gồm các doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh bán lẻ; bên mua là khách hàng, người tiêu dùng; các cơ quan được nhà nước trao quyền quản lý thị trường bán lẻ).

- + Nghiên cứu quá trình phát triển thị trường bán lẻ hàng hóa bao gồm sự phát triển của cung ứng, nhu cầu tiêu dùng, biến động giá cả và cơ chế quản lý, vận hành thị trường bán lẻ Việt Nam.

4. Phương pháp xây dựng chiến lược

- Phương pháp thu thập thông tin sơ cấp và thứ cấp: Tổ chức khảo sát và thu thập các thông tin, tài liệu liên quan đến những nội dung nghiên cứu.

- Phương pháp tổng hợp, thống kê, phân tích, so sánh: Dùng để phân tích, đánh giá các số liệu, tài liệu thu thập được.

- Phương pháp dự báo: Sử dụng để dự báo xu hướng phát triển thị trường bán lẻ của Việt Nam.

- Phương pháp chuyên gia: Tập trung tham vấn ý kiến các cán bộ làm công tác quản lý nhà nước, các doanh nghiệp phân phối bán lẻ, các chuyên gia... thông qua hội thảo để hoàn thiện báo cáo.

5. Nội dung của chiến lược

Ngoài phần mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo, nội dung của chiến

lược gồm 03 phần:

- Phần 1: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM THỜI KỲ 2011 - 2021

- Phần 2: DỰ BÁO CÁC XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM

- Phần 3: CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2030, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2045

- Phần 4: CÁC GIẢI PHÁP THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC.

Phần 1: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM THỜI KỲ 2011 - 2021

1.1. TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ

1.1.1. Khái niệm, đặc điểm, các yếu tố cấu thành

* **Khái niệm bán lẻ:** Có nhiều khái niệm khác nhau về bán lẻ, có thể hiểu đó là những hoạt động liên quan đến việc bán sản phẩm, hàng hóa của các nhà sản xuất, nhà bán buôn hoặc công ty bán lẻ lớn trực tiếp tới tay người tiêu dùng cuối cùng. Bán lẻ là quá trình nhà bán lẻ hoặc người sản xuất bán sản phẩm, hàng hóa hoặc dịch vụ tiêu dùng cho khách hàng thông qua nhiều kênh phân phối bán lẻ để thu lợi nhuận.

Thuật ngữ “nhà bán lẻ” thường được áp dụng khi nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ xử lý hàng loạt các đơn hàng nhỏ của một số lượng lớn các cá nhân là người tiêu dùng cuối cùng, thay vì xử lý những đơn đặt hàng lớn của một số lượng nhỏ khách hàng bán buôn, doanh nghiệp hoặc Chính phủ.

Trong nền kinh tế thị trường hiện đại, lĩnh vực phân phối bán lẻ là sự kết nối sống còn giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Hoạt động của lĩnh vực này ảnh hưởng trực tiếp tới lợi ích của người tiêu dùng, giúp cung cấp những sản phẩm hàng hóa có chất lượng và ngày càng đa dạng, phong phú, giá cả phải chăng, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Hoạt động phân phối sản phẩm hay dịch vụ từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng được thực hiện thông qua một hệ thống phân phối hay các kênh phân phối, có thể là trực tiếp hay gián tiếp, dài hay ngắn, cụ thể như sau:

- *Kênh phân phối trực tiếp* (còn gọi là kênh cực ngắn): Nhà sản xuất hay nhà nhập khẩu trực tiếp đưa sản phẩm của mình đến tay người tiêu dùng, không qua trung gian nào cả, có thể bán hàng tại các cửa hàng giới thiệu sản phẩm của công ty hay bán hàng qua điện thoại, qua catalogue..., khi đó hoạt động phân phối do chính nhà sản xuất thực hiện.

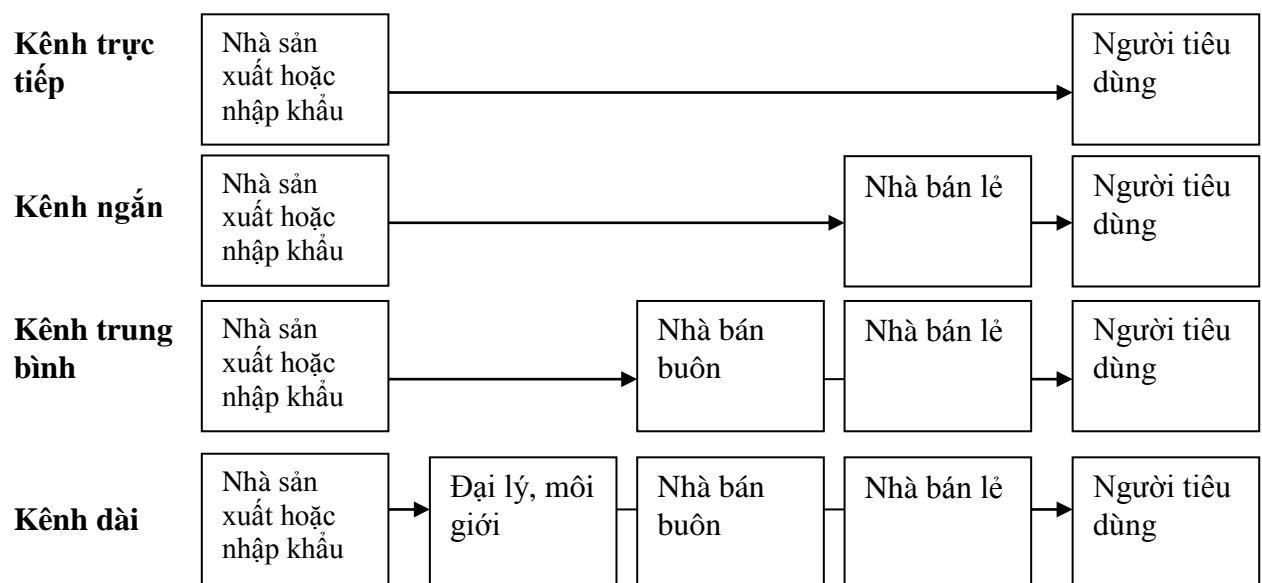
- *Các kênh phân phối gián tiếp:* Hoạt động phân phối do các trung gian phân phối đảm nhiệm theo yêu cầu của người sản xuất. Các trung gian phân phối bao gồm các thể nhân và pháp nhân kinh tế hợp thức đứng giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, thực hiện chức năng phân phối hàng hóa để tìm kiếm lợi nhuận, bao gồm:

+ *Kênh ngắn:* Nhà sản xuất đưa hàng hóa đến tay người tiêu dùng thông

qua vai trò trung gian của những nhà bán lẻ. Có thể nói, phân phối bán lẻ là khâu cuối cùng của quá trình phân phối trước khi sản phẩm, hàng hóa đến người tiêu dùng cuối cùng.

+ *Kênh trung bình*: Nhà sản xuất đưa hàng hóa đến tay người tiêu dùng thông qua hai cấp trung gian là những nhà bán buôn và bán lẻ. Tuy nhiên, trên thực tế lại có trung gian thương mại vừa bán buôn và kiêm cả bán lẻ, khi đó họ sẽ được coi là trung gian bán buôn hay trung gian bán lẻ tùy thuộc vào tỷ trọng bán buôn và bán lẻ trong tổng doanh số cao hay thấp khác nhau.

Sơ đồ 1.1. Các kênh phân phối sản phẩm từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng cuối cùng



Nguồn: Tổng hợp của Ban chủ nhiệm

+ *Kênh dài*: Nhà sản xuất đưa hàng hóa đến các đại lý hoặc môi giới, rồi qua các nhà bán buôn và bán lẻ để đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Các đại lý, môi giới bán hàng có thể là các công ty thương mại, các đối tác thu mua hay nhà kinh doanh nhằm thu lợi nhuận.

Chức năng chính của phân phối bán lẻ là phân phối sản phẩm, hàng hóa đến tay người tiêu dùng cuối cùng, trong đó những nhà bán lẻ (cá nhân, tổ chức) có thể được phân chia thành nhiều loại theo nhiều tiêu chí khác nhau như:

- Theo chủ thể tham gia kinh doanh bán lẻ: Các doanh nghiệp thương mại, cơ sở kinh doanh bán lẻ hàng hóa, hộ kinh doanh bán lẻ, hợp tác xã bán lẻ, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hỗ trợ cho bán hàng hay dịch vụ hậu cần logistics.

- Theo loại hình hệ thống phân phối bán lẻ, với các loại hình chủ yếu

bao gồm: Đại lý môi giới; cửa hàng bán lẻ (cửa hàng tự chọn, tiện lợi, bách hóa tổng hợp, cửa hàng tạp hóa, cửa hàng đại hạ giá, cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng giới thiệu sản phẩm của công ty, hợp tác xã tiêu thụ); hệ thống chợ truyền thống, siêu thị chuyên doanh và tổng hợp, đại siêu thị, trung tâm thương mại...

- Theo hình thức tổ chức kinh doanh dịch vụ bán lẻ, phương thức kinh doanh: Cố định (với địa điểm gắn với các không gian lãnh thổ, khu vực địa lý cụ thể), hay lưu động (không qua cửa hàng cố định, giao dịch chủ yếu thông qua tivi, Internet, máy bán hàng tự động hay quầy lưu động, bán hàng online, thông qua bưu chính...).

- Theo quy mô lớn hay nhỏ, diện tích kinh doanh, ngành hàng, chủng loại mặt hàng kinh doanh, mức giá hàng hóa, dịch vụ.

- Theo loại hình đầu tư kinh doanh: Tư nhân, nhà nước, đầu tư nước ngoài, liên doanh...

- Theo sức mạnh chi phối thị trường, năng lực cạnh tranh: Hiệu quả hoạt động và khả năng cạnh tranh cao trong hệ thống phân phối bán lẻ có thể dẫn đến việc giảm giá, tăng thị phần, đặc biệt, khi chiết khấu phân phối chiếm phần đáng kể trong giá bán của các sản phẩm cuối cùng, từ đó nhà bán lẻ có khả năng chi phối và thống lĩnh thị trường bán lẻ.

Như vậy trong lĩnh vực thương mại bán lẻ, các loại hình hệ thống phân phối bán lẻ hay các chủ thể tham gia kinh doanh bán lẻ khác nhau có quy mô, phương thức kinh doanh và sức mạnh chi phối thị trường khác nhau, do đó tất yếu họ cũng có khả năng điều khiển thị trường bán lẻ và hệ thống phân phối khác nhau trong mỗi giai đoạn phát triển nhất định.

Trong hệ thống phân phối, bán lẻ là khâu cuối cùng của quá trình phân phối trước khi sản phẩm, hàng hóa đến tay người tiêu dùng cuối cùng, là khâu bán hàng phục vụ mục đích tiêu dùng cá nhân hoặc hộ gia đình, từ đây hàng hóa kết thúc quá trình lưu thông và đi vào lĩnh vực tiêu dùng cá nhân, giá trị hàng hóa được thực hiện đầy đủ.

*** Khái niệm thị trường bán lẻ:**

Trước hết, có thể hiểu *Thị trường* theo định nghĩa truyền thống là nơi thực hiện các giao dịch mua bán, chuyển nhượng, trao đổi các loại hàng hóa, dịch vụ, vốn, sức lao động, thông tin và các nguồn lực khác trong nền kinh tế. Ngày nay, sự trao đổi này có thể diễn ra ở mọi khu vực thành thị, nông thôn hay miền núi, vùng sâu, vùng xa, tại những nơi được gọi là khu mua bán chứ không chỉ diễn ra

riêng ở các chợ.

Trong quan điểm của kinh tế học, thị trường không được coi là một địa điểm cụ thể, nó được mô tả là một sự kết hợp giữa người mua và người bán, tức là thị trường là một sự sắp xếp mà người mua và người bán tiếp xúc được với nhau một cách trực tiếp hoặc gián tiếp để thực hiện các giao dịch hàng hóa, dịch vụ.

Theo đó, có thể hiểu *Thị trường bán lẻ* là thị trường ở đó diễn ra hoạt động bán lẻ hàng hóa, trong đó các thành viên chính của thị trường là những nhà bán lẻ (cá nhân, tổ chức) và người tiêu dùng cuối cùng sẽ tiến hành hoạt động mua bán hàng hóa trong một khuôn khổ pháp lý nhất định.

Những nhà bán lẻ (cá nhân, tổ chức) có thể được coi là khâu trung gian tham gia vào việc phân phối hàng hóa từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng cuối cùng, với quy mô rất khác nhau bao gồm: Đại lý môi giới; cửa hàng bán lẻ (có thể là một cửa hàng duy nhất hoặc các cửa hàng liên hoàn gồm nhiều chi nhánh hoạt động theo mô hình chuỗi như: cửa hàng tự chọn, cửa hàng tiện lợi, bách hóa tổng hợp, cửa hàng tạp hóa, cửa hàng đại hạ giá, cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng giới thiệu sản phẩm của công ty, hợp tác xã tiêu thụ); hệ thống chợ truyền thống, siêu thị, siêu thị mini, siêu thị chuyên doanh và siêu thị tổng hợp, đại siêu thị, trung tâm thương mại...

Ngoài ra, các nhà sản xuất cũng có thể là thành viên tham gia thị trường bán lẻ, khi mà họ là người trực tiếp sản xuất ra hàng hóa rồi bán thẳng hàng hóa đó tới tay người tiêu dùng không cần qua trung gian là những nhà bán lẻ.

*** Đặc điểm của thị trường bán lẻ:**

Thứ nhất, bán lẻ là một mắt xích không thể thiếu của quá trình tái sản xuất mở rộng, đem lại hiệu quả phát triển kinh tế - xã hội, tạo động lực thúc đẩy sản xuất phát triển và đem lại lợi ích cho doanh nghiệp, người tiêu dùng.

Bán lẻ giữ vai trò trong việc giải quyết các mâu thuẫn cơ bản trong khâu phân phối hàng hóa của nền kinh tế thị trường, đó là: mâu thuẫn giữa sản xuất khối lượng lớn, chuyên môn hóa sâu với nhu cầu tiêu dùng theo khối lượng nhỏ và đa dạng; sự khác biệt về không gian giữa sản xuất và tiêu dùng; sự khác biệt về thời gian do thời gian sản xuất và thời gian tiêu dùng không trùng khớp. Các mâu thuẫn này là do thị trường là một tập hợp vô số những khách hàng và người tiêu dùng, với những nhu cầu và mong muốn rất khác nhau. Xã hội càng phát triển, thu nhập của dân cư càng tăng lên, nhu cầu tiêu dùng càng đa dạng, phong phú. Trong khi đó, các doanh nghiệp sản xuất với công nghệ, kỹ thuật sản xuất hiện đại, có thể sản xuất khối lượng hàng hóa lớn, mức độ chuyên môn hóa sâu

để đạt hiệu quả kinh tế theo quy mô và giảm thiểu chi phí sản xuất, gia tăng lợi nhuận.

Thứ hai, hàng hóa, dịch vụ của các nhà phân phối bán lẻ thường là khối lượng nhỏ, chủ yếu phục vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Chính vì đặc điểm này mà hoạt động bán lẻ không quy định số lượng hàng hóa, dịch vụ mua tối thiểu đối với khách hàng.

Thứ ba, nhà phân phối bán lẻ là người chia sẻ rủi ro với các nhà sản xuất/cung ứng hàng hóa. Nếu như trước kia nhà sản xuất tự phân phối hàng hóa và tự gánh chịu rủi ro đối với hàng hóa của mình sản xuất, thì hiện nay một số nhà bán buôn, bán lẻ đã bắt đầu tự kinh doanh rủi ro. Họ thường mua đứt hàng hóa của doanh nghiệp sản xuất với giá thấp, sau đó tự chịu trách nhiệm về bảo hành, vận chuyển hàng hóa cho khách hàng nhằm thu được lợi nhuận cao hơn.

Không chỉ cung cấp hàng hóa, dịch vụ, hoạt động phân phối bán lẻ còn cung cấp cho người sản xuất những thông tin cần thiết về nhu cầu của người tiêu dùng để điều chỉnh quyết định sản xuất đáp ứng nhu cầu, tránh những sai lệch trong việc phân bổ nguồn lực sản xuất và bị thiệt hại về kinh tế. Đối với nhà bán lẻ, do bán hàng trực tiếp cho khách hàng nên họ là người hiểu rõ nhất nhu cầu, những thay đổi về thị hiếu của khách hàng để từ đó cung cấp thông tin phản hồi đối với các nhà bán buôn, nhà sản xuất, tác động tới sản xuất để phát triển các cơ sở sản xuất, tạo ra các sản phẩm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng, do đó họ có thể trở thành nhà lãnh đạo và có chức năng điều khiển toàn bộ mạng lưới phân phối. Như vậy, hoạt động phân phối bán lẻ không tạo ra sản phẩm mới nhưng làm tăng thêm giá trị sản phẩm đã được sản xuất.

Thứ tư, hoạt động bán lẻ diễn ra trên thị trường không chỉ đơn thuần là giao hàng, cung cấp cho người tiêu dùng đúng chủng loại hàng hóa mà họ cần, đúng thời gian, tại một địa điểm và ở một mức giá mà người tiêu dùng chấp nhận, mà còn cung cấp cho người tiêu dùng một loạt các dịch vụ bổ sung khác như địa điểm thuận tiện, đảm bảo về giao hàng, điều kiện bảo hành, các thông tin về môi trường kinh doanh..., từ đó giúp cho người tiêu dùng lựa chọn chính xác hơn và mua hàng thuận tiện hơn, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu tiêu dùng của xã hội.

Thứ năm, thông qua sự phát triển của thị trường bán lẻ và hệ thống phân phối bán lẻ chuyên nghiệp, Nhà nước có thể thực hiện hiệu quả các chức năng điều tiết và kiểm soát thị trường như điều tiết cung - cầu hàng hóa, kiểm soát hàng giả, hàng kém chất lượng, gian lận thương mại, kiểm soát giá cả thị trường... Đồng thời, sự phát

triển của thị trường bán lẻ sẽ góp phần nâng cao khả năng tự điều tiết của thị trường trước những tác động của thị trường thế giới và là căn cứ để Nhà nước điều chỉnh chỉ số giá hàng tiêu dùng phù hợp với tăng trưởng và phát triển kinh tế, góp phần kiềm chế lạm phát.

*** Các yếu tố cấu thành thị trường bán lẻ:**

Thứ nhất, đó là các chủ thể tham gia vào thị trường bán lẻ, bao gồm bên mua và bên bán, bên môi giới thứ ba và các chủ thể được nhà nước trao quyền để quản lý thị trường.

- Bên bán là một chủ thể tham gia kinh doanh bán lẻ, bao gồm các doanh nghiệp thương mại, cơ sở kinh doanh bán lẻ hàng hóa, hộ kinh doanh bán lẻ, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hỗ trợ cho bán hàng hay dịch vụ hậu cần logistics. Theo loại hình hệ thống phân phối bán lẻ, bên bán có thể là các cửa hàng bán lẻ (cửa hàng tự chọn, tiện lợi, bách hóa tổng hợp, cửa hàng tạp hóa, cửa hàng đại hạ giá, cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng giới thiệu sản phẩm của công ty, hợp tác xã tiêu thụ); hệ thống chợ truyền thống, siêu thị chuyên doanh và tổng hợp, đại siêu thị, trung tâm thương mại...

- Bên mua là khách hàng hay người tiêu dùng cuối cùng sử dụng sản phẩm hàng hóa, dịch vụ.

- Bên môi giới hay đại lý môi giới là bên trung gian thực hiện các chức năng tư vấn, hỗ trợ trong giao dịch giữa bên mua và bên bán. Bên môi giới thường có mặt trong các loại giao dịch như chứng khoán, bất động sản...

- Các chủ thể được nhà nước trao quyền để quản lý thị trường bao gồm các cơ quan được nhà nước trao quyền để quản lý thị trường, thực hiện việc giám sát các hoạt động giao dịch trên thị trường, đảm bảo cho hoạt động giao dịch tuân thủ đúng các quy định của pháp luật.

Thứ hai, đó là các khách thể tham gia vào thị trường bán lẻ, đó là những lợi ích, kết quả mà các chủ thể muốn có được khi thực hiện giao dịch, có thể là các giá trị hữu hình như tiền, hàng hóa, nhà đất..., hay các giá trị vô hình như sức lao động, dịch vụ...

Thứ ba, đó là yếu tố giá cả, trong đó mức giá đối với sản phẩm hàng hóa, dịch vụ sẽ được xác định dựa trên quy luật cung - cầu trên thị trường. Trong trường hợp cung lớn hơn cầu, khi đó dẫn đến tình trạng hàng hóa, dịch vụ mất giá, giá cả trên thị trường sẽ có xu hướng giảm. Nếu cung nhỏ hơn cầu, tức là nguồn cung cấp không đáp ứng được hết nhu cầu, khi đó giá cả của hàng hóa,

dịch vụ sẽ có xu hướng tăng cao. Ngoài ra, giá hàng hóa, dịch vụ còn phụ thuộc vào năng lực điều tiết của Chính phủ và các cơ quan quản lý thị trường, yếu tố cạnh tranh và thống lĩnh, độc quyền trên thị trường.

*** Các yếu tố tác động tới thị trường bán lẻ:**

Có nhiều yếu tố tác động tới thị trường bán lẻ, mỗi yếu tố đều có những tác động nhất định đến sự hình thành và phát triển của thị trường bán lẻ. Các yếu tố mang tính quyết định tác động tới thị trường bán lẻ bao gồm:

Thứ nhất, cơ chế, chính sách của Nhà nước:

Đây là yếu tố tác động mang tính quyết định tới sự hình thành, phát triển và phương thức hoạt động của thị trường bán lẻ. Cơ chế, chính sách của Nhà nước thông qua các văn bản pháp luật sẽ quyết định phương thức hoạt động của thị trường bán lẻ, bao gồm các phương thức như: phân phối kế hoạch hóa, tự do buôn bán hay hoạt động theo cơ chế thị trường có sự quản lý của nhà nước... Hiện nay, chính sách của Nhà nước Việt Nam là phát triển thị trường bán lẻ theo cơ chế thị trường có sự quản lý của nhà nước. Chính sách của Nhà nước thể hiện mức độ can thiệp của nhà nước vào các hoạt động kinh doanh thương mại, đồng thời thể hiện định hướng, chiến lược phát triển thị trường bán lẻ theo từng nhóm hàng, nhóm đối tượng, doanh nghiệp, cơ sở bán lẻ trong nước hay nước ngoài. Cơ chế, chính sách của Nhà nước còn có vai trò trong việc tạo lập một môi trường kinh doanh công bằng hơn, cạnh tranh bình đẳng, minh bạch hơn giữa các nhóm đối tượng và doanh nghiệp tham gia vào thị trường bán lẻ.

Thứ hai, các cam kết quốc tế hay quy định trong các FTA mà Việt Nam tham gia liên quan đến phát triển thị trường bán lẻ:

Các cam kết quốc tế về mở cửa thị trường bán lẻ, quy định về điều kiện để lập cơ sở bán lẻ của tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài, quy định về vấn đề kiểm tra nhu cầu kinh tế (ENT), cam kết quốc tế hay quy định trong các hiệp định FTA, CPTPP, EVFTA, UKVFTA trong các lĩnh vực khác liên quan tới thị trường bán lẻ, cũng như hiểu biết của doanh nghiệp về các quy định, cam kết quốc tế trong lĩnh vực bán lẻ... cũng là những yếu tố tác động tới sự phát triển của thị trường bán lẻ, đồng thời tác động trực tiếp tới năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ trong nước trước sự gia nhập thị trường của các doanh nghiệp FDI.

Thứ ba, các yếu tố kinh tế:

Đối với thị trường bán lẻ, các yếu tố kinh tế được hiểu là những yếu tố tác

động tới tổng cung và tổng cầu về hàng hóa, dịch vụ bán lẻ. Một số yếu tố kinh tế có liên quan tới thị trường bán lẻ như: Tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế: thể hiện mức độ gia tăng lượng hàng hóa, dịch vụ cung ứng trên thị trường bán lẻ; Lạm phát: tác động tới xu hướng biến động giá cả hàng hóa và mức độ gia tăng nhu cầu tiêu dùng của người dân; Tình hình thu hút vốn FDI: thể hiện lượng vốn đầu tư phát triển thị trường và các cơ sở bán lẻ, các doanh nghiệp FDI hoạt động trên thị trường, sức cạnh tranh giữa các doanh nghiệp bán lẻ trên thị trường.

Thứ tư, yếu tố về nguồn nhân lực, xã hội, dân cư:

Yếu tố xã hội, dân cư bao gồm quy mô dân số, lao động, thu nhập dân cư có thể được coi là yếu tố tác động tới sự sống còn của thị trường bán lẻ. Bên cạnh đó, chất lượng nguồn nhân lực tham gia các hoạt động trong chuỗi cung ứng hàng hóa trên thị trường bán lẻ có tính quyết định tới sự phát triển của thị trường, bao gồm các nhà quản lý, nhà cung cấp, nhân viên kinh doanh, người bán hàng, môi giới... Thị trường bán lẻ được coi là thị trường trung gian giữa các nhà sản xuất, cung ứng hàng hóa với người tiêu dùng. Do vậy, trình độ dân trí, sức mua hay thị hiếu mua sắm của người tiêu dùng là yếu tố định hướng sự phát triển của thị trường. Nơi có mật độ dân cư đông thì thị trường bán lẻ sẽ phát triển thuận lợi hơn nơi có mật độ dân cư thưa. Nơi người dân có dân trí cao, giàu có, mức chi tiêu lớn thì thị trường bán lẻ sẽ phát triển hơn nơi dân cư nghèo đói, mức chi tiêu ít.

Thứ năm, yếu tố về cơ sở hạ tầng:

Các yếu tố về cơ sở hạ tầng có liên quan tới hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, tập thể, cá nhân tham gia vào thị trường bán lẻ. Sự phát triển của cơ sở hạ tầng góp phần to lớn vào sự phát triển của thị trường bán lẻ, bao gồm một số yếu tố sau:

- Trình độ hiện đại của hệ thống giao thông vận tải, đường xá, bến bãi, kho tàng, thông tin liên lạc...
- Chi phí vận chuyển, bảo quản hàng hóa.
- Chi phí xây mới, thuê, mua cửa hàng, mặt bằng kinh doanh.

Thứ sáu, yếu tố khoa học kỹ thuật, trình độ công nghệ:

Yếu tố khoa học kỹ thuật, trình độ công nghệ quyết định và chi phối việc ứng dụng khoa học và kỹ thuật trên thị trường bán lẻ, quyết định sự ra đời của sản phẩm mới, hình thành phương thức kinh doanh mới, các phương thức thanh toán mới, ảnh hưởng tới nhu cầu tiêu dùng của người dân, bao gồm các yếu tố:

- Trình độ khoa học - công nghệ, trang thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật của nền kinh tế.

- Mức độ đầu tư khoa học - công nghệ và tốc độ triển khai các ứng dụng mới, phương thức kinh doanh mới, các phương thức thanh toán mới.

- Chiến lược phát triển khoa học kỹ thuật của quốc gia, trình độ công nghệ thông tin, mức độ chuyển đổi số của quốc gia và doanh nghiệp.

Thứ bảy, một số yếu tố khác tác động tới thị trường bán lẻ có thể kể đến như tình hình chính trị, an ninh, quốc phòng, trật tự an toàn xã hội, các quy định về bảo vệ môi trường sinh thái và phát triển bền vững...

1.1.2. Một số mô hình kinh doanh phân phối bán lẻ

Các loại hình hay mô hình kinh doanh phân phối bán lẻ vô cùng phong phú và đa dạng. Dựa trên các tiêu chí khác nhau, người ta có thể phân ra nhiều loại mô hình kinh doanh phân phối bán lẻ, một số mô hình phổ biến bao gồm:

**** Phân loại dựa vào loại hình kinh doanh trên thị trường bán lẻ:***

Một là, mô hình bán lẻ qua cửa hàng, bao gồm: Cửa hàng tự chọn, cửa hàng tiện lợi, bách hóa tổng hợp, cửa hàng tạp hóa, cửa hàng đại hạ giá, cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng giới thiệu sản phẩm của công ty, hợp tác xã tiêu thụ; chợ truyền thống, siêu thị chuyên doanh và tổng hợp, đại siêu thị, trung tâm thương mại...

Những người kinh doanh bán lẻ qua cửa hàng thường bày bán nhiều loại hàng hóa và luôn có địa điểm cố định để thu hút được một lượng khách lớn vào tham quan, mua sắm. Tuy nhiên, vẫn có những cửa hàng chuyên kinh doanh các mặt hàng chuyên biệt phục vụ nhu cầu của các tổ chức, doanh nghiệp như các cửa hàng văn phòng phẩm, cửa hàng máy tính và phần mềm, cửa hàng vật liệu xây dựng, cửa hàng vật tư điện, nước... Các cửa hàng quy mô lớn như trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm sẽ sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng để quảng cáo và xúc tiến thương mại.

Hai là, mô hình bán lẻ không qua cửa hàng. Mô hình này không có địa điểm hay cửa hàng cố định, giao dịch chủ yếu thông qua tivi, Internet, quầy lưu động... Ưu điểm của mô hình này là không phải nhập hàng, trừ hàng với số lượng lớn, chỉ cần nhập hàng mẫu hoặc lấy ảnh của nhà cung cấp để cho khách xem, khi nào khách hàng ưng ý thì mới phải liên lạc để lấy hàng về giao. Nhược điểm của mô hình này là không kiểm soát được lượng hàng nên bị thụ động, nhiều trường hợp khách hàng cần thì hàng trong kho đã hết hoặc không được

sản xuất nữa.

Ba là, mô hình bán lẻ thông qua bưu chính. Người mua có thể đặt hàng qua điện thoại hoặc trang web và sản phẩm sẽ được giao qua đường bưu điện. Hình thức này khá phổ biến với những người sống xa khu vực mua sắm, những người già và những người không muốn mua hàng trực tiếp. Doanh nghiệp bán hàng sẽ thiết kế trang web bán hàng và in catalogue/tờ rơi, đồng thời gửi đến khách hàng để họ lựa chọn và đăng ký mua sản phẩm.

Bốn là, mô hình bán hàng online. Mạng Internet đã góp phần thay đổi diện mạo của ngành bán lẻ, đồng thời là chất keo kết nối các doanh nghiệp, thị trường với cá nhân người tiêu dùng. Bất kỳ một chuyên gia phân tích nào cũng thừa nhận rằng, những nhà bán lẻ nào không hiểu được tầm ảnh hưởng của Internet thường sẽ ít đầu tư phát triển các kênh bán hàng qua mạng và như vậy họ đã bỏ lỡ một cơ hội quan trọng để tăng doanh thu bán hàng.

Năm là, mô hình máy bán hàng tự động. Đây là hình thức bán lẻ hàng hóa mà trong đó, các doanh nghiệp thương mại sử dụng máy bán hàng tự động chuyên dùng cho một hoặc một vài loại hàng hóa nào đó đặt ở các nơi công cộng. Khách hàng sau khi bỏ tiền vào máy, máy sẽ tự động đẩy hàng ra cho người mua.

Loại hình bán lẻ này phổ biến ở các quốc gia phát triển và tỏ ra khá hiệu quả. Cũng giống như các hình thức bán hàng khác, chìa khóa thành công cho doanh nghiệp bán hàng qua máy bán hàng tự động là biết chọn đúng thời điểm, vị trí và chủng loại sản phẩm. Loại hình kinh doanh này hấp dẫn ở chỗ doanh nghiệp không tốn phí đầu tư và vận hành mà lại nhanh chóng thu được tiền mặt. Người tiêu dùng cũng khá ưa chuộng hình thức này bởi tính tiện dụng của nó.

Sáu là, mô hình nhượng quyền thương mại (Franchise). Mô hình nhượng quyền thương mại hiện đang phát triển bùng nổ tại Việt Nam, đặc biệt là các thương hiệu đồ ăn nhanh. Với bên chủ nhượng quyền, mô hình này nhằm tạo dựng nên các chuỗi cửa hàng để phân phối hàng hóa, phủ rộng thương hiệu. Mới nhất trên thị trường hiện nay là các cửa hàng tiện lợi, với các thương hiệu lớn như Circle K, Family Mart và Shop&Go đang mở rộng rất nhanh tại các thành phố lớn của Việt Nam như Hà Nội, Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh. Thời gian tới, nhượng quyền thương mại sẽ phổ biến hơn trong một số lĩnh vực khác như giáo dục và đào tạo, dịch vụ giải trí, sức khỏe, chăm sóc sắc đẹp và đời sống.

*** Phân loại dựa vào hình thức bán hàng:**

Một là, bán lẻ thu tiền tập trung. Đó là hình thức bán hàng mà trong đó

tách rời việc thu tiền và giao hàng. Mỗi quầy hàng có một nhân viên thu tiền làm nhiệm vụ thu tiền, viết hóa đơn hoặc viết tích kê cho khách hàng, sau đó khách đến quầy nhận hàng do nhân viên bán hàng giao. Hết ca (hoặc hết ngày) bán hàng, nhân viên bán hàng căn cứ vào hóa đơn và tích kê giao hàng cho khách hoặc kiểm kê hàng hóa tồn quầy để xác định số lượng hàng đã bán trong ngày, trong ca và lập báo cáo bán hàng. Nhân viên thu tiền làm giấy nộp tiền và nộp tiền bán hàng cho thủ quỹ.

Hai là, bán lẻ thu tiền trực tiếp. Đó là hình thức mà nhân viên bán hàng trực tiếp thu tiền và giao hàng cho khách. Hết ca, hết ngày bán hàng, nhân viên bán hàng làm giấy nộp tiền và nộp tiền cho thủ quỹ, đồng thời, kiểm kê hàng hóa tồn quầy để xác định số lượng hàng đã bán trong ngày, trong ca và lập báo cáo bán hàng.

Ba là, bán lẻ tự phục vụ (tự chọn). Đây là hình thức mà khách hàng tự chọn hàng hóa, mang đến bàn tính tiền và thanh toán tiền hàng. Nhân viên thu tiền kiểm hàng, tính tiền, lập hóa đơn bán hàng và thu tiền của khách hàng. Nhân viên bán hàng có trách nhiệm hướng dẫn khách hàng và bảo quản hàng hóa ở quầy (kệ hàng) do mình phụ trách. Hình thức này được áp dụng phổ biến ở các siêu thị.

Bốn là, bán hàng trả góp. Đây là hình thức mà người mua được trả tiền mua hàng nhiều lần. Doanh nghiệp thương mại, ngoài số tiền thu theo giá bán thông thường còn thu thêm ở người mua một khoản lãi do trả chậm. Đối với hình thức này, về thực chất, người bán chỉ mất quyền sở hữu khi người mua thanh toán hết tiền hàng. Tuy nhiên, về mặt hạch toán, khi giao hàng cho người mua, hàng hóa bán trả góp đã được coi là tiêu thụ, bên bán ghi nhận doanh thu.

Năm là, gửi đại lý bán hay ký gửi hàng hóa. Đây là hình thức bán hàng mà trong đó doanh nghiệp thương mại giao hàng cho cơ sở đại lý, ký gửi để các cơ sở này trực tiếp bán hàng. Bên nhận làm đại lý, ký gửi sẽ trực tiếp bán hàng, thanh toán tiền hàng và được hưởng hoa hồng đại lý. Số hàng chuyển giao cho các cơ sở đại lý, ký gửi vẫn thuộc quyền sở hữu của doanh nghiệp thương mại cho đến khi doanh nghiệp thương mại được cơ sở đại lý, ký gửi thanh toán tiền hay chấp nhận thanh toán, đồng thời thông báo về số hàng đã bán được.

*** Phân loại dựa vào chiến lược kinh doanh phân phối:**

Một là, mô hình kênh phân phối trực tiếp. Phân phối trực tiếp là chiến lược mà nhà sản xuất trực tiếp bán và đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Có

nhều cách thức khác nhau để triển khai mô hình kênh phân phối này, có thể lựa chọn sử dụng cách tiếp cận hiện đại thông qua các sàn thương mại điện tử nơi người tiêu dùng có thể thanh toán trực tuyến, bán hàng qua điện thoại hay bán tại cửa hàng. Đối với kênh phân phối trực tiếp, doanh nghiệp cần có hậu cần, kho hàng và nguồn nhân lực, phương tiện vận chuyển riêng, do vậy việc xây dựng kênh phân phối trực tiếp đòi hỏi vốn đầu tư lớn.

Hai là, mô hình kênh phân phối gián tiếp. Phân phối gián tiếp bao gồm những kênh trung gian giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng, với mục đích là để sản phẩm tiếp cận tới khách hàng nhanh chóng ở vị trí tối ưu dựa trên thói quen và sở thích của khách hàng. Đối với các kênh phân phối gián tiếp, doanh nghiệp không cần chi phí lớn vì mỗi vai trò trong chuỗi cung ứng đã được thiết lập bởi các đơn vị bên thứ ba. Tuy nhiên, vì mỗi phân đoạn trong quy trình phân phối đều yêu cầu phí bổ sung, chi phí thực hiện có thể tăng lên nhanh chóng và làm tăng giá mà người tiêu dùng phải trả. Ngoài ra, việc phân phối sản phẩm có thể bị trì hoãn do gián đoạn liên lạc và các thủ tục liên quan kéo dài (ví dụ hải quan hoặc giao hàng quốc tế). Mô hình phân phối gián tiếp yêu cầu sự tin tưởng giữa nhà sản xuất và các bên trung gian trong việc quản lý thành công các khâu phân phối.

Ba là, mô hình kênh phân phối đại trà. Phân phối đại trà là một chiến lược nhằm tiếp thị các sản phẩm tiêu dùng nhanh hay các mặt hàng tiêu dùng hàng ngày. Ở chiến lược này, sản phẩm được đưa vào càng nhiều điểm bán lẻ càng tốt. Tuy nhiên, có những rủi ro đáng kể liên quan đến kênh phân phối đại trà. Nhà tiếp thị cần thông minh trong việc lựa chọn địa điểm bán hàng - nơi có thể có các thương hiệu đối thủ cạnh tranh có cơ sở khách hàng mạnh hơn sẽ khiến bạn gặp khó khăn trong việc bán sản phẩm. Sử dụng kênh phân phối này đòi hỏi phải liên tục phân tích xu hướng thị trường bán lẻ và thích nghi với những biến động của nhu cầu tiêu dùng.

Bốn là, mô hình bán lẻ chuyên biệt. Đó là mô hình kinh doanh các mặt hàng chuyên biệt phục vụ nhu cầu của khách hàng. Trong khi các nhà bán lẻ lớn (như Wal-Mart hay Target) có xu hướng bán những thứ mà người tiêu dùng 'cần' thì các đơn vị bán lẻ chuyên biệt lại nhắm đến những thứ mà người tiêu dùng 'muốn'. Mô hình này cải tiến hơn mô hình trên một chút bởi họ chú trọng đầu tư hơn tới những tiện ích, những trải nghiệm khi mua sắm nhằm đáp ứng những nhu cầu cụ thể của khách hàng. Đây là chiến lược để có thể tồn tại trước sự cạnh tranh gay gắt của các cửa hàng bán lẻ quy mô lớn, của các website kinh doanh hay của trào lưu thương mại điện tử.

Năm là, mô hình kênh phân phối độc quyền. Khi nhà sản xuất chọn phân phối độc quyền, họ sẽ thỏa thuận với nhà bán lẻ để chỉ bán sản phẩm thông qua một vài cửa hàng cụ thể. Các doanh nghiệp cũng có thể bán hàng hóa trực tiếp thông qua các cửa hàng mang thương hiệu của riêng họ. Chiến lược kênh phân phối độc quyền giúp doanh nghiệp định vị sản phẩm của họ ở một mức giá cao. Chiến lược này thường được sử dụng cho các mặt hàng xa xỉ, trong khi nhà sản xuất không cần đầu tư vào nhiều địa điểm bán lẻ, các nhà phân phối rộng khắp hay xây dựng các chiến lược tiếp thị tốn kém.

Sáu là, mô hình kênh phân phối chọn lọc. Phân phối có chọn lọc là một lựa chọn trung gian giữa phân phối chuyên biệt và phân phối độc quyền. Với chiến lược này, sản phẩm được phân phối ở nhiều địa điểm, nhưng không nhiều như với chiến lược phân phối chuyên sâu. Đôi khi, những thương hiệu lựa chọn kênh phân phối chọn lọc và tham gia giao dịch với các nhà bán lẻ để tránh việc các thương hiệu cạnh tranh xuất hiện trên cùng một kệ hàng với họ.

1.2. THỰC TRẠNG MỘT SỐ CHỈ TIÊU PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM

1.2.1. Quy mô thị trường, tốc độ và cơ cấu tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng

*** Về quy mô:**

Số liệu tại **Bảng 1.1** cho thấy, giai đoạn 2011-2021, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng (TMLHH&DTDVTD) của Việt Nam có mức tăng trưởng nhanh, hoạt động lưu thông hàng hóa trong nước gia tăng về quy mô số lượng với sự đa dạng các dịch vụ. TMLHH&DTDVTD đã tăng từ 1.677,3 nghìn tỷ đồng năm 2010 lên 3.223,2 nghìn tỷ đồng năm 2015 và 4.847,6 nghìn tỷ đồng năm 2020, trước khi giảm xuống còn 4.407,8 nghìn tỷ đồng năm 2021 do ảnh hưởng nặng nề bởi đợt bùng phát dịch Covid-19 lần thứ tư từ tháng 4 năm 2021. Năm 2022, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đã phục hồi mạnh và đạt mức cao kỷ lục thời kỳ nghiên cứu là 5.363,2 nghìn tỷ đồng.

Bảng 1.1: Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng giai đoạn 2011-2022 (giá hiện hành)

Năm Chỉ tiêu	Tổng mức BLHH và DTDVTD (nghìn tỷ đồng)				Tỷ trọng (%)		
	Tổng số	Bán lẻ	Dịch vụ lưu trú, ăn uống	Dịch vụ và du lịch	Bán lẻ	Dịch vụ lưu trú, ăn uống	Dịch vụ và du lịch
2010	1.677,3	1.254,2	212,0	211,1	74,8	12,6	12,6
2011	2.079,5	1.535,6	260,3	283,4	73,9	12,5	13,6
2012	2.369,1	1.740,3	305,7	323,1	73,5	12,9	13,6
2013	2.615,2	1.964,7	315,9	334,7	75,1	12,1	12,8
2014	2.916,2	2.189,4	353,3	373,5	75,1	12,1	12,8
2015	3.223,2	2.403,7	399,9	419,6	74,6	12,4	13,0
2016	3.546,3	2.649,0	439,9	457,5	74,7	12,4	12,9
2017	3.956,6	2.967,5	488,6	500,5	75,0	12,3	12,7
2018	4.393,5	3.308,0	534,2	551,3	75,3	12,2	12,5
2019	4.892,1	3.694,6	595,9	601,6	75,5	12,2	12,3
2020	4.847,6	3.815,1	479,7	455,8	78,7	9,9	11,4
2021	4.407,8	3.639,2	364,6	403,9	82,5	8,3	9,2
2022*	5.363,2	4.202,4	565,9	594,8	78,3	10,6	11,1
Tốc độ tăng trưởng (%): 2011-2020: 11,20%/năm. Trong đó: 2011-2015: 13,96%/năm; 2016-2020: 8,50%/năm; 2021/2020: -9,07%; 2022/2021: 21,6 8%							

(*) Số liệu sơ bộ

Nguồn: Tổng cục Thống kê (2023), Sách Niên giám Thống kê năm 2022

*** Về tốc độ tăng trưởng:**

Số liệu tại **Bảng 1.1** cho thấy, tốc độ tăng trưởng bình quân TMBLHH&DTDVTD giai đoạn 2011 - 2020 đạt bình quân 11,2%, trong đó, bình quân giai đoạn 2011 - 2015 đạt 13,96%/năm; giai đoạn 2016 - 2020 đạt 8,5%/năm. Năm 2021, do ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19, TMBLHH&DTDVTD giảm 9,07% so với 2020, năm 2022 tốc độ tăng trưởng đã đảo chiều với mức tăng TMBLHH&DTDVTD đạt 21,68% so với năm 2021.

*** Về chuyển dịch cơ cấu:**

- Chuyển dịch cơ cấu theo ngành kinh doanh:

Trong giai đoạn 2011 - 2022, cơ cấu TMBLHH&DTDVTD theo ngành kinh doanh không có nhiều biến động cho tới trước khi bùng phát đại dịch Covid-19 vào các năm 2020 và 2021. Tổng mức bán lẻ hàng hóa vẫn luôn chiếm tỷ trọng cao nhất và duy trì mức 73 - 82% trong tổng cơ cấu của tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng trong giai đoạn 2011 - 2020; trong khi

dịch vụ lưu trú và ăn uống, dịch vụ du lịch và các dịch vụ khác chiếm tỷ trọng gần như tương đương ở khoảng 12-13% trong loại hình dịch vụ thời kỳ nghiên cứu. Tuy nhiên, trong giai đoạn bùng phát dịch bệnh Covid-19 những năm 2020 và 2021, có sự thay đổi khá lớn về tỷ trọng các ngành dịch vụ: trong khi bán lẻ hàng hóa tăng mạnh tỷ trọng, thì tỷ trọng dịch vụ ăn uống và lưu trú và dịch vụ du lịch, dịch vụ khác lại giảm mạnh. Năm 2022, thị trường bán lẻ tăng trưởng mạnh và cơ cấu TMBL&DTDVTD lại có xu hướng cân bằng trở lại khi tỷ trọng của bán lẻ hàng hóa giảm tương đối trong khi có sự phục hồi tỷ trọng của nhóm lưu trú ăn uống và nhóm dịch vụ du lịch và dịch vụ khác (**Bảng 1.1**).

Nhìn chung, nhờ sự tăng trưởng nhanh và ổn định của nền kinh tế, việc làm được đảm bảo, thu nhập và mức sống của người dân không ngừng được cải thiện nâng cao, cùng với sự giao thoa, hội nhập quốc tế sâu rộng đã ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng, mua sắm của người Việt... là những nguyên nhân dẫn đến xu hướng chuyển dịch cơ cấu hàng hóa và dịch vụ bán lẻ. Thực tế cho thấy, trong khi thị trường bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu vẫn tăng nhanh về giá trị tuyệt đối do dân số tăng và giảm tỷ lệ đói nghèo thì trong nhóm lương thực, thực phẩm có sự giảm tương đối bán lẻ hàng lương thực còn bán lẻ hàng thực phẩm gia tăng tỷ trọng. Bên cạnh đó, với việc cải thiện thu nhập và mức sống thời gian qua, hàng có phẩm cấp thấp giảm tỷ trọng, trong khi hàng phẩm cấp, chất lượng trung bình và cao tăng tỷ trọng. Bán lẻ hàng tiêu dùng lâu bền như các thiết bị điện lạnh, gia dụng, nghe nhìn, ô tô... có xu hướng tăng cả về giá trị tuyệt đối và tương đối do thu nhập và mức sống của người dân được nâng cao. Bán lẻ hàng hóa và dịch vụ chăm sóc sức khỏe, y tế, giáo dục và đào tạo có xu hướng tăng tỷ trọng trong TMBLHH&DTDVTD. Doanh thu du lịch và các dịch vụ khác cũng có xu hướng cải thiện tỷ trọng trong điều kiện mức sống và thu nhập được cải thiện, nâng cao trừ năm 2021 do đại dịch Covid nên doanh thu lưu trú, ăn uống, dịch vụ du lịch và dịch vụ khác giảm mạnh.

- Chuyển dịch cơ cấu theo khu vực địa lý:

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, trong giai đoạn 2011-2021 TMBLHH&DTDVTD của vùng Đông Nam Bộ luôn chiếm tỷ trọng cao nhất cả nước, tuy tỉ trọng năm 2021 thấp nhất trong cả giai đoạn do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19; đứng thứ hai là vùng Đồng bằng sông Hồng; trong khi vùng Tây Nguyên có tỷ trọng thấp nhất; mức thấp thứ hai thuộc về Trung du, miền núi phía Bắc.

Bảng 1.2. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng giai đoạn 2011 - 2022 phân theo vùng kinh tế (giá hiện hành)

Đơn vị tính: Nghìn tỷ đồng

Năm								
Chỉ tiêu	2010	2013	2015	2018	2019	2020	2021	2022
Cả nước	1.677,3	2.615,2	3.223,2	4.393,5	4.892,1	4.847,6	4.407,8	5.363,2
Tỷ trọng (%)	100	100	100	100	100	100	100	100
<i>Đồng bằng sông Hồng</i>	<i>363,7</i>	<i>585,1</i>	<i>724,0</i>	<i>966,4</i>	<i>1.052,4</i>	<i>1.133,3</i>	<i>1.143,1</i>	<i>1.362,8</i>
Tỷ trọng (%)	21,7	22,4	22,5	22,0	21,5	23,4	25,9	25,4
<i>Trung du và miền núi phía Bắc</i>	<i>78,9</i>	<i>129,3</i>	<i>161,4</i>	<i>223,9</i>	<i>251,8</i>	<i>256,5</i>	<i>269,7</i>	<i>318</i>
Tỷ trọng (%)	4,7	4,9	5,0	5,1	5,1	5,3	6,1	5,9
<i>Bắc Trung bộ và DH miền Trung</i>	<i>247,0</i>	<i>409,2</i>	<i>522,5</i>	<i>710,3</i>	<i>794,7</i>	<i>739,1</i>	<i>727</i>	<i>918,2</i>
Tỷ trọng (%)	14,7	15,6	16,2	16,2	16,2	15,2	16,5	17,1
<i>Tây Nguyên</i>	<i>67,0</i>	<i>120,1</i>	<i>148,7</i>	<i>199,1</i>	<i>222,9</i>	<i>217,1</i>	<i>209,8</i>	<i>247,9</i>
Tỷ trọng (%)	4,0	4,6	4,6	4,5	4,5	4,5	4,8	4,6
<i>Đông Nam Bộ</i>	<i>616,1</i>	<i>892,5</i>	<i>1.070,9</i>	<i>1.456,8</i>	<i>1.603,5</i>	<i>1.570,1</i>	<i>1.224,2</i>	<i>1.485</i>
Tỷ trọng (%)	36,7	34,1	33,2	33,2	32,8	32,4	27,8	27,7
<i>Đồng bằng sông Cửu Long</i>	<i>302,6</i>	<i>479,1</i>	<i>595,7</i>	<i>837,0</i>	<i>936,7</i>	<i>931,3</i>	<i>834,9</i>	<i>1.031,1</i>
Tỷ trọng (%)	18,0	18,3	18,5	19,1	19,1	19,2	18,9	19,2

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Niên giám thống kê cả nước 2022

Mặt khác, trong khi TMBLHH&DTDVTD tăng tuyệt đối ở tất cả các vùng kinh tế cho tới năm 2019, thì những vùng có tỷ trọng Tổng mức BLHH&DTDVTD ổn định theo xu hướng tăng trong thời gian trên là Tây Nguyên, Trung du và miền núi phía Bắc, Đồng bằng sông Cửu Long, còn tỷ trọng của khu vực Đông Nam Bộ giảm dần. Trong các năm 2020 và 2021, TMBLHH&DTDVTD có nhiều thay đổi, theo đó: TMBLHH&DTDVTD của khu vực Đông Nam Bộ giảm mạnh cả về lượng và tỷ trọng làm giảm tốc độ tăng trưởng TMBLHH&DTDVTD của cả nước kể cả khi mức tăng TMBLHH&DTDVTD của các khu vực khác gồm cả khu vực Đồng bằng sông Hồng, Trung du, miền núi phía Bắc và Tây Nguyên không bù đắp được. Năm 2022, Bắc Trung bộ và duyên hải miền Trung và Đồng bằng sông Cửu Long là hai khu vực có mức tăng TMBLHH&DTDVTD cao hơn so với năm 2021.

TMBLHH&DTDVTD bình quân đầu người của cả nước tăng từ 19,3 triệu đồng/người năm 2010 lên 34,9 triệu đồng/người năm 2015, đến năm 2020 đạt

khoảng 51 triệu đồng/người trước khi giảm xuống còn 48,1 triệu đồng /người năm 2021 do ảnh hưởng bởi dịch Covid-19, tốc độ tăng bình quân hàng năm của TMBLHH&DTDVTD bình quân đầu người giai đoạn 2011 - 2020 đạt 10,2%/năm, đây là mức tăng trưởng khá cao trong bối cảnh mở cửa thị trường, hội nhập sâu rộng, qua đó tiếp tục khẳng định vai trò và vị trí quan trọng của thị trường trong nước, đồng thời cũng phản ánh hiệu quả triển khai thực hiện Nghị quyết của Chính phủ, Chỉ thị của Thủ tướng Chính phủ về kiểm soát lạm phát, thị trường, phát triển kinh tế, bảo đảm an sinh xã hội.

Nếu xét TM BLHH&DTDVTD bình quân đầu người theo vùng, năm 2020, vùng Đông Nam Bộ đạt mức cao nhất với 87,4 triệu đồng/người, vùng Đồng bằng sông Cửu Long đứng thứ hai với 55,7 triệu đồng, tiếp theo là vùng Đồng bằng sông Hồng với 49,2 triệu đồng/người. Vùng Trung du và miền núi phía Bắc có TMBLHH&DTDVTD bình quân đầu người thấp nhất, sau đó đến Tây Nguyên. Tốc độ tăng nhanh nhất giai đoạn 2011 - 2020 thuộc về vùng Đồng bằng sông Cửu Long đạt bình quân 12,3%/năm, chậm nhất là Đông Nam Bộ chỉ đạt bình quân 7,5%/năm, tăng chậm thứ hai thuộc về Đồng bằng sông Hồng chỉ với 10,4% năm. Tại các khu vực khác như Trung du miền núi phía Bắc, Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung, Tây Nguyên, tốc độ tăng bình quân của TMBLHH&DTDVTD đạt bình quân 11,4 - 11,6%/năm, đều cao hơn tốc độ tăng bình quân chung của cả nước (**Bảng 1.3**). Năm 2021, TMBLHH&DTDVTD bình quân đầu người theo khu vực địa lý đã có nhiều thay đổi, trong đó TMBLHH&DTDVTD bình quân đầu người của khu vực Đông Nam Bộ đã giảm mạnh xuống chỉ còn 70,3 triệu đồng/người, giảm chậm hơn là khu vực ĐBSCL và Bắc Trung Bộ & Duyên hải miền Trung. Trong khi khu vực Đồng bằng sông Hồng và Trung du, miền núi phía Bắc tiếp tục ghi nhận gia tăng TMBLHH&DTDVTD. Năm 2022, nhờ những nỗ lực của chính phủ và cộng đồng doanh nghiệp nhằm kích cầu tiêu dùng trong nước, TMBLHH&DTDVTD/người của tất cả các khu vực đều ghi nhận mức tăng so với năm 2021.

Bảng 1.3. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng bình quân đầu người phân theo vùng kinh tế (giá hiện hành)

Đơn vị tính: triệu đồng

Chỉ tiêu \ Năm	2010	2015	2016	2018	2019	2020	2011-2020 (%)	2021	2022
Cả nước	19,3	34,9	38,0	46,1	50,7	51,0	10,2	48,1	53,9
ĐB sông Hồng	18,3	33,9	37,0	43,3	46,5	49,2	10,4	50,2	58,1
TD&MNPB	7,1	13,6	14,7	18,1	20,0	20,7	11,3	22,0	24,4
BTB&DHMT	13,0	26,6	29,1	35,4	39,3	38,8	11,6	37,1	44,5
Tây Nguyên	12,9	26,6	28,1	34,5	38,0	38,6	11,6	38,5	40,7
Đông Nam Bộ	42,5	65,1	69,8	83,1	89,4	87,4	7,5	70,3	78,9
ĐBSCL	17,5	34,5	37,4	48,4	54,2	55,7	12,3	54,1	59,4

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Niên giám thống kê cả nước 2022

1.2.2. Cung cầu và giá cả hàng hóa bán lẻ

(1) Về cung cầu hàng hóa bán lẻ:

Trong giai đoạn 2011-2022, do sự phát triển tương đối nhanh và liên tục của sản xuất và thương mại nên cung hàng hóa trên thị trường Việt Nam tăng trưởng nhanh về quy mô, dồi dào về số lượng, đa dạng, phong phú về chủng loại, chất lượng hàng hóa ngày càng được cải thiện, nâng cao, không những đáp ứng được nhu cầu của sản xuất, tiêu dùng trong nước mà còn phục vụ tốt cho việc phát triển xuất khẩu, đem về nguồn thu ngoại tệ ngày càng lớn để nhập khẩu máy móc, trang thiết bị, dây chuyền công nghệ, nguyên vật liệu và hàng tiêu dùng thiết yếu mà trong nước chưa thể sản xuất, cung ứng được và tăng tích lũy cho CNH, HĐH đất nước. Thị trường trong nước phát triển nhanh và ổn định, góp phần quan trọng vào việc đáp ứng nhu cầu phát triển sản xuất và đời sống xã hội, giữ vững ổn định kinh tế vĩ mô, tạo môi trường thuận lợi cho phát triển ổn định kinh tế - xã hội Việt Nam.

Để thấy được xu hướng cung cầu hàng hóa bán lẻ cũng như quy mô, dung lượng thị trường hàng hóa bán lẻ thời gian qua, chúng tôi phân tích một số yếu tố chủ yếu có ảnh hưởng đến sức mua của thị trường:

Tiêu dùng cuối cùng¹ là chỉ tiêu phản ánh toàn bộ chi tiêu cho mua sắm hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng của hộ dân cư thường trú, của các tổ chức không vị

¹ Theo giải thích thuật ngữ của Tổng cục Thống kê trong mục “Tài khoản Quốc gia, Ngân sách Nhà nước, Ngân hàng và bảo hiểm”

lợi phục vụ hộ dân cư thường trú và của Nhà nước trong một thời kỳ nhất định. Tiêu dùng cuối cùng là một bộ phận của thu nhập quốc gia khả dụng và cũng là một bộ phận của tổng sản phẩm trong nước.

Theo số liệu của Tổng cục thống kê (**Bảng 1.4**), chi tiêu dùng cuối cùng sản phẩm và dịch vụ của nền kinh tế đã tăng từ 1.565,6 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 72,55% trong cơ cấu sử dụng GDP năm 2010 của nền kinh tế lên 3.633,2 tỷ đồng chiếm tỷ trọng 69,99% trong GDP năm 2015 và tiếp tục tăng lên mức 6.081,072 tỷ đồng, gấp khoảng 3,8 lần mức của năm 2010 và chiếm tỷ trọng 63,92% trong cơ cấu GDP năm 2022.

Trong chi tiêu dùng cuối cùng sản phẩm và dịch vụ thì *chi tiêu dùng hộ dân cư* chiếm tỷ trọng lớn nhất (khoảng 55,00 - 66,56% trong cơ cấu GDP và khoảng 85,22-91,74% trong tổng chi tiêu dùng cuối cùng) và với tỉ trọng khá lớn, chi tiêu dùng hộ dân cư có ảnh hưởng khá lớn tới tăng trưởng GDP.

Bảng 1.4. Quy mô và cơ cấu Tổng sản phẩm trong nước của Việt Nam theo phương pháp sử dụng, 2011-2021²

Chỉ tiêu \ Năm	2010	2015	2018	2020	2021	2022
TỔNG SỐ	2.157.828	5.191.324	7.009.042	8.044.386	8.479.667	9.513.327
Tích lũy tài sản	770.211	1.666.878	2.244.260	2.567.421	2.837.932	3.178.082
Tiêu dùng cuối cùng	1.565.602	3.633.280	4.683.637	5.264.720	5.515.650	6.081.072
Nhà nước	129.313	553.131	683.094	762.512	815.016	854.654
Hộ dân cư	1.436.298	3.080.149	4.000.543	4.502.208	4.700.634	5.226.418
Tiêu dùng cuối cùng/GDP (%)	72,55	69,99	66,82	65,45	65,05	63,92
<i>Tiêu dùng hộ dân cư/GDP (%)</i>	<i>66,56</i>	<i>59,33</i>	<i>57,08</i>	<i>55,97</i>	<i>55,43</i>	<i>54,94</i>
<i>Tiêu dùng hộ dân cư/tiêu dùng cuối cùng (%)</i>	<i>91,74</i>	<i>84,78</i>	<i>85,42</i>	<i>85,52</i>	<i>85,22</i>	<i>85,95</i>
Chênh lệch XN khẩu hàng hoá và dịch vụ	-177.215	48.356	293.187	443.836	9.762	213.360
Sai số	-770	-157.190	-212.042	-231.591	116.323	40.812

Nguồn: Niên giám Thống kê cả nước các năm 2016, 2022

Như vậy, với ý nghĩa là bộ phận sử dụng GDP lớn nhất của nền kinh tế, chi tiêu dùng cuối cùng phụ thuộc vào nguồn thu nhập tăng lên từ kết quả gia tăng hoạt động sản xuất, kinh doanh, tăng trưởng GDP, tăng cung của nền kinh tế. Tăng trưởng GDP, tăng việc làm và thu nhập là nguồn gốc, là điều kiện cần để làm tăng

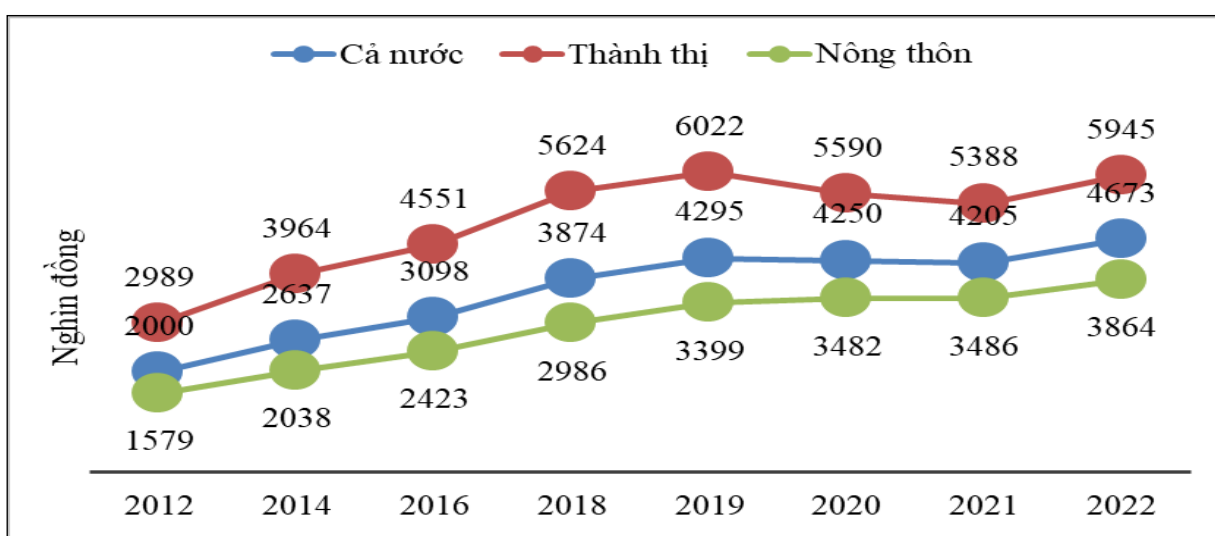
² Theo giá hiện hành

chi tiêu dùng cuối cùng của cá nhân, hộ gia đình. Các yếu tố khác cũng ảnh hưởng đến tăng chi tiêu cuối cùng phải kể đến là điều kiện môi trường kinh tế, chính trị, xã hội, KH&CN, thói quen, tâm lý và tập quán chi tiêu, mua sắm, tiết kiệm, trình độ và phương thức tiêu dùng...

Về thu nhập của hộ dân cư: Theo số liệu của Tổng cục Thống kê trong Báo cáo Kết quả khảo sát mức sống dân cư năm 2022, thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam giai đoạn 2012-2022 có xu hướng tăng liên tục cho tới năm 2019, trước khi sụt giảm vào các năm 2020 và 2021 do ảnh hưởng tiêu cực bởi đại dịch Covid-19. Số liệu tại **Hình 1.1** cho thấy, thu nhập bình quân nhân khẩu tháng đã tăng từ 2,0 triệu đồng/tháng năm 2012 lên 4,295 triệu đồng/tháng năm 2019, tuy nhiên, thu nhập tháng đã giảm xuống chỉ còn 4,250 triệu đồng năm 2020 và tiếp tục giảm chỉ còn 4,205 triệu/tháng vào năm 2021. Năm 2022, thu nhập bình quân/người đạt 4,67 triệu đồng, tăng 11,1% so với năm 2021, đánh dấu sự khôi phục về kinh tế và tình hình đời sống dân cư.

Cũng theo kết quả Khảo sát, trong 6 vùng kinh tế, Đông Nam Bộ là vùng có thu nhập bình quân nhân khẩu tháng năm 2022 cao nhất (6,33 triệu đồng). Vùng có thu nhập bình quân nhân khẩu tháng thấp nhất là Trung du và miền núi phía Bắc (3,17 triệu đồng). Nhóm hộ giàu nhất (nhóm gồm 20% dân số giàu nhất) có thu nhập bình quân nhân khẩu tháng đạt 10,23 triệu đồng, cao gấp 7,6 lần so với nhóm hộ nghèo nhất (nhóm gồm 20% dân số nghèo nhất).

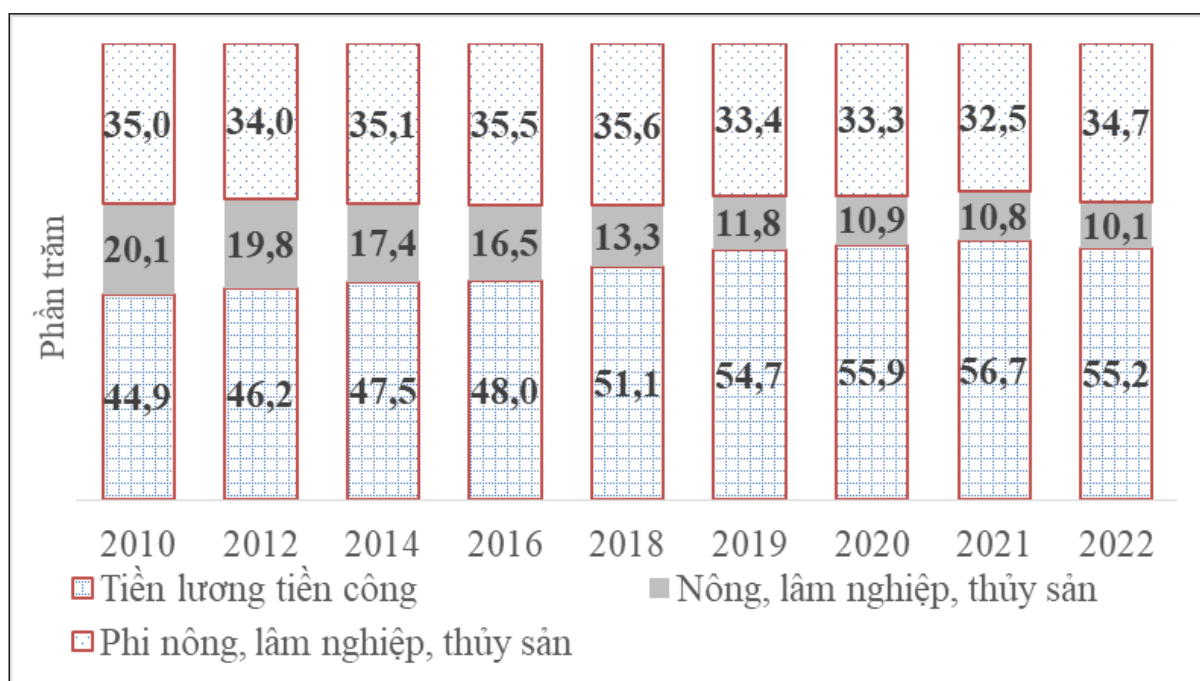
Hình 1.1. Thu nhập bình quân nhân khẩu/tháng chia theo thành thị và nông thôn



Nguồn: Tính toán từ dữ liệu Khảo sát mức sống dân cư 2022, Tổng cục Thống kê

Cơ cấu thu nhập (**Hình 1.2**) đang chuyển dịch theo hướng ngày càng tiến bộ hơn. Tỷ trọng các khoản thu từ hoạt động tự làm nông, lâm nghiệp, thủy sản có xu hướng ngày càng giảm, từ 20,1% năm 2010 xuống 10,8% năm 2021 và còn 10,1% năm 2022. Ngược lại, tỷ trọng các khoản thu từ hoạt động tự làm phi nông, lâm nghiệp, thủy sản tăng so với năm 2019, 2020 và 2021 (34,7% so với 33,4%, 33,3% và 32,5%). Năm 2022, tỷ trọng các khoản thu từ tiền lương, tiền công có giảm nhẹ so với năm 2021 (giảm 1,5%) nhưng vẫn duy trì ở mức cao (55,2%). Xu hướng này cho thấy, sau đại dịch các hoạt động tự làm phi nông, lâm nghiệp, thủy sản có sự phục hồi nhanh chóng.

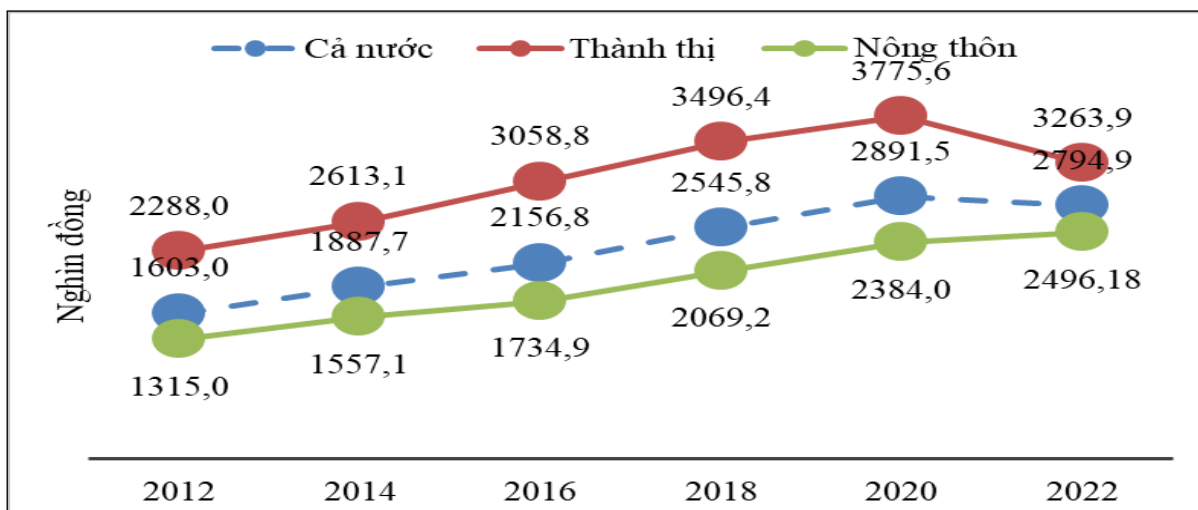
Hình 1.2. Cơ cấu thu nhập bình quân nhân khẩu 1 tháng chia theo nguồn thu nhập (%)



Nguồn: Tính toán từ dữ liệu Khảo sát mức sống dân cư 2022, Tổng cục Thống kê

Về chi tiêu hộ gia đình: Theo Tổng cục Thống kê trong kết quả *Khảo sát mức sống dân cư*, năm 2022 chi tiêu bình quân đầu người một tháng khoảng 2,8 triệu đồng, giảm 3,3% so với 2020 do ảnh hưởng của dịch Covid-19 nên các hộ gia đình có xu hướng thắt chặt chi tiêu, đặc biệt là các hộ sống ở khu vực thành thị. Chi tiêu bình quân đầu người/tháng ở thành thị là 3,3 triệu đồng (giảm 13,6% so với năm 2020), ở khu vực nông thôn là gần 2,5 triệu đồng/người/tháng (tăng 4,7% so với năm 2020). Năm 2022, khoảng cách giữa thành thị và nông thôn được thu hẹp chủ yếu do giảm chi tiêu của người dân sống ở thành thị.

Hình 1.3. Chi tiêu bình quân 1 người 1 tháng chia theo thành thị, nông thôn giai đoạn 2012-2022



Nguồn: Tính toán từ dữ liệu Khảo sát mức sống dân cư 2022, Tổng cục Thống kê

(2) Về diễn biến giá cả hàng hóa bán lẻ:

Giá cả hàng hóa bán lẻ chính là biểu hiện của giá tiêu dùng và để xem xét mức độ biến động của giá cả hàng hóa theo khoảng thời gian nhất định cần xem xét phân tích sự thay đổi của chỉ số giá tiêu dùng, theo đó:

- *Giá tiêu dùng* là số tiền do người tiêu dùng phải chi trả khi mua một đơn vị hàng hóa hoặc dịch vụ phục vụ trực tiếp cho đời sống hàng ngày. Giá tiêu dùng được biểu hiện bằng giá bán lẻ hàng hóa trên thị trường hoặc giá dịch vụ phục vụ sinh hoạt đời sống dân cư.

- *Chỉ số giá tiêu dùng* là chỉ tiêu tương đối (tính bằng %) phản ánh xu hướng và mức độ biến động giá theo thời gian của các mặt hàng trong rổ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng đại diện. Rổ hàng hóa, dịch vụ để tính chỉ số giá tiêu dùng gồm các loại hàng hóa và dịch vụ phổ biến, đại diện cho tiêu dùng của dân cư.

- *Chỉ số giá sinh hoạt theo không gian (SCOLI)* là chỉ tiêu thống kê quốc gia, phản ánh xu hướng và mức độ biến động giá sinh hoạt giữa các vùng, địa phương trong một thời gian nhất định. Chỉ số này được Tổng cục Thống kê đánh giá dựa trên khảo sát, so sánh giá 11 nhóm hàng thiết yếu, đó là: Hàng ăn và dịch vụ ăn uống; Đồ uống và thuốc lá; May mặc, mũ nón và giày dép; Nhà ở, điện, nước, chất đốt và vật liệu xây dựng; Thiết bị đồ dùng gia đình; Thuốc và dịch vụ y tế; Giao thông; Bưu chính viễn thông; Giáo dục; Văn hóa giải trí và du lịch; Hàng hóa và dịch vụ khác.

Xu hướng biến động của giá cả hàng hóa bán lẻ tại Việt Nam từ năm 2010

trở lại đây được thể hiện qua số liệu tại **Bảng 1.5**. Theo đó, giá cả hàng hóa bán lẻ và dịch vụ tiêu dùng thời gian 2010 - 2021 nhìn chung không có biến động lớn, bất thường, kể cả trong các năm 2020 và 2021 bị ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch Covid-19, biên độ biến động giá tiêu dùng bình quân năm của hàng hóa và dịch vụ ở trong khoảng 0,63 - 3,54% nhờ những chính sách kiểm soát lạm phát của nhà nước, cung cầu thị trường tương đối ổn định.

Bảng 1.5. Chỉ số giá tiêu dùng bình quân, 2010 - 2022 (%)

Khoản mục	2010	2013	2015	2018	2019	2020	2021	2022
Chỉ số giá tiêu dùng	109,19	106,60	100,63	103,54	102,79	103,23	101,84	103,15
1. Hàng ăn và dịch vụ ăn uống	110,71	102,68	101,48	103,23	104,06	109,99	100,72	102,55
Lương thực	112,95	97,86	98,94	103,71	100,46	104,51	105,00	102,44
Thực phẩm	110,21	103,11	102,03	103,47	105,08	112,28	99,46	101,62
Ăn uống ngoài gia đình	-	-	102,11	102,40	103,34	107,18	102,09	104,94
2. Đồ uống và thuốc lá	108,22	104,20	102,15	101,42	101,99	101,50	101,85	103,15
3. May mặc, mũ nón, giày dép	106,92	107,88	103,29	101,50	101,74	100,78	100,88	101,63
4. Nhà ở và vật liệu xây dựng	114,68	104,72	98,38	103,32	103,03	101,79	101,76	103,11
5. Thiết bị và đồ dùng gia đình	105,36	105,01	102,02	101,24	101,35	101,14	100,66	102,03
6. Thuốc và dịch vụ y tế	103,44	145,63	102,14	110,82	103,84	102,15	100,20	100,40
7. Giao thông	112,00	104,49	88,08	106,38	98,96	88,80	110,52	111,27
8. Bưu chính viễn thông	95,43	99,52	100,33	99,34	99,32	99,42	99,25	99,63
9. Giáo dục	110,37	114,17	106,45	106,31	105,65	104,08	101,85	101,68
10. Văn hóa, giải trí và du lịch	103,59	103,90	101,64	101,31	101,83	98,77	99,09	103,10
11. Hàng hóa và dịch vụ khác	111,68	107,00	102,89	102,44	102,67	102,89	101,50	102,36
Chỉ số giá vàng	136,72	88,74	95,27	102,36	107,55	128,05	108,67	105,74
Chỉ số giá đô la Mỹ	197,63	100,66	103,16	101,29	100,99	99,98	99,03	102,09
Lạm phát cơ bản	7,78	4,77	2,05	1,48	2,01	2,31	0,81	2,59

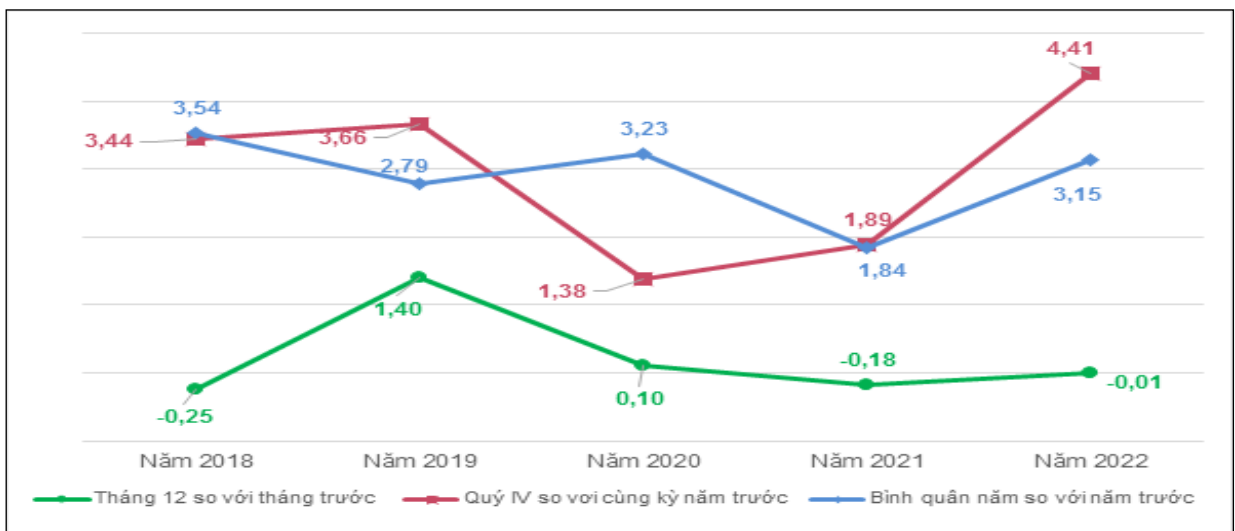
Nguồn: Tính toán từ số liệu của Niên giám thống kê cả nước 2022

Đối với các nhóm hàng hóa, dịch vụ tiêu dùng chính, giá hàng ăn và dịch vụ ăn uống có xu hướng tăng liên tục qua các năm và tăng cao nhất là vào năm 2020 (tăng tới 9,99% so với năm 2019), năm 2021 giá lại trở về ổn định với mức tăng chỉ

là 0,72%. *Giá hàng lương thực* sau khi giảm vào năm 2015, đã bắt đầu xu hướng tăng và tăng mạnh trong thời kỳ Covid 2020 và 2021. *Giá hàng thực phẩm* tăng mạnh nhất là yếu tố quyết định xu hướng giá hàng ăn và dịch vụ ăn uống giai đoạn 2015 - 2021. Giá hàng thực phẩm đã tăng mạnh và mức tăng lên tới 12,28% vào năm 2020 trước khi giảm 0,54% vào năm 2021... *Giá tiêu dùng hàng may mặc, thiết bị và đồ dùng gia đình* nhìn chung ổn định, giá hàng hóa và dịch vụ bưu chính viễn thông ổn định theo xu hướng giảm. *Giá hàng hóa và dịch vụ y tế và giáo dục* biến động khá nhiều qua các năm theo xu hướng tăng, trong khi *giá giao thông đi lại* biến động thất thường nhất dù giảm và các năm 2019 và 2020 (**Bảng 1.5**).

Diễn biến giá cả hàng hóa năm 2022: Năm 2022, CPI tăng 3,15% so với bình quân năm 2021 do một số nguyên nhân chủ yếu sau: (i) Giá xăng dầu trong nước tăng 28,01%, giá gas tăng 11,49%; (ii) Giá gạo tăng 1,22% do giá gạo trong nước tăng theo giá gạo xuất khẩu, nhu cầu tiêu dùng gạo nếp và gạo tẻ ngon tăng trong dịp Lễ, Tết; (iii) Giá các mặt hàng thực phẩm tăng 1,62%; (iv) Giá nhà ở và vật liệu xây dựng tăng 3,11% do giá xi măng, sắt, thép, cát tăng theo giá nguyên nhiên vật liệu đầu vào; (v) Giá dịch vụ giáo dục tăng 1,44% do một số tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương tăng học phí năm học 2022-2023; (vi) Ảnh hưởng của việc tăng giá xăng dầu, theo đó giá vé máy bay năm 2022 tăng 27,58%; giá vé tàu hỏa tăng 10,96%; giá vé ô tô khách tăng 12,15%; giá du lịch trọn gói tăng 8,27%.

Hình 1.4. Tăng trưởng CPI giai đoạn 2018 - 2022 (%)



Nguồn: Tổng cục Thống kê (2022), Báo cáo Tình hình kinh tế - xã hội năm 2022

Bên cạnh đó, có một số yếu tố góp phần kiềm chế tốc độ tăng CPI năm 2022: (i) Giá thịt lợn giảm 10,68% do dịch tả lợn châu Phi được kiểm soát và nguồn cung lợn đảm bảo đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của người dân; (ii) Giá nhà ở

thuê giảm 1,83%, giá giảm chủ yếu trong các tháng đầu năm do ảnh hưởng của dịch Covid-19; (iii) Giá bưu chính viễn thông giảm 0,37% do giá điện thoại di động giảm; (iv) Để chủ động ứng phó với những thách thức trước áp lực lạm phát gia tăng, Chính phủ đã chỉ đạo quyết liệt các bộ, ngành, địa phương thực hiện đồng bộ các giải pháp bình ổn giá, hạn chế những tác động tiêu cực đến phát triển kinh tế - xã hội và qua đó giúp kiềm chế lạm phát của năm 2022.

- *Về diễn biến giá sinh hoạt theo không gian*: Trong giai đoạn 2010 - 2022, vùng Đồng bằng sông Cửu Long luôn có mức giá sinh hoạt thấp nhất cả nước, trong đó các nhóm hàng có mức giá rẻ hơn các tỉnh khác là lương thực, thực phẩm và ăn uống ngoài gia đình. Vùng Trung du và miền núi phía Bắc có mức giá cao nhất cả nước, do các tỉnh này thuộc vùng núi cao giao thông đi lại, vận chuyển hàng hóa gặp nhiều khó khăn, làm cho giá cả các tỉnh trong vùng cao hơn so với các tỉnh khác; Các tỉnh, thành phố lớn trực thuộc Trung ương (vùng Đồng bằng sông Hồng và Đông Nam Bộ) có giá SCOLI đắt đỏ nhất cả nước và có mức đắt đỏ hơn các địa phương miền núi chủ yếu ở các nhóm hàng dịch vụ, giải trí và du lịch. Nhìn chung, chỉ số giá sinh hoạt có xu hướng giảm dần trong những năm gần đây chủ yếu nhờ các biện pháp điều hành của chính phủ. Năm 2021, vị trí của các vùng có mức giá đắt đỏ không có sự thay đổi lớn, tuy nhiên, các địa phương thuộc vùng Trung du và miền núi phía Bắc có mức giá thấp hơn so với những năm trước do giao thông ngày càng thuận lợi nên chi phí vận chuyển và lưu trữ hàng hóa giảm (**Bảng 1.6**).

Bảng 1.6. Chỉ số giá sinh hoạt theo không gian

(Vùng Đồng bằng sông Hồng = 100)

Khu vực	2010	2013	2015	2018	2019	2020	2021	2022
Đồng bằng sông Hồng	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Trung du và MN phía Bắc	101,73	103,02	104,77	100,54	100,35	100,44	99,61	99,42
Bắc Trung bộ và Duyên hải miền Trung	97,37	99,37	101,90	99,50	100,30	100,04	98,74	96,33
Tây Nguyên	101,16	100,60	103,85	100,41	99,97	99,55	97,57	97,87
Đông Nam Bộ	103,91	103,05	104,31	101,53	101,28	101,39	99,04	96,62
Đồng bằng sông Cửu Long	97,32	95,62	96,29	98,15	98,23	98,35	95,12	94,85

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Niên giám thống kê cả nước 2022

Năm 2022, thứ tự đắt đỏ giữa các vùng kinh tế không biến động so với năm 2021. Trong đó, vùng Đồng bằng sông Hồng tiếp tục giữ vị trí có giá cả đắt đỏ nhất cả nước. Vị trí thứ hai là vùng Trung du và miền núi phía Bắc với chỉ số SCOLI năm 2022 bằng 99,42%, tiếp theo là Đông Nam Bộ 98,62%, Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung 98,33%, Tây Nguyên 97,87% và cuối cùng là vùng Đồng bằng sông Cửu Long với 94,85%.

1.2.3. Chủ thể tham gia thị trường bán lẻ

(i) Doanh nghiệp bán lẻ

Số lượng doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ có sự gia tăng về số lượng trong giai đoạn 2011 - 2021, nhưng có xu hướng giảm dần tỷ trọng so với số doanh nghiệp hoạt động trong các ngành, lĩnh vực khác. Tốc độ tăng bình quân số lượng doanh nghiệp bán lẻ giai đoạn này chỉ đạt 3,69%/năm, thấp hơn so với mức 8,24%/năm của các doanh nghiệp thương mại nói chung và thấp hơn nhiều so với tốc độ tăng doanh nghiệp chung của cả nước (8,97%/năm). **Bảng 1.7** thể hiện một số chỉ tiêu về số lượng, vốn kinh doanh, doanh thu thuần của doanh nghiệp bán lẻ so với doanh nghiệp cả nước và doanh nghiệp thương mại.

Bảng 1.7. Một số chỉ tiêu chủ yếu về doanh nghiệp bán lẻ

Năm		2010	2015	2017	2018	2019	2020	2021
Chỉ tiêu								
DN cả nước	Tổng số DN	279.360	442.485	560.413	610.637	668.503	684.260	718.697
	Vốn sản xuất kinh doanh (tỷ đồng)	10.841.067	22.144.211	30.682.700	36.814.533	41.074.819	46.252.689	50.904.819
	Doanh thu thuần (tỷ đồng)	7.487.724	14.949.181	20.660.022	23.637.610	26.327.120	27.357.021	30.407.412
DN TM	Số doanh nghiệp	112.061	173.517	219.925	234.918	248.492	255.755	267.790
	Vốn kinh doanh thương mại (tỷ đồng)	1.608.464	3.418.652	3.922.365	4.706.938	5.162.130	5.340.637	6.195.876
	Doanh thu thuần thương mại (tỷ đồng)	2.976.942	5.166.742	6.970.864	7.895.851	8.714.489	9.124.717	10.124.211
DN bán lẻ	Số doanh nghiệp	36.383	43.780	50.490	51.628	52.675	50.598	54.200
	Tỷ trọng so với DN cả nước (%)	13,02	9,89	9,01	8,45	7,88	7,39	7,54
	Tỷ trọng so với DN TM (%)	32,47	25,23	22,96	21,98	21,20	19,78	20,24
	Vốn kinh doanh (tỷ đồng)	184.002	396.651	488.625	638.194	630.540	645.453	815.959
	Tỷ trọng so với DN cả nước (%)	1,70	1,79	1,59	1,73	1,54	1,40	1,60
	Tỷ trọng so với DN TM (%)	11,44	11,60	12,46	13,56	12,21	12,09	13,17
	Doanh thu thuần (tỷ đồng)	373.134	690.495	850.602	965.372	1.027.470	1.117.925	1.225.066
	Tỷ trọng so với DN cả nước (%)	4,98	4,62	4,12	4,08	3,90	4,09	4,03
	Tỷ trọng so với DN TM (%)	12,53	13,36	12,20	12,23	11,79	12,25	12,10

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Niên giám thống kê cả nước 2022

Bên cạnh các doanh nghiệp bán lẻ trong nước, thị trường bán lẻ Việt Nam

tiếp tục chứng kiến sự thâm nhập nhanh chóng của các doanh nghiệp nước ngoài vào thị trường nội địa. Đây được xem là xu hướng tất yếu của quá trình hội nhập quốc tế, bởi lẽ với các cam kết tại WTO và các Hiệp định thương mại thế hệ mới (FTAs), thị trường bán lẻ Việt Nam sẽ hoàn toàn được mở cửa với rất nhiều sự cạnh tranh. Thêm vào đó, với quy mô gần 100 triệu dân, người tiêu dùng trẻ và tầng lớp trung lưu có thu nhập ngày càng cao, kênh phân phối chủ yếu là kênh truyền thống đang chiếm khoảng 70% tổng mức bán lẻ, quy mô phân phối qua kênh hiện đại còn thấp so với các nước trong khu vực là những yếu tố thuận lợi thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài tham gia thị trường bán lẻ Việt Nam.

Các công ty bán lẻ đa quốc gia có tiềm lực mạnh trên mọi phương diện (bao gồm tài chính, nguồn nhân lực, năng lực kinh doanh, công nghệ quản lý), đồng thời nhận được sự hỗ trợ từ các tập đoàn mẹ hoặc từ Chính phủ, thông qua các chương trình chiến lược phát triển mạng lưới phân phối với hệ thống khép kín toàn diện từ sản xuất đến tiêu dùng đã góp phần hiện đại hóa, chuyên nghiệp hóa, tăng tiềm lực tài chính, KHCN và đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực bán lẻ của Việt Nam, đồng thời cũng đem tới thách thức và cạnh tranh rất lớn đối với các doanh nghiệp bán lẻ trong nước với đa phần là doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Bảng 1.8. Một số chỉ tiêu chủ yếu về Hợp tác xã bán buôn, bán lẻ

Chỉ tiêu	Bình quân 2011-2015	2019	2020	Chỉ số phát triển (%)	
				Năm 2020 so với năm 2019	BQ giai đoạn 2016-2020 so với BQ giai đoạn 2011-2015
1. Số HTX đang hoạt động có kết quả kinh doanh (HTX)	931	1.521	1.734	114,0	161,4
2. Số lao động của HTX đang hoạt động có kết quả kinh doanh (Người)	15.975	16.279	15.307	94,0	94,8
3. Thu nhập BQ trong HTX đang hoạt động có kết quả kinh doanh (Nghìn đồng/tháng)	5.250	6.709	5.290	78,8	102,7
4. Nguồn vốn của HTX đang hoạt động có kết quả kinh doanh (tỉ đồng)	15.713	27.676	33.366	120,6	179,9
5. Doanh thu thuần của HTX đang hoạt động có kết quả kinh doanh (tỉ đồng)	32.353	40.942	37.204	90,9	116,7

Nguồn: Sách trắng Hợp tác xã Việt Nam năm 2022, NXB Thống kê

Có thể nói, sự xuất hiện của các doanh nghiệp nước ngoài trong lĩnh vực

bán lẻ gia tăng sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trên thị trường, đóng góp vào hoạt động cung ứng và điều tiết cung cầu hàng hóa trên thị trường trong nước. Thông qua áp lực cạnh tranh với doanh nghiệp nước ngoài, doanh nghiệp Việt Nam vừa có cơ hội để học hỏi kinh nghiệm, cũng như vừa có động lực để tự nâng cao năng lực kinh doanh, nâng cao chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, tăng cường khả năng nắm bắt thị trường, từ đó, người tiêu dùng được hưởng lợi từ sự đa dạng phong phú trong việc lựa chọn chủng loại, chất lượng hàng hóa, kênh mua hàng, phương thức phục vụ.

(ii) *Hợp tác xã và cơ sở bán lẻ*: Theo Sách trắng Hợp tác xã Việt Nam năm 2022, tại thời điểm 31 tháng 12 năm 2020, Việt Nam có 1.734 Hợp tác xã hoạt động trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ, chiếm 11,3% trong tổng số 15.306 HTX của cả nước, tăng 14% so với cùng thời điểm năm 2019. Các hợp tác xã bán buôn, bán lẻ sử dụng 15,3 nghìn lao động, chiếm 9,2% tổng số lượng lao động HTX (167.033 người), giảm 6,0% so với cùng thời điểm năm 2019 (**Bảng 1.8**). Các cơ sở bán lẻ cũng phát triển mạnh trong thời gian gần đây.

Trong năm 2021, sự bùng phát mạnh của đại dịch Covid-19 lần thứ tư cùng với các đợt phong tỏa nghiêm ngặt, giãn cách kéo dài (đặc biệt là quý III/2021) đã tác động tiêu cực đến cộng đồng doanh nghiệp, trong đó doanh nghiệp bán buôn bán lẻ cũng bị ảnh hưởng nặng nề. Nhiều doanh nghiệp phải tạm dừng hoạt động do gặp khó khăn trong kinh doanh, chi phí logistics tăng cao và sức mua giảm sút. Từ quý IV/2021 và sang năm 2022, thương mại trong nước được phục hồi mạnh mẽ, các chủ thể bán lẻ cũng hoạt động trở lại, với nhiều doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ thành lập mới đi vào hoạt động. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê trong Báo cáo Kinh tế xã hội Việt Nam năm 2022, số doanh nghiệp thành lập mới trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ năm 2022 là 53.135 doanh nghiệp, tăng 30% so với 2021, chiếm 48,2% số lượng doanh nghiệp thành lập mới của ngành dịch vụ và chiếm 35,8% trong tổng số doanh nghiệp mới thành lập của nền kinh tế (148.559 doanh nghiệp).

Đồng thời với việc gia tăng quy mô, số lượng các doanh nghiệp bán lẻ trên thị trường Việt Nam thời gian qua, đã xuất hiện nhiều thương hiệu bán lẻ thuần Việt có chất lượng dịch vụ được cải thiện, nâng cao, chiếm được lòng tin của người tiêu dùng Việt và cạnh tranh bình đẳng với các nhà bán lẻ đa quốc gia đang hoạt động tại Việt Nam như các thương hiệu WinMart và WinMart+ của Công ty Cổ phần Dịch vụ thương mại tổng hợp Wincommerce, Saigon Co.op của Liên hiệp HTX Thương mại TP. Hồ Chí Minh, Satra của Tổng Công ty Thương mại Sài Gòn, Hapro của Tổng Công ty Thương mại Hà Nội, FPT Shop

của Công ty CP bán lẻ kỹ thuật số FPT, Thegioididong của Công ty CP bán lẻ Thế giới di động, HC của Công ty TNHH Thương mại VHC, Media Mart của Công ty CP Media Mart Việt Nam, Viettel của Công ty TNHH nhà nước MTV Thương mại và XNK bán lẻ BRG...

1.2.4. Hệ thống kết cấu hạ tầng phục vụ bán lẻ

Giai đoạn 2011-2022, hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại bán lẻ có sự phát triển về số lượng và đa dạng về loại hình, đan xen giữa truyền thống và hiện đại. Một số loại hình hạ tầng thương mại hiện đại như siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi có sự tăng trưởng nhanh chóng, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao của người dân, đặc biệt là ở khu vực thành thị. Sự phát triển của mạng lưới bán lẻ truyền thống và hiện đại đã cơ bản đáp ứng được sự gia tăng cả về quy mô, trình độ phát triển nhu cầu tiêu dùng, mua sắm của các tầng lớp dân cư có thu nhập khác nhau, tại các vùng, miền, địa phương trên cả nước. Trong giai đoạn 2011-2022, sự chuyển dịch từ các phương thức bán lẻ truyền thống sang các phương thức bán lẻ hiện đại diễn ra khá mạnh mẽ ở các đô thị lớn, nhất là ở TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng và Đà Nẵng kéo theo sự dịch chuyển của hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại bán lẻ theo hướng hình thành và phát triển các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại bán lẻ hiện đại, thay thế dần các loại hình truyền thống, thể hiện rõ nét qua mức chênh lệch ngày càng lớn về số lượng cũng như tốc độ gia tăng của các loại hình hiện đại này qua các giai đoạn.

a) Kết cấu hạ tầng bán lẻ truyền thống: bao gồm các loại hình như chợ truyền thống dân sinh và cửa hàng tạp hóa, cửa hiệu truyền thống.

Chợ truyền thống có tốc độ chững lại, tính đến thời điểm hết năm 2022, tổng số chợ cả nước là 8.517 chợ, giảm 32 chợ so với năm 2021; trong đó, chợ hạng I chiếm 2,71% (231 chợ), chợ hạng II là 10,29% (876 chợ), chợ hạng III chiếm 87% (7.410 chợ). Tính theo địa phương thì Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung là vùng có nhiều chợ nhất với 2.335 chợ, chiếm 27,42% số chợ cả nước, tiếp đó là vùng Đồng bằng sông Hồng với 2.041 chợ, chiếm 23,96% số chợ cả nước. Đáng chú ý, một số chợ đầu mối cũng đảm nhiệm cả chức năng kinh doanh bán lẻ, tính chung giá trị hàng hóa lưu thông qua hệ thống chợ hiện nay chiếm trung bình từ 35-40% tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán buôn và bán lẻ (**Bảng 1.9**).

Bên cạnh hệ thống chợ, cả nước hiện có khoảng 2 triệu cửa hàng tạp hóa, cửa hiệu truyền thống thực hiện hoạt động kinh doanh bán lẻ quy mô nhỏ được bố trí độc lập hoặc kết hợp ngay tại nơi sinh sống của các hộ gia đình.

Bảng 1.9. Số lượng chợ trên địa bàn cả nước

Chỉ tiêu	2010	2015	2018	2019	2020	2021	2022	Tỉ lệ/cả nước 2022
Cả nước	8.528	8.660	8.475	8.500	8.581	8.549	8.517	100
Phân theo hạng								
Hạng 1	224	284	229	234	236	239	231	2,71
Hạng 2	907	924	903	907	902	881	876	10,29
Hạng 3	7.397	7.452	7.343	7.359	7.443	7.429	7.410	87,00
Phân theo địa phương								
Đồng bằng sông Hồng	1.771	1.843	1.893	1.896	2.036	2.038	2.041	23,96
Trung du và miền núi phía Bắc	1.404	1.439	1.413	1.415	1.390	1.394	1.374	16,13
Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung	2.462	2.488	2.371	2.369	2.359	2.332	2.335	27,42
Tây Nguyên	356	378	385	398	400	406	412	4,84
Đông Nam Bộ	756	761	760	745	739	729	717	8,42
ĐB sông Cửu Long	1.779	1.751	1.653	1.677	1.657	1.650	1.638	19,23

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Niên giám thống kê cả nước 2022

b) Hạ tầng bán lẻ hiện đại: bao gồm các loại hình như cửa hàng tiện lợi (dạng chuỗi), siêu thị và trung tâm thương mại. Các loại hình hạ tầng bán lẻ hiện đại có sự tăng trưởng nhanh chóng kể từ sau khi Việt Nam gia nhập WTO, hội nhập sâu sắc với thế giới và khu vực, ngày càng trở thành kênh bán lẻ hàng hóa quan trọng và chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong tổng mức bán lẻ hàng hóa.

+ *Siêu thị:* Số liệu tại **Bảng 1.10** cho thấy, số lượng siêu thị trên phạm vi cả nước tăng đều qua các năm, từ 571 siêu thị năm 2010 lên 799 siêu thị vào năm 2015 và đạt 1.242 siêu thị năm 2022. Số lượng siêu thị cả nước có mức tăng trưởng trung bình trong cả giai đoạn 2011-2022 là 6,9%/năm, số lượng siêu thị cả nước năm 2022 đã gấp 2,17 lần số lượng siêu thị năm 2010. Đồng bằng sông Hồng có số lượng siêu thị nhiều nhất, năm 2022 có 328 siêu thị chiếm 26,41% số siêu thị cả nước, tiếp đến là Đông Nam Bộ với 295 siêu thị chiếm 23,75%, trong khi Tây Nguyên chỉ có 37 siêu thị, chiếm 2,98% tổng số siêu thị cả nước

Bảng 1.10. Số lượng siêu thị trên địa bàn cả nước

Vùng \ Năm	2010	2015	2018	2019	2020	2021	2022	Tỉ lệ/cả nước 2022
Cả nước	571	832	1.007	1.085	1.134	1.167	1.242	100
Đồng bằng sông Hồng	148	268	276	302	317	318	328	26,41
Trung du và miền núi phía Bắc	60	78	101	101	85	85	85	6,84
Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung	119	190	256	284	297	281	279	22,46
Tây Nguyên	24	25	30	37	36	36	37	2,98
Đông Nam Bộ	170	212	250	260	290	287	295	23,75
Đồng bằng sông Cửu Long	50	59	94	101	109	160	217	17,47

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Niên giám thống kê cả nước 2022

+ *Trung tâm thương mại*: Số lượng trung tâm thương mại (TTTM) cũng tăng nhanh, từ 101 TTTM trên cả nước năm 2010 lên 254 TTTM năm 2022, gấp 2,55 lần so với năm 2010 và có mặt tại hầu hết các tỉnh/thành phố trực thuộc trung ương. Số lượng trung tâm thương mại tăng mạnh tại Việt Nam là từ kết quả của hội nhập kinh tế quốc tế với sự xuất hiện và đầu tư của những nhà đầu tư nước ngoài vào mạng lưới trung tâm thương mại ở Việt Nam (**Bảng 1.11**).

Bảng 1.11. Số lượng Trung tâm thương mại ở Việt Nam

<div>Vùng \ Năm</div>	2010	2015	2018	2019	2020	2021	2022	Tỉ lệ/cả nước 2022
Cả nước	101	160	212	240	250	254	258	100,00
Vùng Đồng bằng sông Hồng	33	48	52	57	61	61	62	24,03
Vùng Trung du Miền núi phía Bắc	9	16	28	31	29	28	29	11,24
Bắc Trung Bộ và DHMT	18	27	43	51	55	63	63	24,42
Tây Nguyên	1	3	6	6	8	8	9	3,49
Đông Nam Bộ	36	57	61	70	68	67	68	26,36
Đồng bằng sông Cửu Long	4	9	22	25	29	27	27	10,47

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Niên giám thống kê cả nước 2022

+ *Cửa hàng chuyên doanh và cửa hàng tiện lợi* hoạt động theo mô hình chuỗi hiện đang phát triển khá nhanh và được phân bố chủ yếu ở các thành phố lớn, trong đó, tập trung chủ yếu ở TP.HCM, tiếp theo là Hà Nội, còn lại là các

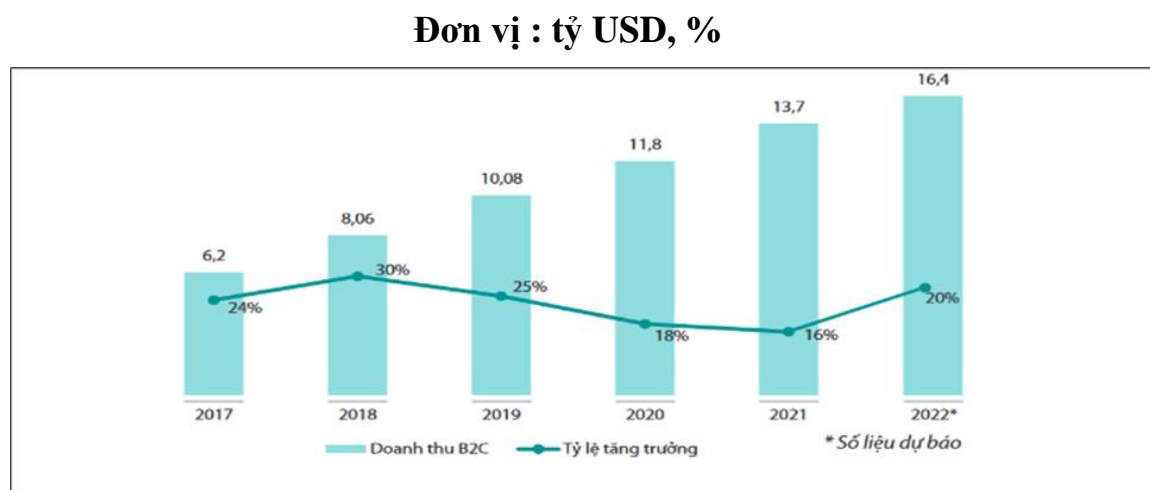
tỉnh, thành phố khác. Hệ thống các cửa hàng chuyên doanh³ cũng xuất hiện ngày càng nhiều và thường đặt tại các khu dân cư lớn. Mặt hàng phổ biến nhất vẫn là điện tử điện máy với sự hiện diện của các cửa hàng điện tử hoặc chuỗi các cửa hàng bán thiết bị di động hoặc sản phẩm sách báo, may mặc, thời trang...

+ *Phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ thương mại điện tử*

Thương mại điện tử, thương mại trên nền tảng số hóa phát triển mạnh mẽ và đang ngày càng trở thành một kênh phân phối bán lẻ quan trọng trong lĩnh vực thương mại trong nước ở Việt Nam. Bán hàng trực tuyến trên các kênh truyền thông xã hội bùng nổ, đi cùng với xu hướng cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng để tăng tính tương thích giữa sản phẩm và nhu cầu khách hàng gia tăng và sự phát triển của hình thức thương mại đa kênh.

Theo Sách trắng Thương mại điện tử của Việt Nam năm 2021 và 2022 của Bộ Công Thương, quy mô thị trường TMĐT bán lẻ ở Việt Nam đã tăng gấp gần 3 lần giai đoạn 2016-2020, từ chỉ 4,07 tỷ USD năm 2015 lên 11,8 tỷ USD năm 2020, đạt tốc độ tăng bình quân năm 23,7%. Năm 2021, doanh thu B2C của Việt Nam đạt 13,7 tỷ USD, tăng 16% so với năm 2020 và dự báo năm 2022 sẽ đạt 16,4 tỷ USD, tăng 20% so với năm 2021 (**Hình 1.5**).

Hình 1.5. Phát triển thương mại điện tử bán lẻ ở Việt Nam



Nguồn: Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2020, 2021, 2022

Cơ sở hạ tầng phục vụ, hỗ trợ cho thương mại điện tử từng bước được hoàn thiện để theo kịp xu thế hội nhập, đặc biệt trong giai đoạn 2016-2022. Có sự dịch chuyển mạnh sang phương thức thanh toán không dùng tiền mặt thông

³ Là loại hình cửa hàng chuyên kinh doanh trong một lĩnh vực ngành hàng nào đó.

qua các hình thức thanh toán điện tử, thanh toán trực tuyến, đặc biệt là sử dụng ứng dụng ví điện tử, kỹ thuật số trên điện thoại thông minh đã hỗ trợ đắc lực và tạo thuận lợi rất lớn cho phát triển TMĐT.

Bảng 1.12. Tình hình phát triển TMĐT B2C ở Việt Nam

Chỉ tiêu \ Năm	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến (triệu người)	30,3	32,7	33,6	39,9	44,8	49,3	54,6	57-60
Giá trị mua sắm trực tuyến của một người (USD)	160	170	186	202	225	240	251	260-285
Tỷ trọng doanh thu TMĐT B2C so TMBLHH&DVTD cả nước (%)	2,8	3,0	3,6	4,2	4,9	5,5	7,0	7,2-7,8
Tỷ lệ người dân sử dụng Internet (%)	54,0	54,2	58,1	60	66	70	73	75

Nguồn: Bộ Công Thương, Sách Trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2020, 2021, 2022

Nhìn chung, phương thức kinh doanh bán lẻ trên thị trường Việt Nam trong thời kỳ 2011-2022 đã có nhiều thay đổi cùng với sự phát triển nhanh chóng của thương mại, thị trường trong nước, sự mở cửa, hội nhập quốc tế sâu rộng của nền kinh tế, sự tham gia mạnh mẽ của các nhà phân phối, bán lẻ đa quốc gia, sự thay đổi thói quen, hành vi mua sắm của người tiêu dùng và hạ tầng TMĐT, thương mại dựa trên nền tảng số hóa, cũng như hạ tầng logistics phát triển nhanh chóng. Theo đó, các phương thức bán lẻ truyền thống, trao đổi, mua bán trực tiếp giữa người mua và người bán thông qua chợ, các tiệm, cửa hiệu, cửa hàng tạp hóa truyền thống vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhưng có xu hướng ngày càng giảm. Mặt khác, bên cạnh việc vẫn lưu giữ, phát huy những ưu điểm và đặc tính nổi trội về giá trị văn hóa, tinh thần, bản sắc độc đáo thì bán lẻ truyền thống cũng ngày càng được hiện đại hóa, ứng dụng thành tựu KHCN và số hóa để trở nên hiện đại, văn minh và bền vững hơn; trong khi các phương thức bán lẻ hiện đại tự phục vụ, giá cả được niêm yết rõ ràng, thông tin về chất lượng, xuất xứ hàng hóa được ghi trên sản phẩm với mã số, mã vạch và QR code để khách hàng có thể tra cứu, kiểm tra... qua các kênh bán lẻ hiện đại như cửa hàng tiện lợi, siêu thị, đại siêu thị, trung tâm thương mại và ứng dụng TMĐT, thương mại kỹ thuật số, thương mại đa kênh, chuỗi cửa hàng bán lẻ ngày càng gia tăng mạnh mẽ.

1.2.5. Thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào lĩnh vực bán lẻ

Từ khi hội nhập vào nền kinh tế thế giới, các hoạt động đầu tư trực tiếp vào Việt Nam nói chung và vào lĩnh vực bán lẻ nói riêng bắt đầu xuất hiện và phát triển nhanh chóng. Theo số liệu của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, lũy kế đến

3/2023, tổng số dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài vào lĩnh vực bán buôn bán lẻ là 6.302 dự án, chiếm 17,1% tổng số dự án FDI, với tổng số vốn đầu tư đăng ký là 10.474 triệu USD, chiếm 2,4% tổng vốn đầu tư đăng ký và xếp thứ 6 trong các ngành, lĩnh vực đầu tư FDI (**Bảng 1.13**).

Các dự án đầu tư vào hệ thống bán lẻ chủ yếu hình thành chuỗi các siêu thị, cửa hàng tiện lợi. Một số doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài hoạt động khá hiệu quả tại Việt Nam như MM Mega Market của Công ty TNHH MM Mega Market Việt Nam; Aeon của Công ty TNHH Aeon Việt Nam; Lotte Mart của Công ty TNHH Trung tâm thương mại Lotte Việt Nam; Go Market, Tops Market thuộc Central Group Vietnam (Công ty TNHH MTV TM hàng gia dụng tổng hợp...).

Bảng 1.13. Tình hình thu hút đầu tư nước ngoài theo ngành

(Lũy kế các dự án còn hiệu lực đến ngày 20/03/2023)

STT	Ngành/ lĩnh vực	Dự án		Tổng vốn đầu tư đăng ký	
		Số dự án	Tỉ trọng (%)	Triệu USD	Tỉ trọng (%)
1	Công nghiệp chế biến, chế tạo	16.099	43,7	264.200,15	59,5
2	Hoạt động kinh doanh bất động sản	1.092	3,0	66.749,05	15,0
3	Sản xuất, phân phối điện, khí, nước, điều hòa	190	0,5	38.320,66	8,6
4	Dịch vụ lưu trú và ăn uống	942	2,6	12.685,79	2,9
5	Xây dựng	1.799	4,9	11.086,24	2,5
6	Bán buôn và bán lẻ	6.302	17,1	10.474,84	2,4
7	Vận tải kho bãi	1.010	2,7	6.307,72	1,4
8	Hoạt động chuyên môn, khoa học công nghệ	4.213	11,4	4.998,24	1,1
9	Thông tin và truyền thông	2.765	7,5	4.965,02	1,1
10	Khai khoáng	108	0,3	4.894,57	1,1
11	Các ngành khác	2.361	6,4	19.387,20	4,4
	Tổng	36.881	100	444.069,48	100

Nguồn: Cục Đầu tư nước ngoài, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2023

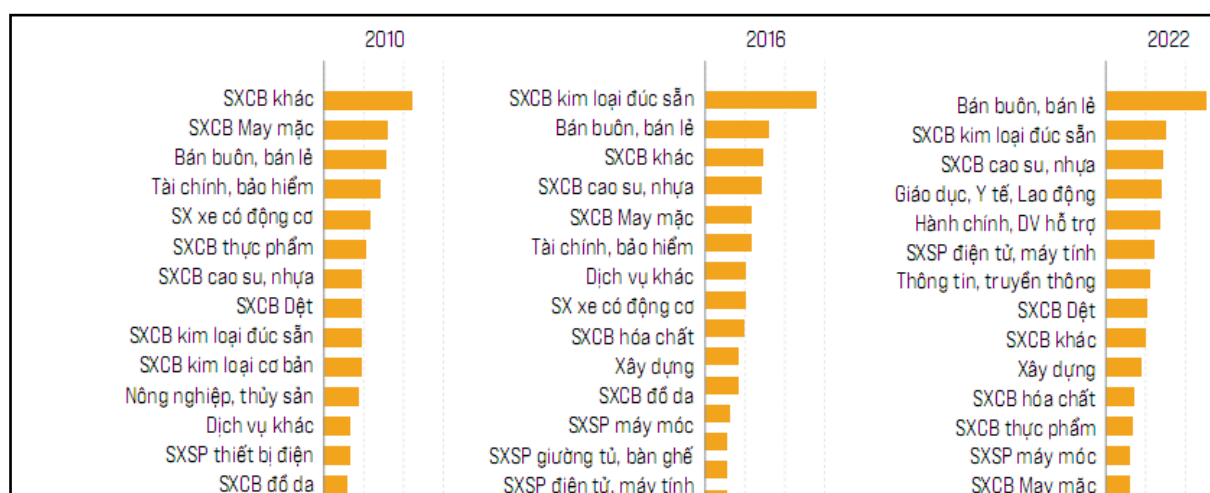
Số liệu trong Báo cáo Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh PCI 2022⁴ của

⁴ Điều tra thường niên trong Báo cáo PCI 2022 đối với gần 1.300 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (doanh nghiệp FDI) từ 51 tỉnh, thành phố, trong đó tập trung vào 19 địa phương có số doanh nghiệp FDI nhiều nhất tại Việt Nam. Với 10.631 doanh nghiệp FDI được chọn mẫu ngẫu nhiên, đã xác minh và liên hệ thành công đến đến 5.101 doanh nghiệp để gửi lời mời tham gia khảo sát. Trong số này, 1.282 doanh nghiệp đã thực sự phản hồi điều tra trực tuyến. Các doanh nghiệp FDI trả lời điều tra đến từ 42 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong đó đông đảo nhất là các nhà đầu tư đến từ Hàn Quốc, Trung Quốc.

VCCI cũng cho thấy, gần một nửa (49,5%) số doanh nghiệp FDI được khảo sát hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp/chế tạo; 39% trong lĩnh vực dịch vụ/thương mại và 7% trong lĩnh vực xây dựng. Xét theo ngành thì phần lớn doanh nghiệp FDI hoạt động trong ngành bán buôn/bán lẻ (12,6% số doanh nghiệp tham gia điều tra PCI-FDI), các ngành khác có mật độ doanh nghiệp FDI lớn là sản xuất chế biến kim loại đúc sẵn, cao su, nhựa và sản phẩm điện tử, máy tính.

Hình 1.6. Cơ cấu phân bổ doanh nghiệp FDI theo ngành sản xuất kinh doanh

Đơn vị: Tỷ lệ DN trong mỗi ngành (%)



Nguồn: VCCI, Báo cáo Chỉ số năng lực cạnh cấp tỉnh của Việt Nam PCI 2022

Các doanh nghiệp bán lẻ vốn nước ngoài nhìn chung đều là các tập đoàn lớn, có thể mạnh tài chính, công nghệ quản lý hiện đại và dịch vụ chất lượng cao. Về đầu tư hạ tầng, chỉ có một số ít nhà đầu tư nước ngoài được cấp phép đầu tư tại Việt Nam theo hình thức thuê đất để trực tiếp xây dựng, hoạt động, còn lại đa số đều đi thuê lại mặt bằng bán lẻ của các nhà đầu tư kinh doanh bất động sản. Về phương thức tham gia thị trường, ngoài hình thức thành lập hiện diện thương mại tại Việt Nam còn có hình thức thâm nhập thông qua hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu hoặc sử dụng phương thức nhượng quyền thương mại với các doanh nghiệp trong nước hoặc kết hợp giữa đầu tư trực tiếp và nhượng quyền thương mại. Trong thập kỷ gần đây, việc mua cổ phần trong các doanh nghiệp bán lẻ trong nước hoặc mua lại cả chuỗi cơ sở phân phối có sẵn của nhà đầu tư trong nước hoặc nước ngoài khác đang hoạt động tại Việt Nam trở nên phổ biến hơn và là một hình thức thâm nhập vào thị trường bán lẻ Việt Nam của các hãng phân phối bán lẻ nước ngoài. Chẳng hạn, tháng 02/2016, Tập đoàn TTC của Thái Lan mua lại 19 Trung tâm Metro Cash and Carry; tháng 5/2016, Tập đoàn Central Group (Thái Lan) mua lại 34 siêu thị và đại siêu thị

mang thương hiệu Big C; Saigon Co.op mua lại 18 siêu thị Auchan vào cuối tháng 6/2019. Với xu thế hội nhập và mở cửa, số lượng các cơ sở thương mại có vốn đầu tư nước ngoài được dự báo sẽ tiếp tục tăng lên tạo áp lực cạnh tranh với doanh nghiệp trong nước trên thị trường bán lẻ hiện đại thời gian tới.

1.2.6. Thực trạng quản lý nhà nước đối với thị trường bán lẻ Việt Nam

1.2.6.1. Khung khổ luật pháp điều chỉnh hoạt động thị trường bán lẻ

a) Rà soát các văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh hoạt động thị trường bán lẻ

Thời gian qua, nhiều văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến cơ chế quản lý, chính sách phát triển thương mại trong nước đã được ban hành như Luật Thương mại 2005, Luật Hợp tác xã, Luật Đầu tư, Pháp lệnh Quản lý thị trường, Luật Cạnh tranh, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Luật Tiêu chuẩn và Quy chuẩn kỹ thuật, Luật Chất lượng sản phẩm hàng hóa và các văn bản luật liên quan như Luật doanh nghiệp, Luật Quản lý ngoại thương 2017 được cụ thể hóa bằng Nghị định 09/2018/NĐ-CP ngày 15/01/2018 quy định chi tiết hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của nhà đầu tư nước ngoài, tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam, Bộ luật dân sự, Luật Giá, Luật Đầu tư công, Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, Luật Quy hoạch, Luật An toàn thực phẩm, Luật Giao dịch điện tử... Các văn bản quy phạm dưới luật về quản lý chuyên ngành đối với thương mại trong nước nói chung, thương mại bán lẻ nói riêng cũng đã được xây dựng và ban hành để các cơ quan triển khai công tác quản lý và điều chỉnh thị trường một cách phù hợp trong từng thời điểm, cũng như để các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân kịp thời nắm bắt, chủ động tham gia hoạt động kinh doanh trên thị trường. Cụ thể:

(1) Đối với việc gia nhập và tổ chức hoạt động kinh doanh bán lẻ, tùy thuộc vào hình thức pháp lý lựa chọn, chủ thể bán lẻ thực hiện việc đăng ký kinh doanh và đầu tư theo quy định chung của các văn bản sau:

- Luật doanh nghiệp: Luật này quy định về trình tự, thủ tục, điều kiện thành lập doanh nghiệp, áp dụng cho các chủ thể kinh doanh bán lẻ dưới hình thức doanh nghiệp (công ty cổ phần, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty hợp danh, công ty tư nhân).

- Luật hợp tác xã: Luật này quy định về trình tự, thủ tục, điều kiện thành lập hợp tác xã, áp dụng cho các chủ thể kinh doanh bán lẻ dưới hình thức hợp

tác xã.

- Luật Thương mại: Luật này quy định về thương nhân, bao gồm tổ chức kinh tế được thành lập hợp pháp, cá nhân hoạt động thương mại (trong đó có bán lẻ) một cách độc lập, thường xuyên và có đăng ký kinh doanh (tức hộ kinh doanh) và giao Chính phủ quy định về phạm vi kinh doanh của cá nhân hoạt động thương mại (trong đó có bán lẻ) một cách độc lập, thường xuyên không phải đăng ký kinh doanh.

- Luật đầu tư: Luật này quy định về trình tự, thủ tục, điều kiện đối với dự án đầu tư, áp dụng cho tất cả các chủ thể có hoạt động đầu tư kinh doanh kinh doanh trong lĩnh vực bán lẻ.

- Các văn bản hướng dẫn thi hành các Luật này, trong đó đáng chú ý có:

+ Nghị định số 09/2018/NĐ-CP ngày 15 tháng 01 năm 2018 quy định chi tiết Luật thương mại và Luật Quản lý ngoại thương về hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của nhà đầu tư nước ngoài, tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam. Nghị định này áp dụng đối với nhà đầu tư nước ngoài, tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài, cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan đến hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của nhà đầu tư nước ngoài, tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam, trong đó *có quy định về Cấp Giấy phép kinh doanh, Giấy phép lập cơ sở bán lẻ.*

+ Nghị định số 31/2021/NĐ-CP ngày 26 tháng 3 năm 2021 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Đầu tư (Luật số: 61/2020/QH14) về điều kiện đầu tư kinh doanh; ngành, nghề và điều kiện tiếp cận thị trường đối với nhà đầu tư nước ngoài; bảo đảm đầu tư kinh doanh; ưu đãi, hỗ trợ đầu tư; thủ tục đầu tư; hoạt động đầu tư ra nước ngoài; xúc tiến đầu tư; quản lý nhà nước đối với hoạt động đầu tư kinh doanh tại Việt Nam và đầu tư ra nước ngoài. Nghị định này cũng quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều áp dụng cho các dự án đầu tư trong lĩnh vực bán lẻ thuộc diện điều chỉnh của Luật số 61/2020/QH14.

Theo các văn bản pháp luật này, để hoạt động bán lẻ trên thị trường, chủ thể kinh doanh bán lẻ phải (i) làm thủ tục đăng ký doanh nghiệp/hợp tác xã/cơ sở kinh doanh cá thể theo các thủ tục áp dụng chung đối với tất cả các ngành nghề kinh doanh khác và (ii) làm thủ tục đầu tư nếu dự án thuộc diện phải làm thủ tục đầu tư theo quy định của pháp luật về đầu tư - phụ thuộc vào quy mô, yêu cầu về sử dụng đất do nhà nước giao đất/cho thuê đất và nguồn gốc vốn đầu tư...

(2) *Liên quan tới hoạt động kinh doanh trên thị trường, chủ thể bán lẻ*

chịu sự điều chỉnh của Luật và các văn bản hướng dẫn thi hành Luật như:

- Luật Thương mại: Luật này điều chỉnh các giao dịch thương mại, trong đó có các giao dịch sử dụng phổ biến trong hoạt động bán lẻ (mua bán, vận chuyển, bảo hiểm, quảng cáo...)

- Bộ Luật Dân sự: Luật này điều chỉnh các vấn đề liên quan đến giao dịch dân sự nói chung, bao gồm tất cả các vấn đề liên quan đến các giao dịch phổ biến trong hoạt động bán lẻ mà Luật Thương mại không điều chỉnh (đại diện, ủy quyền, tư cách pháp nhân, vi phạm hợp đồng, bồi thường thiệt hại...)

- Luật Cạnh tranh: Luật này điều chỉnh các hoạt động cạnh tranh trên thị trường, trong đó có những khía cạnh liên quan trực tiếp tới hoạt động bán lẻ như: các hành vi cạnh tranh không lành mạnh như nói xấu đối thủ, xâm phạm bí mật thương mại, hàng giả, bán phá giá...; hoạt động tập trung kinh tế - M&A trong lĩnh vực bán lẻ.

- Luật Tiêu chuẩn và quy chuẩn kỹ thuật: Luật này quy định về các tiêu chuẩn, quy chuẩn đối với hàng hóa, dịch vụ, trong đó có các khía cạnh liên quan trực tiếp tới hoạt động bán lẻ (tiêu chuẩn/quy chuẩn đối với hàng hóa bán lẻ, tiêu chuẩn/quy chuẩn đối với cơ sở bán lẻ...).

- Luật chất lượng sản phẩm, hàng hóa: Luật này quy định về chất lượng của hàng hóa, tác động trực tiếp tới các hoạt động của doanh nghiệp bán lẻ hàng hóa (các quyền và nghĩa vụ liên quan tới chất lượng hàng hóa của chủ thể nhập khẩu, chủ thể bán hàng; các biện pháp quản lý chất lượng hàng hóa nhập khẩu, hàng hóa lưu thông trên thị trường...).

- Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng: Luật này quy định về các quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng, của tổ chức cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đối với người tiêu dùng, trực tiếp điều chỉnh hoạt động bán hàng và dịch vụ sau bán hàng của các chủ thể bán lẻ.

(3) Liên quan tới quản lý bán lẻ điện tử tại Việt Nam

- *Quy định về thương mại điện tử, trong đó có bán lẻ điện tử* như Nghị định số 85/2021/NĐ-CP ngày 25/9/2021 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 về thương mại điện tử. Nghị định số 85/2021/NĐ-CP có một số điểm mới như: quy định cụ thể hơn về thông tin hàng hóa, dịch vụ phải công bố trong giao dịch thương mại điện tử; tăng cường trách nhiệm của thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ thương mại điện tử trong việc quản lý các giao dịch trên nền tảng của mình; thu hẹp đối tượng thực

hiện thủ tục thông báo với Bộ Công Thương; quản lý hoạt động thương mại điện tử trên mạng xã hội; quản lý người bán nước ngoài trên sàn giao dịch thương mại điện tử; thương nhân, tổ chức nước ngoài hoạt động cung cấp dịch vụ thương mại điện tử tại Việt Nam; điều kiện tiếp cận thị trường đối với nhà đầu tư nước ngoài; hoạt động chứng thực hợp đồng điện tử.

- *Đối với thuế bán lẻ điện tử*: Theo quy định của Nhà nước, chưa có luật thuế riêng trong TMĐT cũng như luật thuế riêng trong bán lẻ điện tử. Hiện tại, chính sách thuế đối với TMĐT của Việt Nam đã được bao quát lồng ghép vào các sắc thuế, như: thuế giá trị gia tăng (GTGT), thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN) và thuế thu nhập cá nhân (TNCN).

+ Thuế Giá trị gia tăng (GTGT): Theo quy định tại Điều 2 và Điều 3 Luật Thuế GTGT năm 1997; Điều 3 và Điều 4 Luật Thuế GTGT năm 2008 (đã được sửa đổi, bổ sung vào các năm 2014, 2015 và 2016) và các văn bản hướng dẫn thì các hàng hóa, dịch vụ sử dụng cho sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng tại Việt Nam là đối tượng chịu thuế GTGT; Tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ chịu thuế và tổ chức, cá nhân khác nhập khẩu hàng hóa chịu thuế (gọi chung là người nhập khẩu) là đối tượng nộp thuế GTGT. Do đó, các hàng hóa, dịch vụ sử dụng tại Việt Nam được mua, bán thông qua loại hình TMĐT từ các trang mạng điện tử đặt tại Việt Nam hay tại các quốc gia khác, thì người bán đều phải kê khai và nộp thuế GTGT theo quy định.

+ Thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN): Tại Điều 2 và Điều 3 các Luật Thuế TNDN năm 2003, Luật Thuế TNDN năm 2008 đã quy định rõ tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có thu nhập đều phải nộp thuế TNDN. Về cách xác định số thuế phải nộp cũng như phương pháp thu thuế, Luật Thuế GTGT, Luật Thuế TNDN và các văn bản hướng dẫn đã có quy định phù hợp với từng loại đối tượng. Chính vì vậy, các doanh nghiệp bán lẻ điện tử phải có trách nhiệm kê khai và nộp thuế TNDN theo quy định.

+ Thuế thu nhập cá nhân (TNCN): Theo quy định tại Điều 2 và Điều 3 Luật Thuế TNCN năm 2007 (được sửa đổi, bổ sung các năm 2012 và 2014), đối tượng nộp thuế TNCN là cá nhân cư trú có thu nhập thuộc diện chịu thuế quy định phát sinh trong và ngoài lãnh thổ Việt Nam và cá nhân không cư trú có thu nhập thuộc diện chịu thuế phát sinh trong lãnh thổ Việt Nam.

Như vậy, cá nhân công dân Việt Nam hay cá nhân nước ngoài phát sinh thu nhập từ các giao dịch TMĐT tại Việt Nam và tại các trang mạng của Việt Nam cũng như các trang mạng quốc tế đều phải kê khai và nộp thuế TNCN. Ngoài ra,

căn cứ tại Điều 2 Nghị định số 139/2016/NĐ-CP được hướng dẫn bởi Điều 2 Thông tư số 302/2016/TT-BTC, bên cạnh một số loại thuế như trên, những nhà bán lẻ điện tử phải nộp thêm khoản phí môn bài nếu doanh thu hàng năm từ 100 triệu đồng trở lên.

- *Các quy định về chống hàng giả, hàng không rõ xuất xứ đối với bán lẻ điện tử:* Hiện nay, khung pháp lý cho thương mại điện tử cơ bản đã tương đối đầy đủ, hỗ trợ cho công tác quản lý cũng như đấu tranh chống hàng giả trong TMĐT và góp phần minh bạch thị trường TMĐT. Tuy nhiên, việc kiểm soát và ngăn chặn tình trạng hàng giả, hàng nhái trên các nền tảng TMĐT để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng vẫn rất khó khăn và cần sự vào cuộc quyết liệt của các cơ quan chức năng.

Nhà nước đã ban hành các văn bản như: Nghị định số 85/2021/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về TMĐT, trong đó đã bổ sung một số các quy định mới về thông tin hàng hóa phải công khai trên website thương mại điện tử; tăng cường trách nhiệm của chủ sở hữu các sàn giao dịch thương mại điện tử trong quản lý hoạt động thương mại điện tử trên sàn; quản lý người bán nước ngoài trên sàn giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam... Điều này giúp công tác chống hàng giả có căn cứ và hiệu quả, minh bạch. Hoặc Nghị định số 17/2022/NĐ-CP, trong đó bổ sung nhiều chế tài xử lý đối với hành vi vi phạm liên quan tới hoạt động thương mại điện tử quy định trong Nghị định số 98/2020/NĐ-CP.

- *Các quy định về giải quyết khiếu nại, tố cáo, tranh chấp trong bán lẻ điện tử:* Nghị định số 22/2017 NĐ-CP về hòa giải thương mại là một trong những văn bản pháp lý có quy định nội dung về hòa giải thương mại trực tuyến, bước đầu tạo điều kiện cho việc hình thành giải quyết tranh chấp trực tuyến. Tuy nhiên, các nội dung như: phạm vi tranh chấp được sử dụng phương thức ODR; trình tự, thủ tục và giá trị pháp lý của các quyết định giải quyết tranh chấp... chưa được cụ thể hóa và chưa có hướng dẫn nên các trường hợp xảy ra tranh chấp đều chưa thể xử lý được.

b) Các chính sách thúc đẩy sự phát triển của ngành bán lẻ

Các chính sách của Nhà nước đối với ngành bán lẻ cho đến nay có thể xếp thành 02 nhóm, bao gồm: (a) Nhóm các chính sách ưu đãi đối với ngành bán lẻ; và (b) Nhóm các chính sách liên quan tới định hướng, quy hoạch phát triển ngành bán lẻ.

a) Các chính sách ưu đãi đối với ngành bán lẻ

Các quy định về ưu đãi đầu tư (chung cho các ngành và riêng cho ngành bán lẻ) được nêu trong Luật Đầu tư 2020 và Nghị định 31/2021/NĐ-CP quy định chi tiết Luật đầu tư (Thay thế Luật đầu tư 2014 và Nghị định 118/2015/NĐ-CP hướng dẫn Luật đầu tư).

a1) Ưu đãi đầu tư chung cho các ngành nghề kinh doanh, trong đó có bán lẻ:

+ Về đối tượng ưu đãi: Theo quy định của Luật Đầu tư 2020 và Nghị định 31/2021/NĐ-CP quy định chi tiết Luật đầu tư, thì các dự án đầu tư trong lĩnh vực bán lẻ nếu thuộc các trường hợp sau đây có thể được hưởng ưu đãi:

(i) Dự án đầu tư thuộc ngành, nghề ưu đãi đầu tư hoặc ngành, nghề đặc biệt ưu đãi đầu tư theo quy định tại Phụ lục II của Nghị định 31/2021/NĐ-CP;

(ii) Dự án đầu tư tại địa bàn có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn hoặc địa bàn có điều kiện kinh tế - xã hội đặc biệt khó khăn theo quy định tại Phụ lục III của Nghị định 31/2021/NĐ-CP;

(iii) Dự án đầu tư có quy mô vốn đầu tư từ 6.000 tỷ đồng trở lên được áp dụng ưu đãi đầu tư theo quy định tại điểm c khoản 2 Điều 15 của Luật Đầu tư khi đáp ứng đủ các điều kiện sau: *Thứ nhất*, thực hiện giải ngân tối thiểu 6.000 tỷ đồng trong thời hạn 03 năm kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư; *Thứ hai*, có tổng doanh thu tối thiểu đạt 10.000 tỷ đồng mỗi năm trong thời gian chậm nhất sau 03 năm kể từ năm có doanh thu hoặc sử dụng từ 3.000 lao động thường xuyên bình quân hằng năm trở lên theo quy định của pháp luật về lao động chậm nhất sau 03 năm kể từ năm có doanh thu;

(iv) Dự án đầu tư tại vùng nông thôn sử dụng từ 500 lao động thường xuyên bình quân hàng năm trở lên theo quy định của pháp luật về lao động (không bao gồm lao động làm việc không trọn thời gian và lao động có hợp đồng lao động dưới 12 tháng);...

Như vậy, có thể thấy, các dự án bán lẻ có thể được hưởng ưu đãi là các dự án lớn hoặc đầu tư vào địa bàn khuyến khích đầu tư.

+ Về loại ưu đãi: Theo quy định của Luật Đầu tư 2020, các dự án thuộc đối tượng hưởng ưu đãi được hưởng các loại ưu đãi sau:

(i) Ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp: bao gồm áp dụng mức thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp thấp hơn mức thuế suất thông thường có thời hạn hoặc toàn bộ thời gian thực hiện dự án đầu tư; miễn thuế, giảm thuế và các ưu đãi khác theo quy định của pháp luật về thuế thu nhập doanh nghiệp;

(ii) Ưu đãi thuế xuất nhập khẩu: Miễn thuế nhập khẩu đối với hàng hóa

nhập khẩu để tạo tài sản cố định; nguyên liệu, vật tư, linh kiện nhập khẩu để sản xuất theo quy định của pháp luật về thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu;

(iii) Ưu đãi tiền đất: Miễn, giảm tiền sử dụng đất, tiền thuê đất, thuế sử dụng đất;

Mức ưu đãi cụ thể căn cứ vào quy định của các Luật thuế, Luật đất đai và các văn bản hướng dẫn thi hành.

a2) Ưu đãi đầu tư áp dụng riêng cho ngành bán lẻ

Cũng theo quy định của Luật Đầu tư 2020 và Nghị định 31/2021/NĐ-CP quy định chi tiết Luật đầu tư thì ngành bán lẻ được hưởng ưu đãi theo mô hình bán lẻ và địa điểm đặt cơ sở bán lẻ như sau:

- Dự án thuộc diện đặc biệt ưu đãi: Đầu tư xây dựng và quản lý, kinh doanh chợ tại vùng nông thôn (quy định tại Mục A.III.5- Phụ lục II của Nghị định 31/2021/NĐ-CP)

- Dự án thuộc diện ưu đãi đầu tư: Đầu tư kinh doanh trung tâm hội chợ triển lãm hàng hóa, trung tâm logistics, cảng cạn, kho hàng hóa, siêu thị, trung tâm thương mại (quy định tại Mục B.III.4 - Phụ lục II của Nghị định 31/2021/NĐ-CP).

Như vậy, so với các ngành khác, ngành bán lẻ thuộc nhóm có chính sách ưu đãi riêng. Tuy nhiên, không phải tất cả các dự án đầu tư bán lẻ đều sẽ được hưởng ưu đãi mà chỉ tập trung vào một số loại hình kết cấu hạ tầng bán lẻ cụ thể. Đối với bán lẻ hiện đại thì chỉ có chính sách ưu đãi cho dự án đầu tư siêu thị, trung tâm thương mại; đối với bán lẻ truyền thống thì chỉ có ưu đãi đối với dự án đầu tư chợ, với điều kiện phải là ở vùng nông thôn.

(b) Nhóm các chính sách liên quan tới định hướng, quy hoạch phát triển ngành bán lẻ

Giai đoạn 2011-2022, ngành bán lẻ nằm trong một số các quy hoạch, chiến lược phát triển điển hình sau:

- Quyết định số 3098/QĐ-BCT ngày 24/6/2011 của Bộ Công Thương phê duyệt: “Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011-2020 và định hướng đến năm 2030”;

- Quyết định số 6184/QĐ-BCT ngày 19/10/2012 của Bộ Công Thương phê duyệt: “Quy hoạch phát triển mạng lưới siêu thị, trung tâm thương mại cả nước đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030”;

- Quyết định số 386/QĐ-TTg ngày 17/3/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án Phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" giai đoạn 2021-2025;

- Quyết định số 40/2015/QĐ-TTg ngày 14 tháng 9 năm 2015 của Thủ tướng Chính phủ ban hành nguyên tắc, tiêu chí và định mức phân bổ vốn đầu tư phát triển nguồn ngân sách nhà nước giai đoạn 2016-2020 (trong đó có các dự án chợ dân sinh, chợ đầu mối, trung tâm logistic, trung tâm hội chợ triển lãm, kết cấu hạ tầng thương mại xuất khẩu, nhập khẩu ở vùng có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn và vùng có điều kiện kinh tế - xã hội đặc biệt khó khăn);

- Nghị quyết số 13-NQ/TW ngày 16 tháng 02 năm 2012 về xây dựng kết cấu hạ tầng đồng bộ nhằm đưa nước ta cơ bản trở thành nước công nghiệp theo hướng hiện đại vào năm 2020 (Nghị quyết số 13-NQ/TW) và sau đó Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 16/NQ-CP ngày 08 tháng 6 năm 2012 về chương trình hành động thực hiện Nghị quyết số 13-NQ/TW, trong đó xác định rõ các nội dung: (i) Tập trung đầu tư phát triển hạ tầng thương mại, các siêu thị và trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm tại các trung tâm sản xuất và tiêu thụ hàng hoá lớn như TP HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ, Đắk Lắk và các đô thị có cảng cửa ngõ, các khu kinh tế, khu kinh tế cửa khẩu và các trung tâm vùng khác; (ii) Tập trung đầu tư phát triển các chợ đầu mối nông sản, các trung tâm phân phối lớn, trung tâm bán buôn theo nhóm hàng nông sản, các cửa hàng tiện lợi ở nông thôn, các cửa hàng chuyên doanh, siêu thị và trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm tại các thành phố tỉnh lỵ);

- Quyết định số 1163/QĐ-QĐ-TTg ngày 13/7/2021 phê duyệt Chiến lược phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, trong đó có nhiệm vụ về (i) *Phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại*, mà quan trọng là rà soát tổng thể và đề xuất việc xây dựng, sửa đổi, bổ sung các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến quản lý hoạt động đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng thương mại, bảo đảm tính thống nhất, thông suốt, đồng bộ, phù hợp với các luật chuyên ngành và phù hợp với cam kết quốc tế; Hoàn thiện, bổ sung các chính sách về đầu tư công trong đầu tư phát triển hệ thống hạ tầng thương mại...; (ii) *Phát triển thương mại điện tử, các loại hình thương mại dựa trên nền tảng số hóa*, đặc biệt là triển khai các chương trình, đề án TMĐT hóa nông thôn, đào tạo kỹ năng kinh doanh TMĐT cho người dân nông thôn; hỗ trợ các khoản vay cho người dân nông thôn để thực hiện TMĐT; phối hợp với các nền tảng TMĐT để tạo các gian hàng và hỗ trợ người dân nông thôn đưa các sản phẩm lên sàn TMĐT...;

- Thời gian qua, Bộ Công Thương đã triển khai rất nhiều Hội nghị kết nối TMĐT và định hướng tiêu dùng, kết nối cung cầu ở nhiều địa phương, đã hỗ trợ hàng nghìn lượt doanh nghiệp tiếp cận phương thức phân phối hàng hoá trên TMĐT và tạo thói quen mua sắm qua TMĐT đối với người tiêu dùng. Bộ cũng đã triển khai nhiều giải pháp hỗ trợ ứng dụng TMĐT, tiếp tục triển khai các chương trình hợp tác về TMĐT xuyên biên giới với các đối tác là Sàn thương mại điện tử quốc tế lớn như Amazon, Alibaba để hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ đẩy mạnh xuất khẩu. Thông qua những chương trình này, các sản phẩm thế mạnh của Việt Nam (nông sản thực phẩm chế biến, hàng thủ công mỹ nghệ, hàng công nghiệp tiêu dùng) sẽ có thể bán trực tiếp từ doanh nghiệp sản xuất đến thị trường của nhiều quốc gia trên thế giới theo các kênh TMĐT B2B, B2B2C.

1.2.6.2. Cam kết quốc tế liên quan đến ngành bán lẻ

Nhìn chung, các văn bản luật và quy phạm pháp luật điều chỉnh hoạt động thương mại nội địa nói chung và bán lẻ nói riêng như phân tích ở trên đã được xây dựng và ban hành theo hướng phù hợp với các điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên, như cam kết gia nhập WTO và cam kết trong các các hiệp định thương mại tự do (FTA). Thời gian gần đây, Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - EU (EVFTA), Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - Vương quốc Anh và Bắc Ailen (UKVFTA), Hiệp định Đối tác toàn diện khu vực (RCEP) đã có hiệu lực - đây là các Hiệp định “FTA thế hệ mới” toàn diện, với các cam kết về Thương mại hàng hóa, dịch vụ, điện tử; Phòng vệ thương mại; Đầu tư; Quy tắc xuất xứ; Các biện pháp vệ sinh an toàn thực phẩm và kiểm dịch động thực vật (SPS); Thuận lợi hóa hải quan; Hàng rào kỹ thuật thương mại (TBT); Sở hữu trí tuệ; Cạnh tranh; Mua sắm công; Phát triển bền vững; Thể chế và Pháp lý... Trên cơ sở hoàn thiện thể chế và khung khổ pháp lý, môi trường kinh doanh từng bước được hoàn thiện, đảm bảo khung pháp lý ổn định, minh bạch cho hoạt động của các doanh nghiệp trong nước và FDI trong bối cảnh hội nhập ngày càng được mở rộng và sâu sắc hơn.

Rà soát các cam kết quốc tế về bán lẻ cho thấy, ngành bán lẻ Việt Nam trong hiện tại và tương lai đang và sẽ chịu tác động chủ yếu từ các nhóm cam kết trong khuôn khổ các Hiệp định sau đây:

a) Cam kết gia nhập WTO

Cam kết mở cửa chủ yếu trong lĩnh vực phân phối là các cam kết gia nhập WTO năm 2007 với 04 điểm nổi bật sau:

Một là, cam kết của Việt Nam trong lĩnh vực phân phối áp dụng chung cho cả 04 ngành là đại lý hoa hồng, bán buôn, bán lẻ, bán hàng đa cấp và nhượng quyền thương mại.

Hai là, về mức độ mở cửa, lộ trình mở cửa áp dụng cho các nhà bán lẻ nước ngoài Việt Nam cam kết cho phép các nhà đầu tư nước ngoài được thực hiện hoạt động phân phối tại Việt Nam sau thời điểm Việt Nam gia nhập WTO ngày 11/1/2007 dưới hình thức bắt buộc là liên doanh với đối tác Việt Nam (trong đó quy định phần vốn nước ngoài trong liên doanh bị giới hạn không quá 49%); từ ngày 1/1/2008 được phép hoạt động dưới hình thức liên doanh nhưng không bị hạn chế về tỉ lệ vốn nước ngoài trong liên doanh; và được phép thành lập doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài trong lĩnh vực bán lẻ kể từ sau ngày 1/1/2009.

Như vậy, chỉ chưa đầy 3 năm sau thời điểm gia nhập WTO, Việt Nam đã mở cửa hoàn toàn thị trường bán lẻ về các hình thức hiện diện thương mại của nhà đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực phân phối. Lộ trình này là khá ngắn so với lộ trình 5 năm của các dịch vụ chuyển phát, chứng khoán, vận tải... và còn ngắn hơn nữa so với rất nhiều ngành dịch vụ mà Việt Nam thậm chí không có cam kết gì về thời điểm mở cửa hoàn toàn như các dịch vụ viễn thông cơ bản, dịch vụ nghe nhìn, du lịch, phim ảnh,...

Trên thực tế, trước khi có cam kết WTO, Việt Nam đã mở cửa theo từng trường hợp đơn lẻ cho các nhà bán lẻ nước ngoài thông qua việc cấp phép đơn lẻ (tức là xét cho từng trường hợp) cho một số nhà bán lẻ lớn (ví dụ cấp phép cho Casino của Pháp vào Việt Nam với thương hiệu Big C năm 1998 dưới hình thức liên doanh, Metro Cash&Carry của Đức vào Việt Nam năm 2002 dưới hình thức 100% vốn nước ngoài...).

Thứ ba, về phạm vi hoạt động, một điều kiện mà Việt Nam đã đưa ra trong cam kết mở cửa trong WTO là các nhà bán lẻ nước ngoài chỉ được phép cung cấp dịch vụ bán lẻ thông qua việc lập cơ sở bán lẻ (cửa hàng, siêu thị,...) và chỉ được tự động mở một (01) địa điểm bán lẻ mà không cần phải đáp ứng điều kiện gì, nhưng việc lập cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở bản lẻ thứ nhất phải được cơ quan có thẩm quyền cho phép trên cơ sở phân tích Kiểm tra nhu cầu kinh tế (Economic-Need-Test hay ENT)⁵.

⁵ Kiểm tra nhu cầu kinh tế (Economic-Need-Test hay ENT) có thể được hiểu là việc cơ quan có thẩm quyền căn cứ vào tình hình thực tế để xem xét có cấp phép mở cửa từng cơ sở bán lẻ cho doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài hay không trừ cơ sở bán lẻ thứ nhất. Tuy nhiên, Việt Nam cam kết đảm bảo: (i) Quy trình xem xét, cấp phép cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở thứ nhất được xây dựng và công bố công khai; và (ii) Việc kiểm tra nhu cầu kinh

ENT thực chất là một loại “rào cản kỹ thuật” trong lĩnh vực bán lẻ mà các nước WTO đã chấp thuận để đổi lấy việc Việt Nam mở cửa thị trường bán lẻ. ENT được thiết kế như một công cụ cho phép Việt Nam kiểm soát được số lượng cơ sở bán lẻ của một nhà bán lẻ nước ngoài tại Việt Nam và giới hạn số lượng này tùy thuộc vào nhu cầu kinh tế trong những bối cảnh cụ thể. Do đó, nếu biết cách sử dụng hiệu quả, ENT được coi như một “chốt chặn” quan trọng của Việt Nam trong kiểm soát các nhà phân phối nước ngoài tại thị trường của mình, bảo hộ hợp lý và hợp pháp các nhà bán lẻ trong nước.

Thứ tư, từ góc độ phạm vi loại sản phẩm mà nhà phân phối nước ngoài được phép phân phối, trừ 02 nhóm hàng gồm (i) nhóm mặt hàng nhà phân phối có vốn đầu tư nước ngoài không được quyền phân phối và (ii) nhóm mặt hàng nhà phân phối có vốn đầu tư nước ngoài chỉ được phân phối theo lộ trình nhất định.

Đối với nhóm hàng hóa mà nhà phân phối có vốn đầu tư nước ngoài không được quyền phân phối (ở cả 04 hình thức phân phối) bao gồm một số mặt hàng thuộc diện nhạy cảm trong 09 nhóm hàng hóa: (1) Lúa gạo; (2) Đường mía, đường củ cải; (3) Thuốc lá và xì gà; (4) Dầu thô, dầu đã qua chế biến; (5) Dược phẩm; (6) Thuốc nổ; (7) Kim loại quý, đá quý; (8) Sách, báo, tạp chí; (9) Băng, đĩa ghi hình.

Đối với nhóm hàng hóa mà nhà phân phối có vốn đầu tư nước ngoài chỉ được quyền phân phối theo lộ trình (lộ trình riêng cho mỗi loại hàng hóa) bao gồm một số mặt hàng thuộc các nhóm như Rượu, Xi măng, Phân bón, Giấy, Sắt thép, Thiết bị nghe nhìn... Tuy nhiên, các lộ trình này dài nhất đều chỉ tới 1/1/2010, do đó, sau thời điểm này, các cơ sở bán lẻ FDI được quyền phân phối tất cả các loại hàng hóa hợp pháp (trừ nhóm cấm phân phối ở trên).

Cũng liên quan tới vấn đề này, đáng chú ý là Việt Nam đã cam kết không hạn chế về nguồn gốc các sản phẩm phân phối trong các cơ sở bán lẻ nước ngoài, do đó, các cơ sở này có toàn quyền quyết định bán loại hàng hóa nào, nguồn gốc Việt Nam hay nước ngoài tại các cửa hàng, siêu thị của mình.

b) Cam kết trong các FTA đã có hiệu lực

Song song với các cam kết trong WTO, Việt Nam còn thực hiện đồng thời các cam kết trong khuôn khổ các Hiệp định thương mại tự do (FTA) khu vực và song phương khác như AFTA với các nước ASEAN, các FTA giữa ASEAN với Trung Quốc, Hàn Quốc, Ấn Độ, Úc-New Zealand, Hồng Kông, FTA Việt Nam-

tế và quyết định cấp phép dựa trên các tiêu chí khách quan, bao gồm số lượng các nhà cung cấp dịch vụ (các cơ sở bán lẻ) đang hiện diện trong một khu vực địa lý, sự ổn định của thị trường và quy mô địa lý.

Nhật Bản, FTA Việt Nam-Hàn Quốc... Tuy nhiên, các FTA này có nội dung chủ yếu là về thương mại hàng hóa, tức là loại bỏ thuế quan đối với hàng hóa nhập khẩu, còn phần dịch vụ nói chung và bán lẻ nói riêng hầu như không có gì mới so với WTO, vì vậy, lĩnh vực bán lẻ không bị ảnh hưởng từ các FTA này.

c) Cam kết mở cửa thị trường bán lẻ trong một số FTA thế hệ mới

c1) Cam kết mở cửa thị trường bán lẻ trong CPTPP

- Về phạm vi áp dụng: Các cam kết trong CPTPP của Việt Nam về mở cửa thị trường bán lẻ chỉ áp dụng cho các nhà đầu tư nước ngoài đến từ các nước CPTPP, không áp dụng cho các trường hợp khác. Như vậy, đối với các nhà đầu tư từ các nước bên ngoài CPTPP, Việt Nam vẫn tiếp tục thực hiện cam kết như trong WTO.

- Về nội dung mở cửa, cam kết của Việt Nam trong CPTPP về 02 loại rào cản còn lại về bán lẻ như sau:

+ Về loại hàng hóa: Việt Nam bảo lưu quyền tiếp tục áp dụng bất kỳ biện pháp nào đối với bán lẻ 06 nhóm hàng hóa đối với nhà đầu tư các nước CPTPP trong lĩnh vực bán lẻ. Ngoài ra, đối với dịch vụ bán lẻ qua biên giới, Việt Nam bảo lưu quyền quy định bất kỳ biện pháp hạn chế nào đối với việc phân phối các loại hàng hóa không phải sản phẩm phục vụ nhu cầu cá nhân hay chương trình phần mềm máy tính hợp pháp phục vụ nhu cầu cá nhân hoặc thương mại.

Danh mục các loại hàng hóa Việt Nam bảo lưu đối với các nhà bán lẻ CPTPP gồm: (1) Sản phẩm thuốc lá và xì gà; (2) Sách, báo, tạp chí; (3) Kim loại quý và đá quý; (4) Thuốc và dược phẩm; (5) Thuốc nổ; (6) Dầu thô và dầu đã qua chế biến.

+ Về công cụ ENT: Việt Nam được quyền tiếp tục sử dụng công cụ ENT đối với việc lập cơ sở bán lẻ (trừ cơ sở bán lẻ thứ nhất) của nhà bán lẻ từ các nước CPTPP theo cách thức như trong cam kết là trong vòng 05 năm kể từ ngày Hiệp định có hiệu lực. Việc xin phép thành lập nhiều hơn một cơ sở bán lẻ phải tuân thủ quy trình đã có và được công bố công khai và việc cấp phép phải dựa trên các tiêu chí khách quan. Các tiêu chí chính để kiểm tra nhu cầu kinh tế là số lượng các nhà cung cấp dịch vụ đang hiện diện trong một khu vực địa lý, sự ổn định của thị trường và quy mô địa lý.

Việc thành lập các cơ sở bán lẻ có diện tích dưới 500 m² tại các khu vực đã được Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố quy hoạch cho hoạt động mua bán

hàng hóa và đã hoàn thành xây dựng cơ sở hạ tầng, sẽ không phải không phải thực hiện bài Kiểm tra nhu cầu kinh tế (ENT).

c2) Cam kết mở cửa thị trường bán lẻ trong EVFTA

Cam kết mở cửa thị trường bán lẻ Việt Nam cho các đối tác EU trong EVFTA được nêu trong Chương 8 (Thương mại dịch vụ, đầu tư và thương mại điện tử) và Phụ lục 8-d của Chương này.

Danh mục hàng hóa được loại trừ ra khỏi phạm vi cam kết trong EVFTA gồm 9 nhóm hàng: (1) Thuốc lá và xì gà; (2) Sách báo và tạp chí; (3) Vật phẩm đã ghi hình; (4) Kim loại quý và đá quý; (5) Dược phẩm; (6) Thuốc nổ; (7) Dầu thô và dầu đã qua xử lý; (8) gạo; (9) Đường mía và đường củ cải.

Kết quả đàm phán về mở cửa thị trường bán lẻ trong EVFTA gần như giống hoàn toàn với các cam kết trong CPTPP về mở cửa thị trường này, trừ cam kết liên quan đến danh mục hàng hóa bảo lưu. Danh mục hàng hóa mà Việt Nam bảo lưu quyền áp dụng bất kỳ biện pháp nào đối với nhà bán lẻ EU giống như danh mục trong cam kết WTO của Việt Nam và vì vậy rộng hơn Danh mục mà Việt Nam cam kết trong CPTPP.

Một khác biệt nữa giữa EVFTA và CPTPP về mở cửa thị trường bán lẻ là EVFTA nhấn mạnh tới việc Việt Nam có toàn quyền quyết định về việc ban hành các biện pháp quy hoạch đối với thị trường bán lẻ miễn là các biện pháp quy hoạch này áp dụng không phân biệt đối xử, còn CPTPP không đề cập tới vấn đề này. Mặc dù vậy, đây thực chất chỉ là việc nhấn mạnh thêm để tránh cách hiểu khác, còn về mặt nguyên tắc, ngay cả CPTPP không nêu điều này thì Việt Nam vẫn hoàn toàn có quyền quy định về quy hoạch, không chỉ trong lĩnh vực bán lẻ mà trong tất cả các lĩnh vực dịch vụ, thương mại, đầu tư, miễn là không vi phạm nguyên tắc chung về đầu tư và dịch vụ trong CPTPP và EVFTA, ví dụ nguyên tắc không phân biệt đối xử...

Như vậy, cam kết trong CPTPP và EVFTA về mở cửa thị trường bán lẻ là tương tự nhau nhưng nói lỏng hơn WTO liên quan tới quy định ENT. Cụ thể, CPTPP và EVFTA cam kết loại bỏ quy định về ENT theo lộ trình (ngay hoặc sau 05 năm) cho các nhà đầu tư từ các nước CPTPP và EU trong lĩnh vực bán lẻ vào Việt Nam; các nhà đầu tư từ các nước khác vẫn tiếp tục phải tuân thủ các quy định về mở cửa thị trường theo cam kết trong WTO.

c3) Cam kết mở cửa thị trường bán lẻ trong UKVFTA

UKVFTA là một hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, kế thừa và nói

tiếp Hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu (EVFTA) với những điều chỉnh cần thiết cho phù hợp với thương mại song phương trong bối cảnh mới của quan hệ kinh tế, thương mại giữa Việt Nam - Vương quốc Anh và môi trường thương mại toàn cầu. UKVFTA, cùng với các FTAs thế hệ mới khác mà Việt Nam đang tham gia như EVFTA, CPTPP, RCEP... được đánh giá là sẽ tiếp tục tác động sâu rộng tới phát triển kinh tế, thương mại của Việt Nam.

Cam kết về mở cửa thị trường bán lẻ trong UKVFTA cũng tương tự như trong cam kết EVFTA và như vậy, rộng hơn trong WTO. Theo cam kết WTO tại Việt Nam, việc thành lập cơ sở bán lẻ nước ngoài thứ hai (ngoại trừ cơ sở bán lẻ đầu tiên) thì nhà đầu tư nước ngoài bắt buộc phải thực hiện một bài Kiểm tra nhu cầu kinh tế (ENT).

Theo UKVFTA, không bắt buộc phải thực hiện ENT tại các cửa hàng kinh doanh thứ hai có diện tích nhỏ hơn 500 m²; đối với các cửa hàng thứ 2 có diện tích lớn hơn 500 m² thì yêu cầu về ENT sẽ được xóa bỏ sau 5 năm. Việt Nam có quyền áp dụng các biện pháp quy hoạch và phân vùng không phân biệt đối xử.

c4) Cam kết mở cửa thị trường bán lẻ trong RCEP

Trong RCEP, Việt Nam nằm trong nhóm nước lựa chọn mở cửa thị trường dịch vụ theo phương pháp "chọn-cho", theo đó trong 5 năm đầu thực thi RCEP, Việt Nam chỉ mở cửa thị trường dịch vụ cho các đối tác RCEP theo Biểu cam kết cụ thể (nêu trong Phụ lục II RCEP). Thời gian sau đó Việt Nam sẽ mở cửa theo phương pháp "chọn-bỏ" trên cơ sở Biểu các biện pháp không tương thích mà Việt Nam sẽ thiết lập sau, theo lộ trình RCEP.

Rà soát Biểu cam kết cụ thể của Việt Nam áp dụng cho giai đoạn 06 năm đầu kể từ khi Hiệp định có hiệu lực với Việt Nam cho thấy, về cơ bản, mức mở cửa về dịch vụ của Việt Nam cho đối tác RCEP chỉ cao hơn mức mở cửa theo WTO ở 02 phân ngành dịch vụ (dịch vụ cung cấp thiết bị đường sắt và dịch vụ đóng gói thực phẩm, đồ gia dụng), thấp hơn mức Việt Nam mở cửa trong ASEAN, CPTPP hay EVFTA.

Danh mục hàng hóa được loại trừ ra khỏi phạm vi cam kết trong RCEP gồm 9 nhóm hàng: (1) Thuốc lá và xì gà; (2) Sách báo và tạp chí; (3) Vật phẩm đã ghi hình; (4) Kim loại quý và đá quý; (5) Dược phẩm; (6) Thuốc nổ; (7) Dầu thô và dầu đã qua xử lý; (8) Gạo; (9) Đường mía và đường củ cải. Danh mục này cũng tương tự như danh mục loại trừ trong EVFTA.

Theo cam kết trong RCEP, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài làm dịch vụ phân phối được phép làm đại lý hoa hồng, kinh doanh bán buôn, bán lẻ

tất cả các sản phẩm nhập khẩu hợp pháp và hàng sản xuất trong nước.

Đối với việc sử dụng công cụ ENT, Việt Nam tiếp tục sử dụng công cụ ENT đối với việc lập cơ sở bán lẻ (trừ cơ sở bán lẻ thứ nhất) của nhà bán lẻ từ các nước RCEP. Việc thành lập cơ sở thứ hai (ngoài cơ sở bán lẻ thứ nhất) phải được thực hiện công khai và phải đáp ứng được các tiêu chí chính như số lượng nhà cung cấp dịch vụ đang hiện diện trong một khu vực địa lý, sự ổn định của thị trường và quy mô địa lý.

Việc kiểm soát thị trường phân phối khi mở cửa được thực hiện theo lộ trình và thông qua một số biện pháp quản lý, kiểm soát về hình thức đầu tư, mở cửa cơ sở bán lẻ, danh mục hàng hóa được quyền phân phối và về nhà đầu tư nước ngoài. Chính phủ đã ban hành Nghị định số 09/2018/NĐ-CP quy định chi tiết Luật Thương mại và Luật Quản lý ngoại thương về hoạt động mua bán hàng hóa và hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của nhà đầu tư nước ngoài và tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài để thay thế Nghị định số 23/2007/NĐ-CP với quan điểm là thực thi nghiêm túc các cam kết quốc tế của Việt Nam về dịch vụ phân phối. Nghị định 09/2018/NĐ-CP đã củng cố, hoàn thiện hơn nữa các quy định pháp lý nhằm tăng cường quản lý nhà nước đối với hoạt động phân phối bán lẻ của doanh nghiệp FDI, đặc biệt là các hoạt động lập cơ sở bán lẻ, phát triển chuỗi bán lẻ của đối tượng này từ khâu xem xét, thẩm tra tiêu chí Kiểm tra nhu cầu kinh tế (ENT) để cấp phép thành lập, cho đến việc quản lý quá trình hoạt động thông qua chế độ báo cáo, thống kê, kiểm tra, thanh tra, xử phạt vi phạm hành chính, thu hồi Giấy phép và chấm dứt hoạt động.

Nghị định số 09/2018/NĐ-CP: Điều 9: Điều kiện cấp Giấy phép kinh doanh

1. Trường hợp nhà đầu tư nước ngoài thuộc nước, vùng lãnh thổ tham gia Điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên có cam kết mở cửa thị trường cho hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa

- a) Đáp ứng điều kiện về tiếp cận thị trường tại Điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên;
- b) Có kế hoạch về tài chính để thực hiện hoạt động đề nghị cấp Giấy phép kinh doanh;
- c) Không còn nợ thuế quá hạn trong trường hợp đã thành lập tại Việt Nam từ 01 năm trở lên.

2. Trường hợp nhà đầu tư nước ngoài không thuộc nước, vùng lãnh thổ tham gia Điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên

- a) Điều kiện quy định tại điểm b và c khoản 1 Điều này;

b) Đáp ứng tiêu chí sau:

- Phù hợp với quy định của pháp luật chuyên ngành;
- Phù hợp với mức độ cạnh tranh của doanh nghiệp trong nước trong cùng lĩnh vực hoạt động;
- Khả năng tạo việc làm cho lao động trong nước;
- Khả năng và mức độ đóng góp cho ngân sách nhà nước.

3. Trường hợp dịch vụ kinh doanh chưa được cam kết mở cửa thị trường trong các Điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên: Điều kiện quy định tại khoản 2 Điều này.

4. Trường hợp hàng hóa kinh doanh chưa được cam kết mở cửa thị trường trong các Điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên: Dầu, mỡ bôi trơn; gạo; đường; vật phẩm đã ghi hình; sách, báo và tạp chí

a) Điều kiện quy định tại khoản 2 Điều này;

b) Đối với hàng hóa là dầu, mỡ bôi trơn: Xem xét cấp phép thực hiện quyền nhập khẩu, quyền phân phối bán buôn cho tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài có thực hiện một trong các hoạt động sau:

- Sản xuất dầu, mỡ bôi trơn tại Việt Nam;
- Sản xuất hoặc được phép phân phối tại Việt Nam máy móc, thiết bị, hàng hóa có sử dụng dầu, mỡ bôi trơn loại đặc thù.

c) Đối với hàng hóa là gạo; đường; vật phẩm đã ghi hình; sách, báo và tạp chí: Xem xét cấp phép thực hiện quyền phân phối bán lẻ cho tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài đã có cơ sở bán lẻ dưới hình thức siêu thị, siêu thị mini, cửa hàng tiện lợi để bán lẻ tại các cơ sở đó.

Điều 10. Căn cứ xem xét chấp thuận cấp Giấy phép kinh doanh

Bộ Công Thương, bộ quản lý ngành căn cứ vào nội dung sau để xem xét chấp thuận cấp Giấy phép kinh doanh đối với trường hợp quy định tại khoản 2, 3 và 4 Điều 9 Nghị định này:

1. Sự phù hợp với quy hoạch, chiến lược phát triển ngành, lĩnh vực của vùng, quốc gia.
2. Tiến trình đàm phán mở cửa thị trường của Việt Nam.
3. Nhu cầu mở cửa thị trường của Việt Nam.
4. Chiến lược hợp tác với đối tác nước ngoài của Việt Nam.
5. Quan hệ ngoại giao, vấn đề an ninh quốc gia, trật tự, an toàn xã hội đối với trường hợp nhà đầu tư nước ngoài không thuộc nước, vùng lãnh thổ tham gia Điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên.

Có thể thấy, việc mở cửa thị trường bán lẻ trong các hiệp định thương mại tự do sau này về cơ bản vẫn dựa trên WTO, vì vậy không có thay đổi lớn về cam

kết quốc tế so với WTO. Theo đó, việc xin phép thành lập nhiều hơn một cơ sở bán lẻ phải tuân thủ quy trình đã có và được công bố công khai và việc cấp phép phải dựa trên các tiêu chí khách quan. Các tiêu chí chính để kiểm tra nhu cầu kinh tế (ENT) là số lượng các nhà cung cấp dịch vụ đang hiện diện trong một khu vực địa lý, sự ổn định của thị trường và quy mô địa lý. Tuy nhiên, theo cam kết trong các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới như CPTPP, EVFTA, UKVFTA, RCEP... về mở cửa thị trường phân phối, việc sử dụng công cụ ENT sẽ chấm dứt hoàn toàn sau 5 năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực thực thi và như vậy, sau thời gian này, thị trường phân phối, bán lẻ Việt Nam sẽ mở cửa hoàn toàn cho các nhà phân phối nước thành viên của các Hiệp định CPTPP và EVFTA, UKVFTA, RCEP trừ 6 nhóm hàng (đối với CPTPP) và 9 nhóm hàng (đối với EVFTA, UKVFTA, RCEP) loại trừ ra khỏi phạm vi cam kết.

1.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM

1.3.1. Những thành tựu chủ yếu

Thứ nhất, thị trường bán lẻ giai đoạn 2011-2022 phát triển mạnh mẽ với quy mô TMBLHH&DTDVTD ngày càng lớn, chủng loại hàng hóa, dịch vụ bán lẻ ngày càng đa dạng, phong phú, chất lượng ngày càng được cải thiện nâng cao đã góp phần đưa thương mại, thị trường trong nước trở thành một trụ cột quan trọng của tăng trưởng, phát triển kinh tế, phát triển thị trường Việt Nam với quy mô gần 100 triệu dân có thu nhập ngày càng cao, hội nhập ngày càng sâu rộng với thị trường khu vực, toàn cầu. Với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đạt tốc độ tăng trưởng bình quân cao hơn tốc độ tăng trưởng GDP đã trở thành động lực quan trọng góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và chuyển dịch cơ cấu kinh tế phù hợp hơn với nền kinh tế thị trường hiện đại và đảm bảo sự cân đối, hài hòa hơn giữa các phân ngành kinh tế cũng như giữa các vùng miền trên cả nước, góp phần quan trọng giải quyết việc làm, cải thiện đời sống dân cư và ổn định kinh tế vĩ mô.

Thứ hai, cấu trúc thị trường bán lẻ ngày càng hiện đại hơn, chủ thể tham gia thị trường đa dạng, hệ thống phân phối bán lẻ theo chuỗi đã từng bước hình thành và dần hoàn thiện; liên kết giữa các doanh nghiệp bán lẻ được xây dựng, củng cố ngày càng phù hợp với nền kinh tế thị trường. Các chủ thể tham gia thị trường phân phối bán lẻ đã tăng cường triển khai áp dụng khoa học công nghệ trong các khâu của hoạt động kinh doanh bán lẻ hàng hóa và cung cấp dịch vụ tiêu dùng. Thị trường bán lẻ được mở cửa, hội nhập, đã thu hút được các nhà đầu tư nước ngoài tham gia, tạo ra tác động lan tỏa tốt, cải thiện năng suất, chất

lượng, hiệu quả và mô hình kinh doanh của các doanh nghiệp, thúc đẩy sự vươn lên mạnh mẽ của các doanh nghiệp bán lẻ trong nước để hình thành một số thương hiệu phân phối, bán lẻ lớn của Việt Nam có khả năng cạnh tranh với các thương hiệu đa quốc gia, làm chủ thị trường, ổn định giá cả, cung cầu, giữ vững trật tự thị trường, góp phần ổn định kinh tế vĩ mô, kiểm soát lạm phát.

Thứ ba, hạ tầng thương mại bán lẻ phát triển mạnh mẽ, cả ở khu vực đô thị và nông thôn làm thay đổi nhanh chóng diện mạo hệ thống phân phối bán lẻ. Đặc biệt, có sự chuyển dịch mạnh mẽ từ hạ tầng bán lẻ truyền thống (như chợ) sang hệ thống hạ tầng bán lẻ hiện đại (siêu thị và trung tâm thương mại), số lượng cơ sở hạ tầng bán lẻ hiện đại gia tăng nhanh chóng, đặc biệt là sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử, số hóa, thương mại đa kênh... đã thúc đẩy sự hình thành và phát triển các thói quen mua sắm, tiêu dùng mới dẫn đến những thay đổi dần về chất cho thị trường bán lẻ Việt Nam hướng tới một thị trường xanh, sạch, hiện đại và phát triển bền vững.

Thứ tư, thương mại điện tử đã trở thành một xu hướng phát triển mạnh mẽ trong những năm trở lại đây. Hạ tầng cho thương mại điện tử đã và đang từng bước được đầu tư, hoàn thiện bảo đảm sự hội nhập của các doanh nghiệp trên thị trường với sự hỗ trợ của các phương thức thanh toán điện tử. Thương mại điện tử, thương mại số hóa phát triển mạnh mẽ chính là động lực thúc đẩy chi tiêu, mua sắm của các thế hệ x, y và z của Việt Nam, góp phần củng cố, tăng cường vai trò trụ cột của thị trường trong nước đối với tăng trưởng và phát triển bền vững nền kinh tế.

Thứ năm, công tác quản lý nhà nước đối với thị trường bán lẻ đã từng bước được củng cố, kiện toàn, phù hợp với điều kiện thực tiễn hội nhập quốc tế nhằm thu hút và quản lý đầu tư nước ngoài nói chung và lĩnh vực bán lẻ nói riêng. Cơ chế chính sách điều hành chung thị trường trong nước cũng như đối với thị trường bán lẻ tiếp tục được điều chỉnh, hoàn thiện theo hướng tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng, điều tiết theo quy luật thị trường có sự quản lý, định hướng của nhà nước, khuyến khích, tạo thuận lợi và hỗ trợ cho các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế tham gia kinh doanh, phân phối, phát triển thị trường bán lẻ. Đồng thời, công tác quy hoạch phát triển hệ thống thống hạ tầng thương mại bán lẻ cơ bản được đảm bảo, góp phần khai thác hiệu quả thế mạnh của từng vùng, địa phương, đảm bảo tốt công tác định hướng phát triển tổng thể thương mại của cả nước. Công tác bình ổn giá, điều hành thị trường đã và đang được đổi mới phù hợp, góp phần thực hiện mục tiêu kiểm soát lạm phát. Công tác bảo đảm trật tự thị trường và vệ sinh an toàn thực phẩm, phòng

cháy chữa cháy, vệ sinh môi trường... trong hoạt động kinh doanh bán lẻ về cơ bản được bảo đảm, duy trì môi trường kinh doanh cạnh tranh lành mạnh, chất lượng hàng hóa được nâng lên, đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của người dân và doanh nghiệp.

1.3.2. Những tồn tại, hạn chế

Thứ nhất, trong giai đoạn giai đoạn 2011-2022, mặc dù có sự phát triển vượt bậc đưa Việt Nam trở thành thị trường mới nổi đầy tiềm năng phát triển, thị trường bán lẻ vẫn dễ bị tổn thương bởi các cú sốc thị trường và thiếu tính bền vững. Biểu hiện là TMBLHH&DTDVTD giảm mạnh tăng trưởng trong thời kỳ bùng phát dịch Covid-19, năm 2020 tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng giảm 0,9% so với năm 2019, năm 2021 tiếp tục giảm 9,07% trước tác động của đại dịch.

Thứ hai, tuy đã có chuyển biến tích cực thời gian qua nhưng sự chuyển dịch cơ cấu thị trường bán lẻ vẫn tương đối chậm và chủ yếu theo chiều rộng, việc chuyển dịch cơ cấu theo chiều sâu còn nhiều hạn chế khiến cho thương mại và thị trường trong nước phát triển chưa đồng đều, toàn diện và đồng bộ, cản trở việc thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững nền kinh tế. Mặc dù rất nhiều nỗ lực của Nhà nước thông qua các chính sách ưu tiên, khuyến khích phát triển thương mại nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo, nhưng không tránh khỏi thương mại và thị trường ở các khu vực này vẫn chậm phát triển hơn so với các khu vực khác của cả nước, đặc biệt là các khu vực Trung du miền núi phía Bắc và Tây Nguyên, những nơi mà tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng thấp nhất, nhì cả nước.

Thứ ba, thương mại bán lẻ truyền thống, nhỏ lẻ, không liên kết còn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng thể phát triển thương mại, đặc biệt là ở những khu vực kém phát triển hơn trong cả nước khiến cho hệ thống phân phối liên kết lỏng lẻo, nhiều tầng nấc trung gian thương mại làm tăng chi phí, thời gian lưu thông, tăng giá thành ảnh hưởng tiêu cực tới cung cầu, giá cả thị trường, sản xuất và đời sống xã hội, đặc biệt là các nhóm yếu thế trong xã hội, nhiều nơi và nhiều khi không thể tiếp cận thị trường và dịch vụ bán lẻ.

Thứ tư, các chủ thể tham gia thị trường bán lẻ tuy đông đảo về số lượng với đủ mọi thành phần kinh tế từ doanh nghiệp nhà nước, ngoài nhà nước, doanh nghiệp FDI, đến kinh tế tập thể, hợp tác xã và các cơ sở kinh doanh cá thể, hộ gia đình tạo ra sự phát triển năng động cho thị trường bán lẻ nhưng chất lượng, hiệu quả hoạt động của toàn hệ thống chưa cao. Còn quá ít các doanh nghiệp thương mại bán lẻ có quy mô lớn với mô hình kinh doanh hiện đại, phương thức

kinh doanh tiên tiến, giữ vai trò định hướng và tổ chức lưu thông, liên kết với sản xuất tạo thành một hệ thống phân phối hiện đại, phát triển bền vững. Bên cạnh đó, còn thiếu sự liên kết chặt chẽ giữa các bên trong chuỗi cung ứng hàng hóa (nhà sản xuất, nhà phân phối, nhà vận chuyển, người tiêu dùng), nhất là đối với hàng thực phẩm thiết yếu, nên thị trường dễ bị biến động do tác động của tâm lý người tiêu dùng. Đó là chưa kể tới tình trạng buôn lậu, gian lận thương mại và hàng giả, găm hàng chờ tăng giá trên thị trường nội địa, vì phạm cạnh tranh còn diễn biến phức tạp...

Thứ năm, kết cấu hạ tầng, ứng dụng công nghệ của CMCN 4.0 nhìn chung chưa đáp ứng được yêu cầu đòi hỏi của thực tiễn phát triển thị trường bán lẻ hiện nay. Hạ tầng thương mại bán lẻ (chợ, siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh...) ở một số địa phương phát triển chưa đồng đều và thiếu tính bền vững, tập trung chủ yếu ở khu vực đô thị. Đồng thời, thương mại văn minh, hiện đại nhờ ứng dụng thành tựu của CMCN 4.0 như thương mại điện tử, thương mại số hóa, việc tích hợp hệ thống thương mại đa kênh đã đạt được nhiều thành tựu nổi bật và thu hút ngày càng nhiều đối tượng tiêu dùng thuộc thế hệ X, Y và Z, nhưng vẫn thiếu hụt nhiều nền tảng pháp lý quan trọng để đảm bảo quyền lợi hợp pháp của người tiêu dùng và thương nhân, kể cả các hạ tầng phần cứng đến nguồn nhân lực quản lý và vận hành... Các phương thức kinh doanh thương mại mang tính hiện đại và hội nhập cao như thương mại điện tử, các giao dịch số hóa, mua bán trên mạng, tuy đã được tổ chức quản lý nhưng vẫn còn tiềm ẩn nhiều nguy cơ về mất an toàn, thất thoát thông tin, dữ liệu, trình độ công nghệ chưa bắt kịp với yêu cầu phát triển. Cơ chế quản lý các loại hình mới như thương mại điện tử xuyên biên giới, các loại hình có tính đa dạng về chủ thể, phức tạp và linh hoạt trong vận hành chưa theo kịp thực tiễn phát triển.

1.3.3. Nguyên nhân của tồn tại, hạn chế

Thứ nhất, khung chính sách điều tiết các hoạt động thương mại bán lẻ trong cơ chế thị trường còn thiếu và chưa thực sự đồng bộ. Phần lớn các quy định, chính sách phát triển thương mại bán lẻ, nhất là các chính sách liên quan tới phát triển hạ tầng thương mại, mang tính khuyến khích, định hướng mà không có giá trị thực thi bắt buộc cũng như thiếu nguồn lực để triển khai; Công tác quản lý nhà nước xét trong một chỉnh thể từ quy hoạch, kế hoạch, chính sách phát triển đến tổ chức và quản lý kinh doanh bị phân tán, làm cho hiệu quả quản lý nhà nước bị hạn chế. Các biện pháp quản lý thị trường thông qua tiêu chuẩn, quy chuẩn, điều kiện kinh doanh chưa được thực hiện hiệu quả, gây bất lợi cho các chủ thể khác tham gia thị trường và bất lợi cho người tiêu dùng; Đầu tư phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng

thương mại nhìn chung còn dàn trải, chưa trọng tâm trọng điểm và đồng bộ; Công tác thông tin, phân tích và dự báo tình hình thị trường còn hạn chế (nguồn lực, cơ sở vật chất, tính đồng bộ về số liệu thống kê...) nên còn có những khó khăn trong việc đánh giá tổng thể thị trường để đưa ra các biện pháp ứng phó kịp thời trước biến động của thị trường cũng như việc cung cấp thông tin thị trường cần thiết từ cơ quan nhà nước cho các doanh nghiệp bán lẻ đạt hiệu quả chưa cao... Công tác phát triển nguồn nhân lực ngành thương mại bán lẻ chưa được đầu tư bài bản để có thể đáp ứng yêu cầu và xu hướng phát triển. Đội ngũ cán bộ tại nhiều địa phương không được đào tạo đúng chuyên môn về quản lý thương mại bán lẻ. Các doanh nghiệp bán lẻ trong nước nhìn chung còn thiếu vốn, kinh nghiệm và kỹ năng quản trị doanh nghiệp hiệu quả; dịch vụ logistic hỗ trợ cho thương mại bán lẻ chưa phát triển dẫn đến chi phí tăng thêm qua hệ thống phân phối, làm giảm sức cạnh tranh của hàng hoá; tính liên kết giữa các doanh nghiệp trong ngành phân phối cũng như nhà phân phối - nhà sản xuất chưa chặt chẽ,...

Thứ hai, sức cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam còn thấp. Trên bình diện quốc gia và ngành kinh tế, thể chế, chính sách phát triển và quản lý thị trường bán lẻ chưa đồng bộ, còn chồng chéo, chưa đủ minh bạch nên hiệu quả thực thi còn hạn chế đặt ra yêu cầu cấp thiết cần hoàn thiện, đổi mới. Hơn nữa, việc huy động và phân bổ các nguồn lực về vốn, con người, công cụ và phương tiện cho tổ chức thực hiện thể chế, chính sách chưa hiệu quả càng khiến cho hiệu quả thực thi chưa cao; Kết cấu hạ tầng của nền kinh tế, kết cấu hạ tầng công nghiệp, thương mại, logistics còn chậm phát triển, lạc hậu và thiếu thốn, đặc biệt là ở những khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo khiến cho hệ thống phân phối bán lẻ chưa bao phủ hết được những nơi này đã cản trở rất lớn hoạt động sản xuất, kinh doanh, lưu thông, phân phối, tiêu dùng ở những khu vực này; Trình độ, năng lực đổi mới sáng tạo công nghệ, ứng dụng thành tựu của CMCN 4.0, ứng dụng TMĐT, thương mại số hóa... trong quản lý, điều hành nền kinh tế, và trong thực tế quản trị, vận hành hoạt động doanh nghiệp thương mại chưa cao. Bên cạnh đó, nội lực của thương mại bán lẻ về tài chính, con người, kỹ thuật công nghệ, phương thức, kinh nghiệm quản lý, kinh doanh tiên tiến còn non yếu và còn phụ thuộc nhiều vào khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài đặt doanh nghiệp và sản phẩm Việt Nam vào thế yếu trong cạnh tranh, không bình đẳng và bị thua thiệt, áp chế trong các kết nối, liên doanh, liên kết chuỗi cung ứng, logistics, phân phối bán lẻ... Dưới góc độ các chủ thể phân phối bán lẻ, các doanh nghiệp thương mại Việt Nam, trừ một số rất ít có tiềm lực tài chính, con người, khoa học công nghệ và cơ sở vật chất kỹ thuật, thông tin hiện đại, có thể cạnh tranh sòng phẳng với các công ty TNC để chiếm lĩnh, phát

triển thị trường bán lẻ, còn lại, đa phần là doanh nghiệp nhỏ và vừa, kinh doanh nhỏ lẻ. Năng lực mọi mặt của doanh nghiệp về tài chính, mặt bằng kinh doanh, trang thiết bị kỹ thuật, lao động được đào tạo, trình độ quản trị, kỹ năng, nghiệp vụ kỹ thuật, chuyên môn bán hàng và tiếp thị sản phẩm... đều rất hạn chế nên rất khó để tồn tại và phát triển trong điều kiện kinh tế thị trường, hội nhập và cạnh tranh gay gắt. Ngoài ra, các doanh nghiệp còn thiếu sự liên kết, hợp tác với nhau, thậm chí còn cạnh tranh, chèn ép lẫn nhau càng làm suy yếu doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp bán lẻ nói riêng.

Thứ ba, áp lực cạnh tranh do hội nhập, mở cửa thị trường trong nước và nguy cơ suy giảm thị phần từ sự tham gia của các nhà phân phối nước ngoài đối với doanh nghiệp phân phối và các chủ thể kinh doanh bán lẻ trong nước ngày càng lớn, đặc biệt đối với các doanh nghiệp nhỏ với rất nhiều hạn chế về tiềm lực tài chính, kinh nghiệm và công nghệ quản lý. Cùng với đó là sự thâm nhập của hàng hóa nhập khẩu với khả năng cạnh tranh cao về chất lượng và giá cả cũng là thách thức rất lớn đối với sản phẩm, hàng hóa bán lẻ trong nước.

Thứ tư, nguyên nhân khách quan từ những biến động khó lường của môi trường kinh doanh quốc tế thời gian qua như đại dịch Covid -19, chiến tranh Nga - Ucraina, cạnh tranh chiến lược địa chính trị, địa kinh tế giữa các cường quốc trên thế giới, biến đổi khí hậu, thiên tai, thảm họa thiên nhiên, sự phân mảnh toàn cầu hóa, gia tăng chủ nghĩa bảo hộ và khu vực hóa, đứt gãy các chuỗi cung ứng, suy thoái kinh tế... gây ra những cú sốc lớn trên thị trường toàn cầu.

Đối với Việt Nam, nền kinh tế nước ta có độ mở lớn, năng lực nội tại, sức chống chịu, khả năng thích ứng còn hạn chế, lại đang trong quá trình phát triển và chuyển đổi với những tồn tại kéo dài từ trước chưa thể khắc phục triệt để... những diễn biến bất thường và khó lường trên thị trường toàn cầu gây ra những khó khăn, thách thức lớn đối với nền kinh tế trên nhiều lĩnh vực, trong đó có lĩnh vực bán lẻ. Thị trường bán lẻ bị tác động lớn bởi sự đứt gãy các chuỗi cung ứng hàng hóa khu vực, toàn cầu, giá cả các nguyên, nhiên liệu đầu vào và giá các hàng hóa thiết yếu trên thị trường thế giới tăng cao đã ảnh hưởng tới biến động giá nhiều hàng hóa tiêu dùng thiết yếu trong nước nên gây ra nhiều khó khăn cho công tác quản lý, điều hành thị trường của nhà nước và sức mua tiêu dùng của người dân. Cơ quan quản lý gặp khó khăn trong việc đánh giá tổng thể thị trường để chủ động đưa ra các biện pháp ứng phó kịp thời trước những bất ổn của thị trường, trong khi người tiêu dùng phải cân nhắc tiết chế nhu cầu mua sắm, tiết kiệm chi tiêu, giảm niềm tin và sự kỳ vọng vào sự phát triển ổn định của thị trường.

Phần 2: DỰ BÁO CÁC XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM

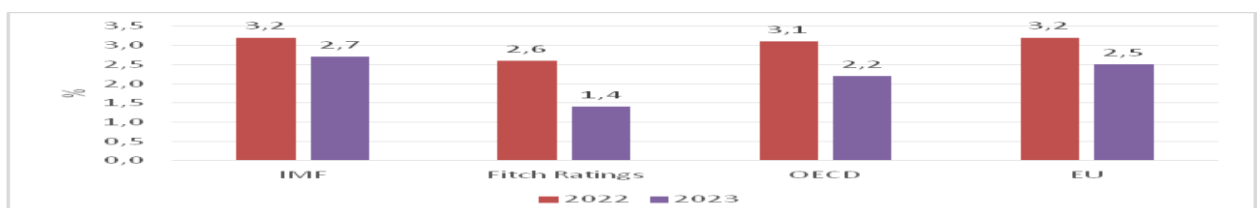
2.1. BỐI CẢNH QUỐC TẾ VÀ TRONG NƯỚC

2.1.1. Bối cảnh quốc tế

- Báo cáo Triển vọng kinh tế thế giới tháng 10/2022 của Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF) nhận định, *thế giới đang trong thời kỳ nhiều biến động, những thay đổi về kinh tế, địa chính trị và sinh thái đều tác động đến triển vọng thương mại toàn cầu*. Tăng trưởng kinh tế và thương mại thế giới được dự báo tiếp tục suy giảm trong ngắn hạn đến năm 2025 nhưng tốc độ có chậm lại, sau đó hồi phục trong trung hạn nhưng tốc độ sẽ rất chậm và quay lại đà tăng trưởng trong dài hạn đến năm 2030. Lạm phát đã tăng lên mức cao nhất trong nhiều thập kỷ ở hầu hết các nền kinh tế nhưng rõ rệt nhất ở các nền kinh tế phát triển (dự báo lạm phát chung toàn cầu đạt mức đỉnh 8,8% năm 2022 và giảm xuống 6,5% năm 2023), buộc các Chính phủ và ngân hàng Trung ương lớn ở hầu hết các khu vực phải thắt chặt điều kiện tài chính và chính sách tiền tệ, tăng lãi suất mạnh hơn để chống lạm phát. Nhiều quốc gia có thu nhập thấp đang phải đối mặt với những khó khăn tài chính, nhiều hộ gia đình phải siết chặt chi tiêu trong bối cảnh hỗ trợ tài chính liên quan đến đại dịch Covid-19 giảm dần.

Theo IMF, dự báo tăng trưởng toàn cầu năm 2023 đạt 2,7%, trong đó triển vọng tăng trưởng toàn cầu ngày càng nghiêng về các nền kinh tế thị trường mới nổi của châu Á, chiếm gần 3/4 tăng trưởng GDP toàn cầu. Trong khi đó, ba nền kinh tế lớn nhất thế giới gồm Trung Quốc, khu vực đồng Euro và Hoa Kỳ sẽ tăng trưởng chậm lại đáng kể vào năm 2023, phản ánh các nguy cơ rủi ro trở thành hiện thực, đó là: Sự sụt giảm tăng trưởng rõ rệt hơn ở Trung Quốc do thời gian phong tỏa kéo dài và khủng hoảng thị trường bất động sản ngày càng trầm trọng; tác động lan tỏa từ cuộc xung đột tại Ucraina khiến nguồn cung khí đốt từ Nga sang châu Âu bị thắt chặt và đẩy giá cả lên cao, đặc biệt là giá năng lượng.

Biểu đồ 1. Dự báo tăng trưởng toàn cầu năm 2022 và 2023 của các tổ chức quốc tế



Nguồn: IMF, Fitch Ratings, OECD và EU

- Xu hướng tăng cường hội nhập kinh tế quốc tế và thực thi các Hiệp định

thương mại tự do (FTA) thế hệ mới trở nên rõ nét, trong đó tiến trình khu vực hóa ngày càng đóng vai trò quan trọng và sẽ dần thay thế tiến trình toàn cầu hóa. Quá trình khu vực hóa được đẩy mạnh thông qua việc ký kết các FTA thế hệ mới liên kết nhiều quốc gia trong cùng khu vực và liên khu vực, điển hình như các hiệp định CPTPP, EVFTA, UKVFTA, với mức độ tự do hóa sâu sắc hơn, các tiêu chí “FTA tiêu chuẩn cao”, phạm vi tự do hóa thương mại và cam kết rộng hơn, không chỉ giới hạn trong lĩnh vực thương mại truyền thống về hàng hóa và dịch vụ mà còn bao gồm cả các lĩnh vực phi truyền thống như các vấn đề về đầu tư liên quan đến thương mại, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, vấn đề thể chế, chính sách pháp luật, cạnh tranh, các vấn đề về lao động, công đoàn và môi trường, kể cả những cam kết mở cửa trong nhiều lĩnh vực mới như thị trường dịch vụ phân phối, mua sắm Chính phủ...

- Sự trỗi dậy của chủ nghĩa bảo hộ thương mại, với sự không chắc chắn trong việc điều chỉnh toàn diện chính sách thương mại theo hướng tăng cường áp dụng các rào cản kỹ thuật trong thương mại nhằm bảo hộ mậu dịch và các ngành sản xuất trong nước trong bối cảnh kinh tế thế giới tăng trưởng chậm lại và cạnh tranh ngày càng gay gắt sẽ dẫn đến tác động tiêu cực đối với tăng trưởng thương mại toàn cầu. Ngày càng nhiều nước quay trở lại chính sách thúc đẩy sản xuất hàng hóa công nghiệp để thay thế hàng nhập khẩu, thắt chặt quy định về tỷ lệ nội địa hóa và trợ giá hàng xuất khẩu, dựng nên các rào cản thương mại để bảo vệ sản xuất trong nước, áp dụng các quy định chặt chẽ hơn liên quan đến mở cửa dịch vụ phân phối, hay việc mở cơ sở bán lẻ thứ hai đối với các doanh nghiệp FDI... Điển hình như chiến lược “vòng tuần hoàn kép” của Trung Quốc, được khẳng định là chiến lược phát triển kinh tế lâu dài, là một trong những nguyên tắc cơ bản trong Quy hoạch phát triển 5 năm lần thứ 14 và mục tiêu, tầm nhìn đến năm 2035 của Trung Quốc, theo đó việc đổi mới mô hình, phương thức tăng trưởng của Trung Quốc theo hướng chủ yếu dựa vào đổi mới sáng tạo đặt ra yêu cầu ngày càng cấp bách về tăng cường năng lực độc lập, tự chủ về kinh tế - công nghệ, thúc đẩy Trung Quốc phải tính toán điều chỉnh chiến lược phát triển và mở cửa để thích ứng với bối cảnh mới của thế giới, nhất là nhận diện lại mối quan hệ giữa yếu tố phát triển bên trong và môi trường, nguồn lực phát triển bên ngoài. Đồng thời, Trung Quốc chú trọng phát triển cả cung và cầu, hình thành vòng tuần hoàn kinh tế trong nước lành mạnh dựa vào thị trường nội địa rộng lớn...; thúc đẩy tiêu dùng trong nước, xác định tiêu dùng trong nước là nền tảng cho phát triển kinh tế, phát triển tiêu dùng kiểu mới “xanh, lành mạnh và an toàn”...

- Xu hướng tăng cường liên kết, hợp tác trong các mạng sản xuất hay các chuỗi giá trị khu vực/toàn cầu cho thấy sự chuyển dịch theo hai hướng chính, đó là: (i) Dịch chuyển địa điểm của các chuỗi sản xuất và cung ứng toàn cầu sang các nước thành viên đã ký Hiệp định FTA nhằm tận dụng các ưu đãi, nhất là về thuế và việc gỡ bỏ các rào cản kỹ thuật phi thuế, cùng với đó là việc hình thành các tập đoàn đa quốc gia của các nước công nghiệp phát triển tại nước đang phát triển nhằm tận dụng và phát huy lợi thế so sánh của các quốc gia này về lao động và tài nguyên thiên nhiên trong từng ngành công nghiệp và dịch vụ, kéo theo sự dịch chuyển các nhân tố sản xuất như vốn, lao động và công nghệ giữa các khu vực, từ đó hình thành và phát triển mạng lưới sản xuất, phân phối và các chuỗi cung ứng trong khu vực; (ii) Dịch chuyển lên các nấc thang có giá trị gia tăng cao hơn, hay nói cách khác đó là xu hướng điều chỉnh cơ cấu sản xuất từ gia công ở khâu đơn giản, sơ chế, cung cấp nguyên liệu thô sang kết nối làm nguyên liệu, tham gia khâu chế biến và phân phối sản phẩm cuối cùng, từ đó có vị trí vững chắc trong chuỗi giá trị khu vực/toàn cầu.

- Xu hướng cạnh tranh chiến lược, tranh giành các nguồn tài nguyên, thị trường, công nghệ, nhân lực chất lượng cao giữa các nước ngày càng quyết liệt; chiến tranh thương mại giữa các cường quốc lớn như Mỹ và Trung Quốc tiếp tục diễn biến phức tạp; sự gia tăng căng thẳng địa chính trị kéo dài ở các khu vực Trung Đông, Đông Á; tình hình căng thẳng chính trị giữa Mỹ - Iran, bất đồng nội bộ trong tổ chức các nước xuất khẩu dầu mỏ và trên bán đảo Triều Tiên; xung đột giữa Nga và Ucraina làm gia tăng đáng kể khả năng xảy ra gián đoạn địa chính trị toàn cầu và làm rạn nứt quan hệ giữa Nga và nhiều quốc gia khác. Đáng chú ý, chiến tranh thương mại Mỹ - Trung Quốc tiếp tục leo thang kéo dài, đối đầu trực diện trên các lĩnh vực kinh tế, thương mại quốc tế và vấn đề công nghệ, chưa thể tìm được một thỏa thuận chung và được dự đoán sẽ khó kết thúc trong thời gian ngắn, do đó sẽ tác động tới toàn bộ cục diện chính trị, an ninh thế giới, trước hết là khu vực Đông Nam Á - nơi đang và sẽ là tâm điểm cạnh tranh giữa các cường quốc, đồng thời tác động mạnh mẽ đến nền kinh tế và thương mại toàn cầu.

- Sự phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang diễn biến rất nhanh và mang tính đột phá, tác động sâu rộng và đa chiều tới mọi mặt của hoạt động sản xuất và thương mại trên phạm vi toàn cầu, làm thay đổi các phương thức kinh doanh, mô hình và chiến lược kinh doanh phân phối bán lẻ. Khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo ngày càng trở thành nhân tố quyết định đối với năng lực cạnh tranh của mỗi quốc gia. Công

nghe số sẽ thúc đẩy phát triển kinh tế số, xã hội số, làm thay đổi phương thức quản lý nhà nước, mô hình sản xuất kinh doanh, tiêu dùng và đời sống văn hóa, xã hội. Trong đó đối với ngành bán lẻ, xu hướng nổi bật sẽ là phát triển các phương thức kinh doanh thương mại điện tử, dự kiến sẽ chiếm 22% tổng doanh số bán lẻ toàn cầu năm 2023. Sự tăng trưởng thương mại điện tử đang được thúc đẩy bởi một loạt các xu hướng mới nổi bao gồm cải thiện trải nghiệm mua sắm trên thiết bị di động, gia tăng BOPIS (mua trực tuyến, nhận tại cửa hàng và mở rộng giao hàng nhanh chóng của các nhà bán lẻ và nhà cung cấp bên thứ ba).

- *Phát triển bền vững trở thành xu thế bao trùm trên thế giới, kinh tế tuần hoàn, tăng trưởng xanh đang là mô hình phát triển được nhiều quốc gia lựa chọn và trở thành xu hướng tất yếu, mục tiêu ưu tiên phát triển của tất cả các quốc gia, bao gồm cả các nước phát triển như EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản và các nước đang phát triển nhằm ứng phó với khủng hoảng, thực hiện các mục tiêu trong chiến lược phát triển hậu khủng hoảng, cũng như đối phó với các vấn đề môi trường và xã hội. Xu hướng phát triển các mô hình kinh doanh phân phối bán lẻ xanh hay việc xanh hóa mọi khâu trong hệ thống phân phối từ cung cấp nguyên liệu đầu vào cho sản xuất, chế biến, đến vận chuyển, bảo quản, phân phối, tiêu dùng và thải bỏ, đẩy mạnh liên kết bền vững giữa sản xuất - phân phối - tiêu dùng, chuyển dịch sang năng lượng tái tạo, năng lượng xanh, cũng như tăng sự hiện diện của các sản phẩm được dán nhãn sinh thái, thân thiện môi trường tại các cơ sở phân phối hiện đại (trung tâm thương mại, siêu thị...) và các cơ sở phân phối truyền thống (chợ, cửa hàng tạp hóa...) sẽ ngày càng rõ nét hơn trong thời kỳ tới.*

- Mặc dù tác động của *đại dịch Covid-19* đã giảm ở hầu hết các quốc gia, nhưng những làn sóng kéo dài của nó vẫn tiếp tục làm gián đoạn các hoạt động thương mại hàng hóa, dịch vụ và nguy cơ gián đoạn chuỗi cung ứng toàn cầu, nhất là việc cung ứng nguyên liệu phục vụ sản xuất trong những ngành công nghiệp chủ lực của các nước, đặc biệt là ở Trung Quốc. Bên cạnh đó, các chuỗi cung ứng toàn cầu sẽ được cấu trúc lại theo hướng giảm vai trò của Trung Quốc và xuất hiện những mô hình kinh doanh mới, trong đó các mô hình kinh doanh thương mại điện tử sẽ ngày càng trở nên phổ biến.

- *Một số xu hướng phát triển của ngành bán lẻ trên thế giới điển hình như: (i) Xu hướng chuyển đổi kênh phân phối bán lẻ truyền thống sang kênh bán lẻ hiện đại, mua sắm trực tuyến, thanh toán điện tử có xu hướng tăng, thanh toán tiền mặt giảm dần, với sự xuất hiện các phương thức bán lẻ mới như phương thức bán lẻ đa kênh, thương mại điện tử, bán lẻ qua điện thoại di động,*

truyền hình, bán hàng trực tuyến qua các ứng dụng mạng xã hội... để đáp ứng yêu cầu và xu hướng mua sắm của người tiêu dùng; (ii) *Xu hướng kinh doanh sản phẩm kết hợp tạo trải nghiệm đa dạng, phong phú cho khách hàng* bằng công nghệ VR (Virtual Reality - Thực tế ảo) và AR (Augmented Reality - Thực tế tăng cường), không những kích thích tính trải nghiệm của khách hàng, mà còn giúp ghi nhận thói quen mua sắm của khách hàng để tạo ra các trải nghiệm cá nhân hóa, tăng tính tương thích giữa sản phẩm và nhu cầu khách hàng, đồng thời đem lại nhiều ý tưởng marketing mới cho doanh nghiệp; (iii) *Xu hướng ứng dụng công nghệ 4.0 trong phát triển hệ thống phân phối bán lẻ*, điển hình như nền tảng IoT (Internet of Things - Internet vạn vật), dữ liệu lớn (Big Data), trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence - AI), công nghệ AR, công nghệ in 3D, Blockchain, thanh toán điện tử và ví điện tử...; (iv) *Xu hướng phát triển mạnh các hệ thống phân phối bán lẻ với quy mô nhỏ*, nhất là tại khu vực có mật độ dân số cao, trong đó các cửa hàng phổ biến có diện tích nhỏ (từ 30 - 200 m²), được bố trí bám sát khu dân cư nhằm đáp ứng kịp thời nhu cầu của người tiêu dùng; (v) *Xu hướng đầu tư vào các nước đang phát triển thông qua hình thức mua lại và sáp nhập (M&A) sẽ tăng lên trên quy mô toàn cầu và đối với từng quốc gia*, trong đó đối với ngành bán lẻ, các tập đoàn kinh tế xuyên quốc gia (TNCs) và một số tập đoàn phân phối lớn sẽ gia tăng cả về số lượng và quy mô. Tuy nhiên, tương quan sức mạnh giữa các TNCs đang có sự dịch chuyển mạnh mẽ, đặc biệt nổi lên vai trò của các TNCs Trung Quốc, lực lượng sẽ cạnh tranh trực diện với các TNCs Mỹ, EU và Nhật Bản.

2.1.2. Bối cảnh trong nước

- *Nước ta đã đạt được nhiều thành tựu rất quan trọng và khá toàn diện trong phát triển kinh tế trong 10 năm thực hiện Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2011-2020*. Tình hình chính trị - xã hội, kinh tế vĩ mô cơ bản ổn định, lạm phát được kiểm soát tốt, hiệu quả sử dụng các yếu tố đầu vào cho nền kinh tế và chất lượng tăng trưởng từng bước được cải thiện, quy mô, tiềm lực, sức cạnh tranh của nền kinh tế được nâng lên, niềm tin của cộng đồng doanh nghiệp và xã hội được củng cố.

- *Thế và lực của nước ta đã lớn mạnh hơn nhiều*, vị thế chính trị của Việt Nam trong khu vực ASEAN và thế giới ngày càng được nâng cao; độ mở nền kinh tế cao thông qua hội nhập quốc tế sâu rộng và mở rộng tự do hóa, thực hiện các cam kết về mở cửa thị trường dịch vụ phân phối trong các FTA thế hệ mới đã mang lại những tác động tích cực trong thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) vào ngành bán lẻ.

- Một số nhiệm vụ cụ thể thực hiện Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam giai đoạn 10 năm tới đang được triển khai, quá trình cải cách thể chế, chuyển đổi mô hình tăng trưởng theo chiều sâu đã đạt những kết quả tích cực, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế dựa trên đổi mới tư duy, chuyển từ tư duy mệnh lệnh, hành chính sang tư duy kỹ thuật, chú trọng đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số và phát triển khoa học - công nghệ, xây dựng Nhà nước “kiến tạo phát triển”, cùng với những chính sách khuyến khích phát triển giúp mở rộng không gian tăng trưởng, tăng cường hiệu quả hỗ trợ doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

- Việt Nam đang đẩy mạnh hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường đầy đủ, hiện đại, phù hợp với xu hướng phát triển của đất nước trong thời kỳ mới, qua đó tạo lập các điều kiện thị trường bình đẳng khuyến khích mọi thành phần kinh tế tham gia. Môi trường kinh doanh trong nước đang dần được cải thiện với nỗ lực thực thi các chính sách và luật quan trọng như Luật Doanh nghiệp sửa đổi, Luật Đầu tư sửa đổi, Luật Cạnh tranh sửa đổi... Khu vực tư nhân đang từng bước được củng cố, đóng góp ngày càng lớn và trở thành động lực quan trọng thúc đẩy phát triển kinh tế đất nước nói chung và phát triển thị trường bán lẻ nói riêng. Sự phát triển của một số tập đoàn phân phối lớn sẽ là nền tảng quan trọng để củng cố và nâng cao năng lực nội tại của nền kinh tế.

- Phát triển kinh tế, thương mại của Việt Nam trong giai đoạn tới sẽ phải đương đầu với những khó khăn, thách thức đến từ những yếu kém nội tại của nền kinh tế chậm được khắc phục, nguy cơ tụt hậu và rơi vào bẫy thu nhập trung bình còn rất lớn, do đó ảnh hưởng không nhỏ tới phát triển bền vững thị trường bán lẻ.

(i) Điểm yếu trước hết gắn với thực lực kinh tế còn nhiều hạn chế, bắt nguồn từ những yếu tố đầu vào cơ bản của nền kinh tế thị trường, đó là: Sự thiếu thốn nguồn lực tài chính, vốn đầu tư, khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo chưa thực sự trở thành động lực phát triển; cơ sở hạ tầng chậm được nâng cấp, công nghệ kỹ thuật còn lạc hậu; vai trò của nhà nước trong quản lý và phát triển thị trường còn chưa đáp ứng yêu cầu, thiếu đồng bộ và chưa thực sự hiệu quả; năng lực quản lý của các doanh nghiệp còn hạn chế, thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao và có kỹ năng, hạn chế trong xử lý các vấn đề ô nhiễm môi trường...

(ii) Điểm yếu thứ hai đó là năng suất, chất lượng và sức cạnh tranh của nền kinh tế nói chung và của các doanh nghiệp chưa cao. Xu hướng tụt hạng năng lực cạnh tranh của Việt Nam, bất chấp GDP liên tục tăng, có thể làm trầm trọng thêm thực tế “tụt hậu xa hơn” của nền kinh tế; nguy cơ rơi vào bẫy thu

nhập trung bình còn lớn, nhất là đối với một số nhóm xã hội dễ bị tổn thương trước các biến động kinh tế; mục tiêu đưa nước ta cơ bản trở thành nước công nghiệp theo hướng hiện đại chưa đạt yêu cầu, chưa thu hẹp được khoảng cách phát triển và bắt kịp các nước trong khu vực. Hơn nữa, thách thức và mâu thuẫn giữa tăng trưởng kinh tế nhanh với mục tiêu phát triển bền vững, chuyển đổi mô hình tăng trưởng từ chiều rộng sang chiều sâu có thể gây bất ổn thị trường và ảnh hưởng đến tăng trưởng kinh tế, khó đạt được các mục tiêu tăng trưởng và phát triển bền vững trong dài hạn.

(iii) Điểm yếu thứ ba gắn với tình trạng chưa hoàn thành, còn dở dang của công cuộc kiến tạo một hệ thống thể chế mới, môi trường kinh doanh chưa hoàn thiện, tái cơ cấu nền kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng dựa trên nền tảng khoa học - công nghệ và đổi mới sáng tạo còn chậm, chưa tận dụng được thành tựu của Cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Đáng chú ý, đó là những khó khăn, thách thức trong việc đáp ứng yêu cầu đẩy mạnh cải cách thể chế, nâng cấp mạnh mẽ các điều kiện nền tảng của quá trình phát triển theo các đòi hỏi của thế giới hiện đại, hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường, môi trường đầu tư kinh doanh, sửa đổi hệ thống chính sách, pháp luật đáp ứng các quy định, cam kết quốc tế trong các hiệp định FTA thế hệ mới, nhất là các cam kết liên quan đến vấn đề lao động, trách nhiệm xã hội và môi trường.

- Không gian kinh tế, xã hội Việt Nam đang thay đổi nhanh chóng, quy mô dân số mở rộng, thu nhập được cải thiện, tốc độ đô thị hóa nhanh. Nhiều địa phương trong nước đang có tốc độ tăng trưởng kinh tế vượt trội, không gian đô thị hóa mở rộng, nhu cầu mua sắm gia tăng và có mức độ tập trung cao..., đóng vai trò vùng, khu vực động lực cho phát triển thị trường bán lẻ.

Theo Tổng cục Thống kê, quy mô tổng cầu (GDP) Việt Nam năm 2021 đã tăng gần 1,9 lần so với 2010, đồng thời quy mô dân số tăng 1,13 lần với gần 100 triệu dân. Thu nhập bình quân đầu người năm 2021 đạt 3.717 USD/người và là một trong những nước đứng đầu về tỷ lệ tăng trưởng tầng lớp trung lưu trong khu vực Đông Nam Á (9,2%/năm). Theo kết quả khảo sát mức sống dân cư năm 2022 (viết gọn là KSMS 2022) được tiến hành theo Quyết định số 939/QĐ-TCTK ngày 30 tháng 8 năm 2021 của Tổng cục trưởng Tổng cục Thống kê, thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2022 theo giá hiện hành đạt 4,67 triệu đồng, tăng 11,1 điểm % so với năm 2021; về sử dụng GDP năm 2022, tiêu dùng cuối cùng tăng 7,18% so với năm 2021, đóng góp 49,32% vào tốc độ tăng chung; tích lũy tài sản tăng 5,75%, đóng góp 22,59%.

Chi tiêu hộ gia đình được dự báo tiếp tục tăng trung bình trên 10,5%/năm,

tỷ lệ tiêu dùng so với GDP của Việt Nam cũng thuộc loại cao so với các nước trong khu vực (trên 70%). Trong năm 2022, các hộ gia đình Việt Nam có mức tăng thu nhập khả dụng đáng kể, tăng khoảng 9,7% so với cùng kỳ năm 2021, đạt 130,1 triệu đồng (5.605 USD), giúp tăng trưởng chi tiêu tiêu dùng trên nhiều lĩnh vực. Trong trung hạn (2022-2026), thu nhập khả dụng trung bình của các hộ gia đình Việt Nam được dự báo sẽ tăng trưởng 9,3%/năm, đạt 184,9 triệu đồng (7.572 USD) vào năm 2026.

Cơ cấu dân số trẻ (60% dân số ở độ tuổi 18 - 50), trong đó dân số đô thị ngày càng tăng cũng là một yếu tố khiến Việt Nam trở thành thị trường bán lẻ hấp dẫn (tăng 38,8% vào năm 2022). Dân số thành thị được dự đoán sẽ tăng trưởng mạnh trong ba thập kỷ tới, đến năm 2030, 44,5% dân số Việt Nam sẽ sống ở các khu vực thành thị, trở thành những thị trường tiêu dùng hấp dẫn với mức chi tiêu cao hơn, đồng thời khu vực thành thị cũng sẽ chứng kiến sự hợp nhất mạnh mẽ hơn của ngành bán lẻ hiện đại và sự xói mòn dần vị trí thống trị của các loại hình chợ truyền thống. Việt Nam được xếp vào nhóm quốc gia có tốc độ đô thị hóa nhanh, trong khi tỷ lệ bao phủ của hệ thống bán lẻ hiện đại thấp hơn nhiều nước trong khu vực (Việt Nam chỉ đạt 25% tổng mức bán lẻ, trong khi ở Philipin là 33%, Thái Lan 34%, Malaysia 60%, Singapore 90%...).

- Trong thời gian tới, *động lực phát triển thị trường bán lẻ sẽ được định hình bởi hàng loạt các yếu tố có ảnh hưởng đến thay đổi hành vi mua sắm của khách hàng, trước hết đó là sự phát triển công nghệ 4.0 và kinh tế số làm thay đổi thói quen của người tiêu dùng từ mua sắm truyền thống sang mua sắm trực tuyến*, trong đó thương mại điện tử và các phương thức kinh doanh bán lẻ trên nền tảng số sẽ tiếp tục phát triển mạnh. Xu hướng này càng trở nên phổ biến hơn khi đại dịch Covid-19 bùng nổ, các doanh nghiệp bán lẻ buộc phải thích ứng linh hoạt và đẩy nhanh quá trình chuyển đổi số nếu muốn kinh doanh thành công. Đồng thời, các doanh nghiệp bán lẻ sẽ phải tăng cường hợp tác với các công ty logistics, công ty vận tải, phát triển dịch vụ giao hàng và mở rộng các lựa chọn chuyển phát nhanh nhằm đáp ứng kỳ vọng của khách hàng về thời gian giao hàng ngay trong ngày (hoặc nhanh hơn) trong các hoạt động kinh doanh thương mại điện tử.

- *Xu hướng gia tăng các thách thức an ninh phi truyền thống, đặc biệt là các vấn đề về xã hội, xóa đói giảm nghèo, môi trường, biến đổi khí hậu, đại dịch Covid-19 tiếp tục diễn biến khó lường*. Vấn đề ô nhiễm môi trường, biến đổi khí hậu, nước biển dâng, xâm nhập mặn, thiên tai, dịch bệnh là những yếu tố ngoài tầm kiểm soát, trong đó Việt Nam được dự báo là một trong số quốc gia bị ảnh

hưởng nặng nề và rõ rệt nhất. Biến đổi khí hậu diễn biến ngày càng nhanh, khốc liệt và khó lường, ảnh hưởng lớn đến sản xuất và cuộc sống người dân, cộng thêm quá trình đô thị hóa, công nghiệp hóa tạo sức ép lớn về nhu cầu phát triển hạ tầng và xử lý ô nhiễm môi trường.

Bên cạnh đó, một số vấn đề xã hội như già hóa dân số nhanh dẫn đến áp lực lên hệ thống an sinh xã hội, chênh lệch giàu nghèo giữa khu vực thành thị, nông thôn và vùng sâu, vùng xa, miền núi... tiếp tục sẽ có những ảnh hưởng tới tăng trưởng thương mại và thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững thị trường bán lẻ của Việt Nam.

2.2. CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM

Bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và việc thực thi chính sách phát triển kinh tế - xã hội, chính sách phát triển thị trường bán lẻ trong nước đặt ra yêu cầu phát triển mới và đòi hỏi những bước đột phá lớn đối với thị trường bán lẻ Việt Nam, mở ra những cơ hội mới đi kèm với nhiều thách thức lớn cho Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp bán lẻ nói riêng.

2.2.1. Cơ hội

- Với vị thế quốc tế ngày càng cao, cùng các lợi thế tiềm tàng của nền kinh tế về vị thế địa - chiến lược, sự ổn định chính trị - xã hội vững chắc và các tiềm năng phát triển khác về tài nguyên thiên nhiên, lao động chăm chỉ, tiếp thu nhanh các kiến thức mới và giá rẻ, cộng với quyết tâm của Chính phủ trong các chiến lược, chính sách khuyến khích phát triển kinh tế, phát triển thị trường bán lẻ, Việt Nam sẽ có nhiều cơ hội trở thành điểm đến an toàn của các dòng đầu tư, thương mại quốc tế, thu hút các doanh nghiệp nước ngoài lớn từ các nước công nghiệp phát triển đầu tư vào ngành bán lẻ. Trong giai đoạn đến năm 2030, Việt Nam có cơ hội trở thành nơi lập các cứ điểm mới trong xu hướng tái cấu trúc của các công ty đa quốc gia với chiến lược tránh tập trung vào Trung Quốc.

- Bối cảnh đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế, hình thành Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC), cùng với việc thực thi các cam kết mở cửa thị trường dịch vụ, đầu tư, phân phối theo các cam kết của WTO và các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới (CPTPP, EVFTA, UKVFTA) sẽ giúp môi trường kinh doanh ngày càng thuận lợi và cạnh tranh lành mạnh hơn, tạo điều kiện đa dạng hóa các thành phần kinh tế tham gia thương mại bán lẻ và thu hút các doanh nghiệp nước ngoài lớn đầu tư vào ngành bán lẻ Việt Nam. Điềm hình với Hiệp định thương mại hàng hóa ASEAN (ATIGA), thuế hàng hóa các mặt hàng đều giảm về 0% và mức thuế

suất cao nhất chỉ là 5%, thị trường bán lẻ sẽ sôi động, đa dạng hơn rất nhiều vì một số mặt hàng được nhập khẩu nhiều hơn do xóa bỏ rào cản về thuế, đồng thời là cơ hội lớn cho ngành bán lẻ Việt Nam trong việc thu hút dòng vốn từ ASEAN.

- Thị trường trong nước ngày càng hội nhập và có độ mở lớn sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam mở rộng thị trường, kết nối và tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị và mạng lưới phân phối toàn cầu. Tham gia các FTA thế hệ mới, đặc biệt là các FTA tiêu chuẩn cao như CPTPP, EVFTA, UKVFTA sẽ đem lại những cơ hội phát triển cho ngành phân phối bán lẻ của Việt Nam, là cơ hội để doanh nghiệp Việt Nam gia nhập vào các chuỗi cung ứng của nhiều tập đoàn lớn trên thế giới, nhất là chuỗi cung ứng hàng điện tử, công nghệ cao, tiếp thu những phương thức kinh doanh hiện đại, học tập kinh nghiệm quản lý, thúc đẩy sự sáng tạo và nâng cao chất lượng dịch vụ phân phối. Đồng thời, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam có thể dễ dàng hơn trong việc gia nhập vào thị trường các quốc gia mà Việt Nam tham gia FTA, được tiếp cận thị trường dịch vụ của các nước đối tác thuận lợi hơn, với ít các rào cản và điều kiện hơn, từ đó nguồn cung hàng hóa, nguyên vật liệu nhập khẩu vào thị trường trong nước sẽ được cơ cấu lại theo hướng cân bằng hơn, không quá phụ thuộc vào thị trường Trung Quốc và thị trường khu vực Đông Á.

- Đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế giúp thu hút các doanh nghiệp nước ngoài lớn đầu tư vào ngành bán lẻ, trong đó các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài chủ yếu hướng vào khai thác thị trường thông qua các phương thức bán lẻ hiện đại, do đó thị trường bán lẻ Việt Nam có cơ hội bắt kịp xu hướng thị trường thế giới và phát triển thêm năng động. Đồng thời, thông qua việc mở rộng quy mô và mạng lưới kinh doanh của các nhà bán lẻ nước ngoài, lưu thông hàng hóa trong nước và với các nước lân cận trong cùng khu vực sẽ được tăng cường, bởi vì các nhà bán lẻ nước ngoài sẽ tìm kiếm các nước cùng trong một khu vực có vị trí gần kề như Thái Lan, Campuchia và Việt Nam để phát triển thị trường bán lẻ.

- Việt Nam có cơ hội đón đầu xu hướng dịch chuyển và tái định vị các chuỗi cung ứng khu vực và quốc tế do tác động của xung đột thương mại giữa các nền kinh tế lớn trong giai đoạn sau đại dịch Covid-19 sang những quốc gia có chi phí thấp và an toàn hơn, hay xu hướng dịch chuyển địa điểm của các chuỗi sản xuất và cung ứng toàn cầu sang các nước thành viên đã ký Hiệp định FTA nhằm tận dụng các ưu đãi, từ đó có cơ hội tái cơ cấu nền kinh tế, đa dạng hóa chuỗi cung ứng, hình thành các chuỗi cung ứng và liên kết kinh tế mới, phát triển những mô hình kinh doanh mới, đặc biệt là mô hình kinh doanh thương mại điện tử, tham gia sâu hơn và tiến lên nấc thang cao hơn trong chuỗi

giá trị toàn cầu.

- Việt Nam có nhiều cơ hội tận dụng thành quả của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư để thu hút đầu tư phát triển và chuyển giao công nghệ, đẩy mạnh quá trình chuyển đổi số và đổi mới sáng tạo; học hỏi, tiếp thu trình độ khoa học - công nghệ tiên tiến, phát triển nguồn nhân lực có năng lực sáng tạo và thích ứng với công nghệ; áp dụng phương thức và mô hình quản lý hiện đại, từ đó thúc đẩy quá trình chuyển đổi mô hình tăng trưởng theo chiều sâu. Ngành bán lẻ có thêm cơ hội ứng dụng khoa học - công nghệ để thay đổi phương thức sản xuất, kinh doanh, trong đó các phương thức thương mại “truyền thống” với lợi thế theo quy mô sẽ dần thay đổi, các phương thức kinh doanh mới xuất hiện và ngày càng phát triển. Thương mại điện tử có cơ hội phát triển mạnh mẽ, hạ tầng phục vụ thương mại điện tử cũng thay đổi với tốc độ ngày càng nhanh với sự bùng nổ của mạng Internet và các dịch vụ thanh toán trực tuyến. Thói quen của người tiêu dùng cũng dần thay đổi theo hướng dựa trên thương mại điện tử nhiều hơn, chi phí trong hoạt động thương mại ngày càng giảm xuống, đồng thời giúp cải thiện trải nghiệm mua sắm của khách hàng trên thiết bị di động và qua các trang mạng xã hội, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của xã hội.

- Về tiềm năng phát triển, thị trường bán lẻ Việt Nam được đánh giá là thị trường hấp dẫn, được thể hiện rõ khi thu nhập bình quân của người dân ngày càng cao, tầng lớp trung lưu đang tăng rất nhanh, tỷ lệ tiêu dùng so với GDP của Việt Nam cũng thuộc loại cao so với các nước trong khu vực, tốc độ đô thị hóa nhanh chóng, thay đổi thói quen mua sắm từ các phương thức truyền thống sang hiện đại, thương mại điện tử phát triển. Các yếu tố này sẽ tạo ra không gian lý tưởng cho phát triển các loại hình bán lẻ hiện đại nói riêng và thị trường bán lẻ trên toàn quốc nói chung.

- Về dư địa phát triển, so với tình hình thực tế phân bố dân cư ở Việt Nam thì mạng lưới bán lẻ còn thưa thớt, tỷ lệ bao phủ của hệ thống bán lẻ hiện đại thấp hơn nhiều nước trong khu vực, do vậy còn nhiều dư địa để phát triển thị trường bán lẻ. Theo tính toán của Bộ Công Thương, trung bình cứ 100.000 dân thì cần có 01 đại siêu thị, 01 trung tâm thương mại; cứ 10.000 dân cần 01 siêu thị cỡ trung bình; 1.000 dân cần 1 - 3 cửa hàng tiện lợi. Cùng với nhiều lợi thế khác về nguồn hàng, sự am hiểu văn hóa tiêu dùng..., đây chính là cơ hội để các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam mở rộng thị phần và phát triển mạng lưới, cạnh tranh với các doanh nghiệp FDI.

- Xu hướng phát triển bền vững, tăng trưởng xanh và kinh tế tuần hoàn tạo cơ hội cho ngành bán lẻ phát triển các mô hình kinh doanh bán lẻ hiện đại,

xanh hóa chuỗi cung ứng và đẩy mạnh phân phối, tiêu dùng các sản phẩm xanh, thân thiện môi trường.

Bên cạnh đó, thực hiện các cam kết quốc tế về chống biến đổi khí hậu, Việt Nam đã và đang thúc đẩy nhu cầu sử dụng phương tiện công cộng, quy hoạch các tuyến phố đi bộ trong khu vực đô thị, cũng như tăng hiệu quả vận tải hàng hóa..., do đó đòi hỏi thiết kế hạ tầng bán lẻ đô thị phù hợp. Việt Nam đang đẩy mạnh đầu tư phát triển hạ tầng giao thông, kết nối các trung tâm kinh tế vùng, địa phương, kết nối các khu vực đô thị mới và vùng ngoại vi. Điều này sẽ thúc đẩy các dòng lưu chuyển hàng hóa, kích thích phát triển các khu mua sắm và thương mại bán lẻ.

2.2.2. Thách thức

Bên cạnh những cơ hội phát triển mới mang tính tiềm năng và phụ thuộc vào năng lực nắm bắt cơ hội và hiệu quả hội nhập của các doanh nghiệp Việt Nam, thương mại Việt Nam nói chung và thị trường bán lẻ nói riêng đứng trước những thách thức hiện hữu to lớn do tình hình thị trường thế giới sẽ tiếp tục biến đổi nhanh và khó lường. Việc mở cửa thị trường bán lẻ trong bối cảnh hội nhập quốc tế mang đến những khó khăn, thách thức không nhỏ cho các doanh nghiệp bán lẻ trong nước, buộc các doanh nghiệp phải nhanh chóng thích nghi và nâng cao năng lực cạnh tranh để có thể tồn tại và phát triển.

- *Trước hết* và lớn nhất, đó là thách thức đối với các doanh nghiệp bán lẻ nội địa trong việc cạnh tranh trên thị trường bán lẻ Việt Nam, thị trường được đánh giá là có sức hấp dẫn lớn đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Việc mở cửa thị trường bán lẻ theo cam kết trong các hiệp định FTA, cùng việc xóa bỏ hoàn toàn rào cản trong lĩnh vực bán lẻ theo cam kết Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) sẽ làm cho thị trường trong nước bùng nổ với sự tham gia ngày càng nhiều của các nhà đầu tư nước ngoài. Làn sóng đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) sẽ tiếp tục "đổ" vào ngành bán lẻ Việt Nam, đi đầu trong những xu hướng bán lẻ mới hiện đại và cạnh tranh với các doanh nghiệp bán lẻ trong nước. Sự thâm nhập mạnh mẽ của các doanh nghiệp nước ngoài, các tập đoàn kinh doanh bán lẻ lớn như Lotte, Central Group, Aeon, Circle K, K Mart, Auchan, Family Mart..., với việc đẩy mạnh chiến lược thâm nhập và mở rộng chuỗi bán lẻ tại Việt Nam sẽ khiến cuộc đua giành thị phần trong lĩnh vực bán lẻ ngày càng gay gắt.

Các doanh nghiệp nước ngoài với lợi thế về nguồn vốn, kinh nghiệm quản lý và hệ thống hoạt động đã được kiểm chứng qua nhiều thị trường khác nhau,

họ chỉ thiếu hệ thống cơ sở hạ tầng bán lẻ - kênh phân phối đưa sản phẩm đa dạng của họ đến với người tiêu dùng Việt Nam. Chính vì thế, cách nhanh nhất để thâm nhập vào thị trường Việt Nam chính là các thương vụ mua bán, sáp nhập (M&A) của các nhà đầu tư nước ngoài từ các tập đoàn đa quốc gia (MNC) và xuyên quốc gia (TNC). Các doanh nghiệp bán lẻ nhỏ và vừa của Việt Nam sẽ gặp nhiều thách thức trong cạnh tranh với các tập đoàn bán lẻ lớn nước ngoài khi mà các cam kết về mở cửa thị trường bán lẻ được thực thi, trong khi chính sách siết chặt việc mở điểm kinh doanh mới của nhà bán lẻ nước ngoài chủ yếu dựa vào quy định về kiểm tra nhu cầu kinh tế khu vực (ENT) và điều này chỉ có thể thực hiện đối với mô hình bán lẻ cần diện tích lớn như siêu thị, đại siêu thị, trung tâm thương mại, mô hình các cửa hàng tiện lợi có diện tích nhỏ không được sử dụng công cụ này.

- Nền kinh tế Việt Nam có tới 96% là doanh nghiệp nhỏ và vừa, trong số đó có tới hơn 60% là doanh nghiệp siêu nhỏ, trong lĩnh vực bán lẻ, tỷ lệ này chắc chắn còn cao hơn, nghĩa là phần lớn các doanh nghiệp bán lẻ là siêu nhỏ. Bên cạnh việc phải cạnh tranh trực tiếp với các nhà bán lẻ hàng đầu thế giới và khu vực đang thâm nhập rất mạnh vào thị trường, các doanh nghiệp bán lẻ nhỏ và siêu nhỏ gặp nhiều khó khăn trong kinh doanh như khả năng tiếp cận với nguồn vốn hạn chế, công nghệ thiếu hiện đại, trong khi mức thuế và phí cao, thủ tục hành chính và các chi phí khác để tiếp cận đất đai khi mở chuỗi siêu thị còn phức tạp, chi phí xin cấp phép xây dựng, xin cấp phép dựng biển quảng cáo, thuê mặt bằng kinh doanh còn cao do giá bất động sản cao. Mặc dù đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế giúp thu hút các doanh nghiệp nước ngoài lớn đầu tư vào ngành bán lẻ và mở rộng các chuỗi bán lẻ hiện đại, tuy nhiên các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam còn gặp nhiều khó khăn khi tham gia vào chuỗi cung ứng của những tập đoàn lớn hay các chuỗi phân phối của các siêu thị nước ngoài, bởi vì ngoài việc phải trải qua một quy trình phức tạp về thủ tục, các nhà cung cấp phải trả hàng loạt phí như: phí trưng bày, phí mở mã, quầy kệ, phí marketing, thưởng doanh số..., tổng các loại chiết khấu này chiếm tới 20 - 30% giá bán.

- Ở một số địa bàn vùng nông thôn, miền núi, sự lạc hậu, không đồng bộ về cơ sở hạ tầng xã hội cũng làm hạn chế sự phát triển hạ tầng thương mại nói chung và hạ tầng bán lẻ nói riêng như hệ thống đường giao thông, thông tin liên lạc, hệ thống phương tiện vận chuyển, dịch vụ ngân hàng... Hơn nữa, hạ tầng hỗ trợ cho hoạt động bán lẻ như hệ thống kho lưu trữ, bến bãi, thiết bị xếp dỡ chuyển tải, bảo quản hàng hóa chưa đồng bộ cũng sẽ là thách thức không nhỏ

làm tăng chi phí vận chuyển và bán hàng, ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh bán lẻ. Bên cạnh đó, các chi phí về logistics, thủ tục hải quan ở Việt Nam còn cao hơn các nước khác trong khu vực, gây khó khăn cho các doanh nghiệp bán lẻ trong việc cắt giảm chi phí kinh doanh. Một số doanh nghiệp bán lẻ trong nước còn chịu thêm những chi phí khác cho các hoạt động thực hiện nhiệm vụ chính trị như phục vụ thị trường nông thôn, miền núi, hải đảo, vùng đồng bào dân tộc thiểu số và công tác phòng chống bão lụt...

- Mặc dù cung - cầu hàng hóa trên thị trường được bảo đảm nhưng còn thiếu tính bền vững, việc định hướng sản xuất còn lúng túng, chưa chú trọng tới việc lập kế hoạch sản xuất dài hạn nhằm đáp ứng nhu cầu lâu dài của thị trường, đặt ra thách thức trong việc tăng cường hợp tác, liên kết giữa các bên trong chuỗi cung ứng, từ nhà sản xuất, nhà phân phối, nhà vận chuyển đến người tiêu dùng. Thực tế cho thấy, thị trường rất dễ bị biến động cục bộ do tác động của tâm lý người tiêu dùng, nhất là đối với các mặt hàng nông sản, dẫn đến việc gia tăng các khâu trung gian, đẩy giá hàng hóa lên cao. Nhà sản xuất luôn phải đối mặt với tình trạng “được mùa, mất giá” do tình trạng ép cấp, ép giá trong thu mua, nhà phân phối thì bị động với hàng hóa cung ứng, người tiêu dùng phải chi trả quá cao so với giá gốc, trong khi hàng nông sản thiếu sự kiểm soát chặt chẽ về chất lượng.

- Xu hướng dịch chuyển luồng đầu tư của các nước công nghiệp phát triển ra khỏi Trung Quốc trong bối cảnh gia tăng xung đột thương mại Mỹ - Trung đặt ra thách thức rất lớn đối với Việt Nam, bởi chúng ta sẽ phải nỗ lực vượt bậc để tái cấu trúc nền kinh tế, cải cách thể chế quản lý kinh tế, tăng cường quản lý thị trường, đẩy mạnh xây dựng, hoàn thiện cơ sở hạ tầng, cải tiến công nghệ, cũng như tăng cường các hoạt động đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, sẵn sàng đón làn sóng dịch chuyển đầu tư và các tập đoàn bán lẻ lớn vào Việt Nam. Hơn nữa, quá trình này phải được hoàn tất trong một thời gian ngắn để không bỏ lỡ “thời cơ lịch sử” đang tới.

- Sự thiếu hụt về đội ngũ các nhà quản lý, điều hành chuyên nghiệp tại các cơ sở kinh doanh truyền thống và hiện đại, cũng như nhận thức, trình độ, năng lực thực hiện của cán bộ nhân viên, lực lượng lao động trực tiếp và chủ yếu trong hệ thống bán lẻ tại các cửa hàng, siêu thị, đặc biệt trong các hệ thống buôn bán nhỏ tại các chợ truyền thống còn hạn chế đã ảnh hưởng tới độ hấp dẫn của thị trường bán lẻ Việt Nam, ảnh hưởng tới các nhà đầu tư khi quyết định đầu tư vào hệ thống bán lẻ. Đây là một thách thức không dễ khắc phục trong thời gian ngắn và rất cần sự đầu tư lâu dài cho đào tạo, nâng cao

chất lượng nguồn nhân lực trong kinh doanh thương mại nói chung và kinh doanh bán lẻ nói riêng.

- Đối với thị trường trong nước, với việc thực hiện cam kết về mở cửa thị trường bán lẻ theo các hiệp định FTA cũng như lộ trình cắt giảm thuế và các rào cản kỹ thuật để thực thi các cam kết FTA, hàng hóa và công nghệ của các nước sẽ dễ dàng thâm nhập vào nước ta, đồng thời các doanh nghiệp bán lẻ lớn trên thế giới cũng sẽ gia nhập thị trường Việt Nam ngày càng nhiều hơn. Điều này đặt ra yêu cầu cần phải có những công cụ quản lý, kiểm soát hoạt động của các doanh nghiệp FDI, hỗ trợ các doanh nghiệp bán lẻ trong nước trong cạnh tranh và duy trì thị phần ngay trên thị trường nội địa.

- Trên thực tế hiện nay, hệ thống chính sách, pháp luật phát triển thị trường bán lẻ về cơ bản đã được hình thành nhưng chưa đầy đủ, đồng bộ so với hệ thống chính sách, pháp luật chuyên ngành khác, hiệu quả thực thi chính sách, pháp luật tại các địa phương và doanh nghiệp chưa cao, chưa theo kịp với xu hướng phát triển của thị trường bán lẻ thế giới và chưa đáp ứng yêu cầu thực tiễn, đòi hỏi phát triển của thị trường bán lẻ Việt Nam. Điều đó đặt ra những thách thức cho công tác quản lý vĩ mô của nhà nước trong việc lựa chọn, cân đối hài hòa giữa các mục tiêu phát triển, gắn mục tiêu phát triển thị trường bán lẻ với bảo vệ môi trường và giải quyết việc làm cho xã hội, từ đó phát triển thị trường bán lẻ nói riêng và thị trường trong nước nói chung một cách bền vững.

- Thị trường bán lẻ Việt Nam được đánh giá là hấp dẫn và có nhiều tiềm năng, dư địa phát triển, tạo cơ hội cho các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam mở rộng thị phần và phát triển mạng lưới phân phối, cạnh tranh với các doanh nghiệp FDI, tuy nhiên cũng đặt ra thách thức đối với công tác quản lý thị trường trong việc kiểm soát tình trạng buôn lậu và gian lận thương mại, kinh doanh, phân phối hàng giả, hàng kém chất lượng và mất vệ sinh an toàn thực phẩm, cũng như hoạt động kiểm tra, thanh tra, kiểm toán, làm rõ các trường hợp doanh nghiệp bán lẻ báo lỗ để chuyển giá, trốn thuế, tạo môi trường cạnh tranh thực sự bình đẳng và lành mạnh.

- *Cuối cùng*, đó là thách thức đặt ra đối với bản thân người tiêu dùng Việt Nam, nhất là các nhóm người tiêu dùng tại các khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa - nhóm người có thu nhập thấp và trình độ văn hóa, công nghệ lạc hậu - trước những nguy cơ và rủi ro về bảo vệ quyền lợi của mình, cũng như tiếp cận với các hệ thống phân phối hàng hóa hiện đại.

2.3. DỰ BÁO MỘT SỐ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN

Theo báo cáo của Công ty nghiên cứu thị trường Nielsen, tại khu vực châu Á, thị trường bán lẻ Việt Nam là một trong những thị trường có tốc độ tăng trưởng cao thời gian gần đây. Việt Nam được xếp đứng vị trí thứ 6 trong nhóm 30 quốc gia có tiềm năng và mức độ hấp dẫn đầu tư trong lĩnh vực bán lẻ toàn cầu. Trong 5 - 10 năm tới, kinh tế Việt Nam nói chung và ngành bán lẻ nói riêng vẫn được đánh giá là rất tiềm năng và có mức độ hấp dẫn hàng đầu trong khu vực. Cùng với sự tăng trưởng của nền kinh tế và sự thay đổi mạnh mẽ về cấu trúc của ngành bán lẻ trong thời gian tới, doanh thu của các nhà bán lẻ hàng đầu được dự đoán sẽ cao gấp 3 lần so với hiện tại.

Trong thời gian tới, làn sóng mua bán và sáp nhập (M&A), thu gom thị trường trong lĩnh vực thương mại nói chung và thương mại bán lẻ nói riêng sẽ trở nên ngày càng phổ biến, dẫn đến nguy cơ hạn chế cạnh tranh/cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường, tình trạng ngày càng nhiều doanh nghiệp FDI tham gia vào lĩnh vực phân phối bán lẻ tại Việt Nam (hiện chưa có công cụ thay thế biện pháp kiểm tra nhu cầu kinh tế - ENT để bảo vệ các doanh nghiệp bán lẻ trong nước).

Ở cách tiếp cận sát với thị trường bán lẻ, có thể thấy Cách mạng công nghiệp lần thứ tư với các bước tiến lớn về công nghệ sẽ thúc đẩy nhanh quá trình tự động hóa, hình thành các mạng lưới chia sẻ tài nguyên thông tin, dữ liệu trên diện rộng, kết nối cả về không gian (toàn cầu) và thời gian (từ quá khứ đến tương lai), do đó từng bước làm nhòa ranh giới về vật lý. Một số xu hướng phát triển thị trường bán lẻ nổi bật ở Việt Nam được dự báo như sau:

Thứ nhất, về tổng thể, thị trường đang vận động theo hướng thuộc về người mua và người mua ngày càng có nhiều công cụ hiện đại để tùy chỉnh các lựa chọn của họ ở cả các kênh bán hàng hiện đại và truyền thống. Những thay đổi về nhân khẩu học và thói quen, hành vi của người tiêu dùng có thể sẽ ảnh hưởng lớn đến các nhà bán lẻ vào năm 2023 và những năm tiếp theo. Người tiêu dùng Việt Nam đang trở nên “trực tuyến hơn”, với tỷ lệ người sử dụng Internet tăng lên đến mức 75% dân số và tỷ lệ người mua sắm trực tuyến lên tới 60%.

Bên cạnh sự phát triển mạnh của thương mại truyền thống, trong 5 năm tới, thương mại điện tử và các nền tảng thanh toán trực tuyến (thanh toán điện tử và ví điện tử) được ứng dụng rộng rãi và phát triển mạnh mẽ sẽ thay thế dần thương mại truyền thống, trở thành một kênh phân phối quan trọng, góp phần thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Mua sắm trực tuyến giúp người

mua hàng có thể chốt đơn hàng ở bất kỳ đâu vào bất kỳ khung giờ nào trong ngày, do đó tăng tỷ lệ tiếp cận của các nhà bán lẻ với người mua hàng so với việc chờ đợi họ dành thời gian để đến các cửa hàng/sạp hàng truyền thống.

Thứ hai, khái niệm về thị trường bán lẻ không còn đơn thuần là mua và bán một mặt hàng mà đã mở rộng ra cả những dịch vụ hỗ trợ và trải nghiệm tiêu dùng cho khách hàng. Để cạnh tranh, các nhà bán lẻ liên tục phải đổi mới các kênh bán hàng ngoại tuyến và trực tuyến, cung cấp các dịch vụ hỗ trợ nhanh chóng và tạo trải nghiệm đa dạng, phong phú cho khách hàng, trong đó chú trọng các dịch vụ như giao hàng tận nơi, giao hàng trong ngày, ứng dụng các công cụ trực tuyến để giúp khách hàng lựa chọn hàng hóa, thử hàng, chuyển đổi hay trả hàng (ví dụ quần áo, giày, dép), cũng như thanh toán điện tử một cách nhanh chóng, thuận tiện nhất có thể.

Thứ ba, xu hướng của thị trường bán lẻ Việt Nam cũng được đánh giá sẽ phát triển nhanh gắn với các ứng dụng công nghệ 4.0 trong phát triển hệ thống phân phối bán lẻ như nền tảng IoT (Internet vạn vật), dữ liệu lớn (Big Data), trí tuệ nhân tạo (AI), công nghệ AR, công nghệ in 3D, Blockchain... Thị trường bán lẻ ở Việt Nam có thể có bước nhảy vọt, bỏ qua một số quy trình phát triển thông thường, sẽ không tuần tự từ truyền thống sang hiện đại mà có thể tiến thẳng lên phát triển các cửa hàng phi vật lý của thương mại điện tử, cửa hàng bán tự động để bắt kịp xu thế chung của bán lẻ thế giới. Cùng với đó, thị trường bán lẻ của Việt Nam cũng sẽ phát triển nhanh với các thói quen tiêu dùng mới như thanh toán không tiền mặt, trong đó thanh toán không dùng tiền mặt sẽ chiếm tỷ trọng cao trong các giao dịch thanh toán thương mại bán lẻ. Xu hướng cạnh tranh về công nghệ giữa các nhà bán lẻ để cải thiện độ tiện ích trong thanh toán trực tuyến sẽ là xu hướng chủ đạo trong những năm tới.

Thứ tư, trong khi cạnh tranh về công nghệ để cải thiện độ tiện ích trong thanh toán trực tuyến là xu hướng chủ đạo thì trong bối cảnh khó khăn chung của thế giới, cạnh tranh về chi phí cũng là vấn đề mà các nhà bán lẻ hết sức quan tâm. Trong trung và dài hạn, ứng dụng công nghệ của Cách mạng công nghiệp lần thứ tư để cắt giảm các chi phí không cần thiết, giảm độ rủi ro trong quản lý/bán hàng, giao hàng... sẽ giúp các doanh nghiệp bán lẻ tăng khả năng cạnh tranh về chi phí.

Các nhà bán lẻ phải tiếp cận người tiêu dùng theo nhiều kênh khác nhau, từ các cửa hàng truyền thống đến các siêu thị đến các kênh trực tuyến, do đó chi phí thu hút và duy trì khách hàng có xu hướng tăng lên. Lợi nhuận biên có thể tiếp tục bị bào mòn và trong ngắn hạn, lợi thế cạnh tranh về quy mô sẽ thắng

thể, trong đó các nhà bán lẻ quy mô lớn có thể tích tụ tổng lợi nhuận từ mỗi đơn vị lợi nhuận biên nhỏ, do đó giúp họ vượt qua khó khăn ngắn hạn so với các nhà bán lẻ có quy mô vốn nhỏ.

Thứ năm, trong thập kỷ tới, những thay đổi về nhân khẩu học xã hội của người tiêu dùng được dự báo sẽ diễn ra với tốc độ chưa từng thấy, tạo ra những nhu cầu và mong muốn ngày càng mở rộng và đa dạng. Những đặc điểm như độ tuổi trung bình cao hơn, các bệnh liên quan đến béo phì, huyết áp, tim mạch... cũng tác động đến cơ cấu hàng hóa tiêu dùng ở Việt Nam. Cùng với hội nhập quốc tế, cộng đồng trở nên đa dạng hơn về sắc tộc, thay đổi về cơ cấu giới tính, xác thực về giới tính... sẽ phụ thuộc vào kỹ thuật số và công nghệ nhiều hơn. Người tiêu dùng cũng có kỳ vọng cao hơn đối với các doanh nghiệp bán lẻ trong việc duy trì các sáng kiến ESG (môi trường, xã hội và quản trị) và DEI (đa dạng, công bằng và hòa nhập). Trong một nghiên cứu của công ty Deloitte, 3/4 số người tiêu dùng thuộc Gen Z cho biết tính bền vững quan trọng hơn thương hiệu khi đưa ra quyết định mua hàng. Khi tệp khách hàng ngày càng trở nên đa dạng về nhu cầu, điều kiện sống và sở thích riêng, các nhà bán lẻ buộc phải đổi mới để thích ứng với quy trình sản xuất, phân phối và tiếp thị hiện đại mới.

Tóm lại, thị trường bán lẻ Việt Nam sẽ không ngừng vận động theo xu hướng thị trường thế giới và cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư mang lại những cơ hội và thách thức mới cho các doanh nghiệp. Tăng cường khả năng đón bắt xu hướng thị trường, thích ứng và phát triển bền vững là điều kiện tiên quyết cho sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp bán lẻ trong thời kỳ tới.

Phần 3: QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2030, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2045

3.1. QUAN ĐIỂM PHÁT TRIỂN

- Phát triển thị trường bán lẻ bền vững đi đôi với phát triển thương mại trong nước, phù hợp với quy luật khách quan của nền kinh tế thị trường, trong đó xác định mục tiêu và phương hướng phát triển các mô hình kinh doanh phân phối bán lẻ theo lộ trình, phù hợp với từng nhóm hàng, nhóm đối tượng nhằm thực hiện các mục tiêu của chiến lược phát triển thương mại trong nước và chiến lược phát triển kinh tế - xã hội.

- Phát triển thị trường bán lẻ trên cơ sở thực hiện các cam kết hội nhập kinh tế quốc tế về mở cửa thị trường bán lẻ; phát huy hiệu quả tiềm năng, lợi thế và sự sáng tạo, gắn với xu thế phát triển của thương mại điện tử và ứng dụng thành tựu của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư; khuyến khích phát triển các hình thức thương mại dựa trên nền tảng công nghệ mới, nền tảng số hóa; coi thương mại điện tử là công cụ quan trọng để hiện đại hóa lĩnh vực thương mại bán lẻ trong nước trong thời kỳ mới.

- Phát triển thị trường bán lẻ thực chất, đi vào chiều sâu, phải góp phần thực hiện tốt chức năng kết nối giữa sản xuất với tiêu dùng một cách bền vững, đóng vai trò quan trọng trong định hướng, dẫn dắt cho sản xuất phát triển theo tín hiệu của thị trường. Phát triển thị trường bán lẻ phải gắn liền với việc thực hiện các mục tiêu về phát triển bền vững và bảo vệ môi trường.

- Phát triển thị trường bán lẻ bền vững trên cơ sở đa dạng hóa các phương thức bán lẻ, phát triển các mô hình phân phối bán lẻ hiện đại; đa dạng về các chủ thể tham gia thị trường; quan tâm phát triển các doanh nghiệp nhỏ và vừa, tạo điều kiện thuận lợi cho các hộ kinh tế cá thể và hợp tác xã tham gia thị trường; khuyến khích, thúc đẩy phát triển lực lượng nòng cốt là các doanh nghiệp phân phối trong nước có quy mô lớn, có hệ thống phân phối hiện đại với vai trò dẫn dắt thị trường để định hướng sản xuất và tiêu dùng.

- Đẩy mạnh phát triển hạ tầng như hệ thống đường giao thông, thông tin liên lạc, hệ thống phương tiện vận chuyển, dịch vụ ngân hàng,... phù hợp với tính chất và trình độ phát triển của thị trường trên từng địa bàn; nâng cấp đồng bộ hạ tầng hỗ trợ cho hoạt động bán lẻ như hệ thống kho bãi, vận tải, phương tiện xếp dỡ, bảo quản hàng hóa,... để tăng tính hấp dẫn của môi trường đầu tư

kinh doanh và nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp bán lẻ, trên cơ sở thu hút mạnh mẽ các nguồn lực đầu tư xã hội, nguồn lực của doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế, đặc biệt là kinh tế tư nhân.

- Phát triển thị trường bán lẻ gắn liền với xây dựng và hoàn thiện chính sách hỗ trợ hiệu quả cho các doanh nghiệp bán lẻ trong nước nâng cao năng lực cạnh tranh và tham gia thị trường bền vững; Nhà nước định hướng, quản lý thị trường bán lẻ thông qua chính sách nhằm tạo lập một môi trường kinh doanh công bằng, minh bạch, đồng thời giữ vai trò điều tiết, bảo đảm quyền và lợi ích của các chủ thể tham gia thị trường.

- Phát triển thị trường bán lẻ trên cơ sở cân đối nguồn lực giữa các vùng, các địa phương trên phạm vi cả nước; giữa khu vực thị trường thành thị với thị trường nông thôn và miền núi, trong đó chú trọng thị trường khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa, hải đảo hiện còn kém phát triển và còn nhiều dư địa để phát triển. Tại mỗi khu vực thị trường, hoạt động phân phối bán lẻ phải được cụ thể hóa bằng các chính sách và các chương trình hành động trong ngắn hạn và dài hạn, góp phần phát triển kinh tế, bảo đảm an ninh, trật tự và ổn định chính trị - xã hội.

3.2. MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN

3.2.1. Mục tiêu tổng quát

Phát triển thị trường bán lẻ hiện đại, bền vững, gắn với định hướng phát triển thương mại trong nước và các cam kết hội nhập; phù hợp với xu thế phát triển của thương mại điện tử và kinh tế số, kinh tế xanh, kinh tế chia sẻ; thực hiện tốt chức năng kết nối giữa sản xuất với tiêu dùng; góp phần nâng cao giá trị và sức cạnh tranh của hàng hóa, tạo tiền đề để các doanh nghiệp bán lẻ tham gia sâu hơn vào thị trường bán lẻ thế giới.

3.2.2. Mục tiêu cụ thể

(1) Giai đoạn đến năm 2030:

- Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng (BLHH&DTDVTD) (chưa loại trừ yếu tố giá) đạt tốc độ tăng bình quân 13,0 - 13,5%/năm.

Đến năm 2030, tỷ trọng tổng mức bán lẻ hàng hóa (BLHH) của các khu vực kinh tế trong nước chiếm khoảng 85%, khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) chiếm khoảng 15% tổng mức BLHH của cả nước; Tổng mức

BLHH&DTDVTD trao đổi qua các cơ sở bán lẻ hiện đại chiếm khoảng 38 - 42% tổng mức BLHH&DTDVTD của cả nền kinh tế.

- Thương mại điện tử phát triển nhanh với hành lang pháp lý hoàn thiện, áp dụng công nghệ, hạ tầng kỹ thuật hiện đại cùng với phương tiện hỗ trợ đầy đủ, bảo đảm tính an toàn và thuận tiện cho doanh nghiệp và người tiêu dùng trong quá trình tham gia giao dịch. Đến năm 2030, doanh thu trao đổi qua thương mại điện tử chiếm khoảng 10,5 - 11% tổng mức BLHH&DTDVTD cả nền kinh tế, đạt tốc độ tăng bình quân khoảng 20 - 21%/năm; phần đầu đạt trên 40 - 45% số doanh nghiệp nhỏ và vừa hoạt động trong lĩnh vực thương mại (bao gồm các doanh nghiệp thương mại nhỏ và vừa, các doanh nghiệp chuyển đổi từ cơ sở kinh tế cá thể thương mại và doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo) tham gia các sàn thương mại điện tử lớn trong và ngoài nước.

- Hệ thống chính sách về phát triển thị trường bán lẻ được rà soát, bổ sung, môi trường kinh doanh được cải thiện, hướng đến thị trường cạnh tranh công bằng và minh bạch, thu hút được các nhà bán lẻ có năng lực và uy tín tham gia thị trường.

- Hạ tầng phục vụ bán lẻ có bước phát triển, từng bước đa dạng hóa phương thức kinh doanh, có sự kết hợp hài hòa giữa phương thức truyền thống với hiện đại; có vai trò quan trọng đối với tạo việc làm và nâng cao thu nhập cho người lao động. Đến năm 2030, khoảng 85% cơ sở bán lẻ được cải tạo, nâng cấp trang thiết bị hiện đại.

(2) Giai đoạn 2031-2045:

- Tổng mức BLHH&DTDVTD (chưa loại trừ yếu tố giá) đạt tốc độ tăng bình quân 12,0 - 12,5%/năm. Đến năm 2045, tỷ trọng tổng mức BLHH của các khu vực kinh tế trong nước chiếm khoảng 75%, khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) chiếm khoảng 25% tổng mức bán lẻ hàng hóa của cả nước; Tổng mức BLHH&DTDVTD trao đổi qua các cơ sở bán lẻ hiện đại chiếm khoảng 50% tổng mức BLHH&DTDVTD cả nền kinh tế.

- Thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ, đóng vai trò chủ đạo trong giao dịch thương mại. Đến năm 2045, doanh thu trao đổi qua thương mại điện tử chiếm khoảng 15 - 16% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nền kinh tế, đạt tốc độ tăng bình quân khoảng 12 - 13%/năm; phần đầu

đạt trên 70% số doanh nghiệp nhỏ và vừa hoạt động trong lĩnh vực thương mại (bao gồm các doanh nghiệp thương mại nhỏ và vừa, các doanh nghiệp chuyển đổi từ cơ sở kinh tế cá thể thương mại và doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo) tham gia các sàn thương mại điện tử lớn trong và ngoài nước.

- Chính sách về phát triển thị trường bán lẻ được hoàn thiện, hỗ trợ tối đa cho các doanh nghiệp bán lẻ trong nước, đồng thời phù hợp với các cam kết quốc tế; hình thành được một số thương hiệu bán lẻ lớn của Việt Nam, có năng lực cạnh tranh và uy tín trên thị trường trong và ngoài nước.

- Hạ tầng phục vụ bán lẻ trong nước phát triển theo hướng hiện đại, đồng bộ giữa khu vực thành thị với nông thôn, miền núi, vùng sâu vùng xa và hải đảo. Đến năm 2045, 100% cơ sở bán lẻ trong nước được ứng dụng công nghệ, số hóa các giao dịch mua bán; hàng hóa lưu thông qua hệ thống bán lẻ bảo đảm các tiêu chí về an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc và bảo vệ môi trường.

3.3. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN

3.3.1. Định hướng chung

- Phát triển thị trường bán lẻ theo hướng đa dạng hóa các loại hình doanh nghiệp tham gia hoạt động phân phối, hình thành các tập đoàn/doanh nghiệp lớn trong lĩnh vực phân phối (chủ yếu là doanh nghiệp nội địa, bao gồm cả doanh nghiệp FDI), trong đó xác định các doanh nghiệp tư nhân là lực lượng nòng cốt tạo nên những động lực quan trọng, đóng góp vào sự phát triển của thị trường. Khuyến khích các doanh nghiệp, hợp tác xã thương mại, hộ kinh doanh đổi mới phương thức hoạt động phân phối theo hướng hiện đại, chuyên nghiệp; tập trung tháo gỡ khó khăn, xây dựng và thực hiện các chính sách hỗ trợ hiệu quả cho các doanh nghiệp, các chủ thể tham gia vào chuỗi sản xuất và cung ứng hàng hóa, tăng cường kết nối giữa vùng sản xuất và thị trường tiêu thụ; tiếp tục phát triển các doanh nghiệp đầu đàn trong nước có khả năng dẫn dắt thị trường, tạo sức lan tỏa đối với các doanh nghiệp vệ tinh và hạn chế sự phụ thuộc, chi phối của các doanh nghiệp nước ngoài, các tập đoàn đa quốc gia trong lĩnh vực phân phối.

- Phát triển thị trường bán lẻ theo hướng đa dạng hóa phương thức và hình thức tổ chức kinh doanh phân phối, phát triển các mô hình và chiến lược kinh doanh phân phối bán lẻ hiện đại; tổ chức và vận hành hiệu quả hệ thống cung ứng, phân phối các nhóm hàng hóa chủ yếu trên thị trường; hình thành các chuỗi phân phối sản phẩm sản xuất tại Việt Nam bền vững, đẩy mạnh liên kết trong chuỗi cung ứng gắn với thực hiện tốt các quy định về chất lượng, an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc; phát triển chuỗi cung ứng các sản phẩm thân thiện

với môi trường, được dán nhãn sinh thái; thiết lập các chuỗi liên kết dọc (liên kết hình thành chuỗi cung ứng của một hoặc một nhóm sản phẩm, hàng hóa) và liên kết ngang (giữa những doanh nghiệp cùng ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh), tăng cường liên kết chặt chẽ giữa các nhà sản xuất, nhà phân phối và nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ.

- Phát triển thị trường bán lẻ theo hướng tăng cường đổi mới sáng tạo, thúc đẩy số hóa, công nghệ hóa phương thức kinh doanh; tăng cường kết nối giữa sản xuất và tiêu dùng, tham gia chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị, các hệ sinh thái toàn cầu và khu vực. Phát triển thương mại điện tử trở thành hình thức thương mại chủ đạo, hoàn thiện hạ tầng pháp lý để khai thác có hiệu quả hơn xu hướng số hóa với sự phát triển của phương thức thanh toán điện tử và các công cụ thanh toán mới không dùng tiền mặt; tăng cường phát triển công nghệ, kết nối hạ tầng, đầu tư cho công nghệ thông tin để đảm bảo tính an toàn và thuận tiện cho người tiêu dùng trong quá trình tham gia giao dịch thương mại điện tử.

- Xây dựng và phát triển hạ tầng thương mại trong nước đồng bộ, hiện đại và bền vững, phù hợp với tính chất và trình độ phát triển của thị trường trên từng địa bàn (khu vực, vùng, miền và cả nước), trong từng giai đoạn, góp phần thúc đẩy phát triển sản xuất, đáp ứng nhu cầu lưu thông hàng hóa trong nước và hỗ trợ xuất khẩu. Sử dụng nguồn lực hợp lý để đầu tư có trọng tâm, trọng điểm, tập trung ưu tiên các loại hình hạ tầng thương mại bán lẻ có tính lan tỏa, có tác động đáng kể hỗ trợ sản xuất và lưu thông hàng hóa. Đặc biệt chú trọng đầu tư phát triển hạ tầng thương mại khu vực nông thôn, quan tâm phát triển kết cấu hạ tầng thương mại thiết yếu khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa, hải đảo, vùng đồng bào dân tộc thiểu số. Tập trung hình thành một hệ thống trung tâm logistics cơ bản hoàn chỉnh, có tính liên kết cao, ưu tiên xây dựng một số trung tâm logistics lớn ở các Vùng kinh tế trọng điểm để làm động lực phát triển các chuỗi cung ứng hàng hóa, đưa Việt Nam trở thành một đầu mối logistics của khu vực.

3.3.2. Định hướng cụ thể

**** Về phát triển đa dạng hóa các chủ thể tham gia kinh doanh bán lẻ:***

- Đa dạng hóa các chủ thể tham gia kinh doanh bán lẻ, phát triển các doanh nghiệp thương mại bán lẻ của các thành phần kinh tế trong nước theo những hình thức và quy mô thích hợp với từng loại thị trường; hình thành lực lượng phân phối nòng cốt trong nước thông qua những ưu đãi bước đầu về cơ chế, chính sách tài chính và đất đai; tiếp tục phát triển các tập đoàn, doanh nghiệp đầu đàn trong lĩnh vực phân phối có khả năng dẫn dắt thị trường, tạo sức

lan tỏa đối với các doanh nghiệp vệ tinh, nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp quy mô vừa và hạn chế sự phụ thuộc, chi phối, cạnh tranh của các doanh nghiệp, tập đoàn bán lẻ nước ngoài, các tập đoàn đa quốc gia.

- Nhà nước thực hiện vai trò nòng cốt trong một số hệ thống phân phối bán lẻ của những ngành hàng quan trọng và đặc thù, tập trung vào những lĩnh vực hoạt động hoặc những địa bàn mà các thành phần kinh tế khác chưa hoặc không có đủ điều kiện kinh doanh, dựa trên nguyên tắc cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng giữa các thành phần kinh tế nhà nước, tư nhân và doanh nghiệp FDI, chuyển hình thức hỗ trợ thương mại từ hỗ trợ doanh nghiệp nhà nước sang hỗ trợ theo hoạt động, chương trình, khuyến khích và có giải pháp hỗ trợ các doanh nghiệp tư nhân, hợp tác xã thương mại, hộ kinh doanh đổi mới phương thức hoạt động phân phối theo hướng hiện đại, chuyên nghiệp.

- Đẩy mạnh cổ phần hóa các doanh nghiệp thương mại có vốn của Nhà nước, mục tiêu đến năm 2030, toàn bộ vốn nhà nước được rút ra khỏi lĩnh vực thương mại bán buôn và bán lẻ; xây dựng cơ chế, chính sách khuyến khích các doanh nghiệp FDI có mạng lưới phân phối rộng đẩy mạnh liên kết, tiêu thụ và quảng bá hàng hóa Việt Nam trong hệ thống phân phối nước ngoài.

**** Về phát triển các phương thức và loại hình kinh doanh bán lẻ:***

- Phát triển đa dạng các phương thức và loại hình kinh doanh bán lẻ có khả năng gắn kết và thúc đẩy phát triển sản xuất trong nước phù hợp với quá trình hội nhập của Việt Nam, phát triển đa dạng các loại hình bán lẻ hiện đại như trung tâm mua sắm, trung tâm thương mại, siêu thị tổng hợp và siêu thị chuyên doanh (như siêu thị thực phẩm, điện máy, dụng cụ gia đình, sách và văn phòng phẩm...), các chuỗi siêu thị vừa và nhỏ, chợ tổng hợp, chợ chuyên doanh, chi nhánh bán lẻ của nhà sản xuất, mạng lưới bán hàng lưu động; từng bước phát triển mạng lưới chuỗi cửa hàng tiện lợi gần kề ở các khu dân cư; khuyến khích các cửa hàng tạp hóa chuyển đổi thành các siêu thị chuyên doanh, gia nhập các liên minh mua bán hàng hóa với mục tiêu cạnh tranh về giá cả, chất lượng, bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm.

- Khuyến khích các hộ kinh doanh lớn chuyển thành doanh nghiệp, áp dụng phương thức kinh doanh hiện đại, nâng cao khả năng cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và phát triển phù hợp với loại hình kinh doanh nhỏ lẻ. Khuyến khích phát triển các khu thương mại - dịch vụ tổng hợp với chợ truyền thống là hạt nhân kết hợp với đường phố thương mại, vừa mang tính hiện đại đồng thời mang bản sắc văn hóa kinh doanh truyền thống. Tại các khu vực

khó khăn, đặc biệt khó khăn, Nhà nước khuyến khích dần chuyển đổi phương thức kinh doanh từ truyền thống sang hiện đại.

- Tăng cường kết nối sản xuất với thị trường theo chuỗi cung ứng hàng hóa, tập trung trước hết vào các chuỗi cung ứng hàng nông sản thực phẩm thiết yếu nhằm đảm bảo ổn định cung - cầu, quản lý có hiệu quả chất lượng và an toàn thực phẩm lưu thông trên thị trường; liên kết chặt chẽ giữa doanh nghiệp bán lẻ với các nhà sản xuất trong việc tạo nguồn hàng sản xuất trong nước với giá cả cạnh tranh, bảo đảm tiêu chuẩn chất lượng, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng đa dạng và ngày càng cao ở Việt Nam.

- Chú trọng xây dựng hình thành các chuỗi phân phối sản phẩm sản xuất tại Việt Nam bền vững, đẩy mạnh liên kết trong chuỗi cung ứng gắn với thực hiện tốt các quy định về chất lượng, an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc; phát triển chuỗi cung ứng các sản phẩm thân thiện với môi trường, được dán nhãn sinh thái. Phát triển các chuỗi liên kết theo phương thức nhượng quyền kinh doanh và các chuỗi liên kết tự nguyện của các siêu thị nhỏ, các cửa hàng chuyên doanh để tăng cường năng lực cạnh tranh. Với các doanh nghiệp nhỏ và hộ kinh doanh cá thể, khuyến khích hình thành các chuỗi liên kết đơn ngành hoặc đa ngành, thiết lập các chuỗi liên kết dọc (liên kết hình thành chuỗi cung ứng của một hoặc một nhóm sản phẩm, hàng hóa) và liên kết ngang (giữa những doanh nghiệp cùng ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh), tăng cường liên kết chặt chẽ giữa các nhà sản xuất, nhà phân phối và nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ.

- Tập trung phát triển mạnh các loại hình kinh doanh thương mại hiện đại như thương mại điện tử, sàn giao dịch điện tử dựa trên nền tảng số hóa; phát triển đa dạng các phương thức bán lẻ, trong đó đặc biệt chú trọng phương thức bán lẻ đa kênh (Omnichannel), bán lẻ qua điện thoại di động, truyền hình, qua các ứng dụng mạng xã hội dựa trên môi trường mạng Internet... đáp ứng yêu cầu và xu hướng mua sắm của người tiêu dùng trong tương lai.

**** Về phát triển thương mại điện tử, sàn giao dịch điện tử:***

Giai đoạn từ nay đến năm 2030:

- Rà soát, hoàn thiện pháp luật về thương mại điện tử (lưu ý bổ sung quy định cụ thể về hoạt động thương mại điện tử qua biên giới đang có xu hướng ngày càng phổ biến và khó kiểm soát); xây dựng các chính sách, văn bản quy phạm pháp luật theo hướng tạo điều kiện, khuyến khích, hỗ trợ các hoạt động ứng dụng thương mại điện tử và các mô hình kinh doanh mới trên nền tảng công nghệ số.

- Hoàn thiện khung khổ pháp lý, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp vận hành nền tảng công nghệ phát triển các mô hình, giải pháp và dịch vụ thương mại điện tử, sàn giao dịch điện tử dựa trên ứng dụng công nghệ tiên tiến, đảm bảo đối xử bình đẳng giữa mô hình kinh doanh truyền thống với mô hình kinh doanh ứng dụng công nghệ trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, thích ứng với luật pháp và tập quán quốc tế về giao dịch thương mại điện tử. Đẩy mạnh phát triển các dịch vụ công phục vụ cho thương mại điện tử.

- Xây dựng thị trường thương mại điện tử lành mạnh, có tính cạnh tranh và phát triển bền vững. Thu hẹp khoảng cách giữa các thành phố lớn và địa phương về mức độ phát triển thương mại điện tử, thúc đẩy phát triển thương mại điện tử tại khu vực nông thôn. Mở rộng thị trường tiêu thụ hàng hóa Việt Nam trong và ngoài nước thông qua ứng dụng thương mại điện tử; phát triển và ứng dụng các công nghệ mới trong thương mại điện tử, hỗ trợ quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp; đẩy mạnh giao dịch thương mại điện tử xuyên biên giới.

- Tập trung nguồn lực thúc đẩy, tạo sự bứt phá thực sự về hạ tầng kỹ thuật thiết yếu cho thương mại điện tử và các hoạt động thương mại dựa trên công nghệ số (mạng Internet, các hình thức thanh toán điện tử, thanh toán qua máy POS, thanh toán online...); Khuyến khích, ưu tiên hỗ trợ các thành phần kinh tế, doanh nghiệp đầu tư các dự án xây dựng nền tảng công nghệ số cho phát triển thương mại điện tử. Xây dựng hệ thống thanh toán hiện đại phục vụ các hình thức thương mại mới dựa trên nền tảng số hóa, bảo đảm an toàn trong giao dịch thương mại cho doanh nghiệp, người dân, bảo đảm an ninh và lợi ích quốc gia.

- Đến năm 2030, Việt Nam trở thành quốc gia có thị trường thương mại điện tử phát triển thuộc nhóm 3 nước dẫn đầu khu vực Đông Nam Á. Thanh toán không dùng tiền mặt trong thương mại điện tử đạt 50%, trong đó thanh toán qua các hệ thống trung gian thanh toán chiếm 80%; 70% các giao dịch mua hàng trên website/ứng dụng thương mại điện tử có hóa đơn điện tử, 100% doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thương mại điện tử triển khai hóa đơn điện tử. Các địa phương ngoài Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh chiếm 50% giá trị giao dịch thương mại điện tử B2C của toàn quốc; 50% số xã và các đơn vị hành chính tương đương trên cả nước có thương nhân thực hiện hoạt động bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ trực tuyến.

Tầm nhìn đến năm 2045:

- Tiếp tục phát triển mạnh hệ thống kết cấu hạ tầng cho các loại hình, phương thức thương mại hiện đại dựa trên nền tảng số hóa, trong đó thương mại điện tử, bán lẻ đa kênh, bán hàng qua các sàn giao dịch điện tử, bán lẻ qua điện thoại di động, truyền hình, qua mạng Internet... sẽ ngày càng chiếm ưu thế, dần tiến tới thay thế các hình thức, phương thức thương mại truyền thống và trở thành phương thức kinh doanh chủ đạo.

- Xây dựng khung khổ pháp lý chuẩn bị cho sự ra đời và đưa vào sử dụng đồng tiền điện tử nhằm hỗ trợ cho các giao dịch thương mại trên môi trường trực tuyến, đặc biệt là trong các giao dịch thông qua thương mại điện tử.

**** Về phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng bán lẻ:***

Giai đoạn từ nay đến năm 2030:

- Phát triển đồng bộ các hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại, trước mắt cần kết hợp hài hòa, hợp lý giữa kết cấu hiện đại và truyền thống, phù hợp với tính chất và trình độ, quy mô, tương lai phát triển của từng địa bàn, khu vực thị trường, nhanh chóng thực hiện chuyển dịch hệ thống phân phối bán lẻ sang các loại hình phân phối hiện đại như siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh.

- Rà soát, sửa đổi, hoàn thiện pháp luật, chính sách về quản lý và phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại bán lẻ như chuyển đổi mô hình quản lý chợ, quản lý các hoạt động vào ban đêm của tất cả các cơ sở thương mại (chợ đầu mối, chợ đêm, siêu thị, cửa hàng tiện lợi, trung tâm thương mại, trung tâm logistics...); hoàn thiện chính sách khuyến khích, ưu đãi đầu tư phát triển hạ tầng thương mại, đặc biệt chú trọng chính sách thu hút đầu tư vào khu vực nông thôn, phát triển kết cấu hạ tầng thương mại thiết yếu địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa, hải đảo, vùng đồng bào dân tộc thiểu số.

- Phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng bán lẻ hiện đại phù hợp với đặc điểm từng vùng, khu vực có tốc độ đô thị hóa nhanh, có định hướng phát triển cụ thể, bảo đảm sự phát triển hài hòa giữa các loại hình và phù hợp với từng phân khúc thị trường trước xu hướng gia tăng áp lực cạnh tranh với các nhà bán lẻ nước ngoài, tính đến khả năng liên kết giữa các cơ sở bán lẻ với các cơ sở vui chơi giải trí, khả năng phát triển của phương thức bán lẻ qua điện thoại, qua mạng Internet và xu hướng thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng.

- Tại những khu vực, địa bàn có tốc độ đô thị hóa nhanh trên cả nước, phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng bán lẻ hiện đại theo hướng đa năng, kết hợp với cung cấp các dịch vụ phục vụ người tiêu dùng. Phát triển mạnh hệ thống cơ

sở bán lẻ hiện đại (như siêu thị tổng hợp, chuyên doanh, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh...), song song với nâng cấp, cải tạo hệ thống bán lẻ truyền thống như chợ dân sinh, sắp xếp lại hệ thống cửa hàng tạp hóa của các hộ kinh doanh cùng với quá trình chỉnh trang lại các tuyến phố, khu mua sắm tập trung, đảm bảo văn minh đô thị và văn hóa tiêu dùng trong nước.

- Tại khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa, hải đảo, vùng đồng bào dân tộc thiểu số - những vùng khó khăn và đặc biệt khó khăn, cần nâng cấp, hoàn thiện hệ thống chợ truyền thống dân sinh, phấn đấu đến năm 2030, 50% số chợ dân sinh hiện có được cải tạo, nâng cấp; thí điểm áp dụng một số giải pháp huy động vốn từ các nguồn xã hội hóa đầu tư phát triển hệ thống chợ tại một số khu vực nông thôn trên địa bàn cả nước.

- Phát triển trung tâm logistics phù hợp với xu hướng phát triển bền vững, nghiên cứu xây dựng quy hoạch chi tiết các trung tâm logistics đảm bảo kết nối hiệu quả giao thông đồng bộ giữa cảng biển, cảng hàng không với các đầu mối vận tải hàng hóa, với các trung tâm logistics một cách thông suốt, tạo điều kiện cho luồng hàng hóa trên các tuyến vận tải đa phương thức dịch chuyển được dễ dàng, nhanh chóng với mức chi phí vận tải và chi phí dịch vụ logistics cạnh tranh trong khu vực và quốc tế.

- Phát triển các trung tâm logistics cấp vùng, địa phương và chuyên dụng bảo đảm cung cấp các dịch vụ logistics đáp ứng tốt nhu cầu sản xuất, lưu thông trong nước và hoạt động xuất nhập khẩu. Các tỉnh, thành phố trên cả nước cần phát huy tối đa lợi thế về địa kinh tế và liên kết vùng, kết hợp tăng cường thu hút đầu tư phát triển hạ tầng logistics nhằm giảm thiểu thời gian và chi phí logistics cho các doanh nghiệp.

- Có chính sách ưu tiên đầu tư xây dựng một số trung tâm logistics lớn ở các Vùng kinh tế trọng điểm để làm động lực phát triển các chuỗi cung ứng hàng hóa; hình thành các trung tâm logistics loại I tại Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và trung tâm logistics loại II tại khu vực Lạng Sơn, Lào Cai, Hải Phòng, Đà Nẵng, Quy Nhơn, Cần Thơ đóng vai trò kết nối Việt Nam với quốc tế, đưa Việt Nam trở thành một đầu mối logistics của khu vực.

Tầm nhìn đến năm 2045:

- Định hướng tập trung phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng bán lẻ hiện đại như hệ thống cửa hàng tiện lợi, siêu thị, trung tâm thương mại hiện đại và các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại bán lẻ hiện đại khác bằng nguồn vốn xã hội hóa ở khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu vùng xa và hải đảo

- Phát triển đồng đều hệ thống kết cấu hạ tầng bán lẻ tại các địa bàn nông thôn và thành thị, thu hẹp mức độ chênh lệch về quy mô và trình độ phát triển giữa các khu vực thị trường, phấn đấu đến năm 2045: 100% hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại bán lẻ khu vực nông thôn được hiện đại hóa, dần thay thế các loại hình bán lẻ truyền thống trong bối cảnh thị trường bán lẻ trong nước đã mở cửa hoàn toàn theo cam kết thực thi các FTA; 100% các trung tâm xã, cụm xã miền núi có chợ kiên cố, hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại khác cơ bản hình thành, bảo đảm vệ sinh môi trường, an toàn thực phẩm phục vụ cho nhu cầu sinh hoạt của người dân.

*** Về phát triển các mô hình kinh doanh phân phối bán lẻ:**

- *Mô hình bán lẻ theo không gian lãnh thổ* (Các trọng điểm bán lẻ (cốt lõi), khu vực phụ thuộc - ngoại vi, nông thôn): Mô hình bán lẻ theo không gian lãnh thổ phải được tổ chức một cách hiệu quả, thống nhất trên quy mô toàn quốc, bảo đảm liên kết nội vùng, liên vùng và khai thác lợi thế so sánh từng vùng, từng địa phương nhằm huy động và sử dụng hiệu quả các nguồn lực, nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp và năng lực cạnh tranh quốc gia. Mô hình phát triển theo không gian lãnh thổ phải mang tính kết nối, đồng bộ, thống nhất cao, tạo không gian phát triển và động lực tăng trưởng mới, bảo đảm phát triển nhanh, bền vững.

Chú trọng phát triển các mô hình trọng điểm bán lẻ (cốt lõi), tập trung tại một số địa bàn có điều kiện thuận lợi về vị trí địa lý, kết cấu hạ tầng kinh tế, xã hội, nguồn nhân lực chất lượng cao và các tiềm năng, lợi thế khác cho phát triển để hình thành vùng động lực, hành lang kinh tế, cực tăng trưởng, tạo hiệu ứng lan tỏa thúc đẩy phát triển các mô hình bán lẻ hiện đại tại khu vực phụ thuộc - ngoại vi, nông thôn, các khu vực khó khăn, từng bước thu hẹp khoảng cách phát triển với khu vực thành thị và những địa bàn thuận lợi.

- *Mô hình đa kênh kết hợp các loại hình bán lẻ* (truyền thống, hiện đại, thương mại điện tử): Mô hình bán lẻ đa kênh đề cập đến việc giao dịch mua bán qua nhiều kênh khác nhau như chợ truyền thống, các kênh mạng xã hội, các kênh ngoại tuyến và trực tuyến khác nhau, có thể bao gồm:

+ *Bán lẻ đơn kênh*: Đây là kênh bán lẻ truyền thống, trong đó doanh nghiệp tập trung vào một kênh bán hàng duy nhất dựa trên hệ thống phân phối duy nhất. Các nhà bán lẻ chỉ sở hữu các cửa hàng truyền thống (ngoại tuyến) hoặc cửa hàng trực tuyến.

Mô hình này đã đạt được rất nhiều thành tựu vì việc tập trung vào một

kênh duy nhất có thể giảm thiểu mọi chi phí cũng như thúc đẩy tăng trưởng doanh số bán hàng. Hơn nữa, nếu một nhà cung cấp thống trị thị trường cho sản phẩm hoặc dịch vụ của họ, thì chiến lược kênh đơn có thể giúp họ giữ quyền kiểm soát. Tuy nhiên, ở thời đại kỹ thuật số, chỉ tập trung trên một kênh bán hàng khiến doanh nghiệp gặp nhiều hạn chế trong việc thu hút các khách hàng khó tính. Điều này khiến các nhà bán lẻ phải chịu áp lực định hình lại công việc quản lý cửa hàng cũng như mô hình kinh doanh nếu không muốn bị tụt hậu trong cuộc đua tăng trưởng doanh số.

+ *Bán lẻ đa kênh - Multichannel*: Đây là mô hình kinh doanh ra đời cùng với cuộc cách mạng công nghiệp kỹ thuật số. Các nhà bán lẻ điều chỉnh chiến lược bán lẻ đa kênh để cung cấp cho khách hàng nhiều lựa chọn về cách mua hàng thông qua cả kênh trực tuyến và ngoại tuyến. Do đó, việc mua hàng hóa hoặc dịch vụ đối với người tiêu dùng trở nên linh hoạt và thuận tiện hơn, giúp tăng đáng kể doanh số bán hàng. Một ưu điểm khác của chiến lược này là mang lại khả năng tiếp cận khách hàng trong 24 giờ, giúp xây dựng lòng trung thành với thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp. Các nhà bán lẻ cũng được hưởng lợi từ đa kênh bằng cách cải thiện phân tích dữ liệu để hiểu hành vi của người tiêu dùng, bởi vì việc xây dựng trải nghiệm khách hàng được cá nhân hóa là điều bắt buộc trong thời đại kỹ thuật số.

+ *Bán lẻ đa kênh - Omnichannel*: Đây được hiểu là tất cả các kênh hiện có được tích hợp hoàn toàn để mang đến cho khách hàng những trải nghiệm mua sắm liền mạch và thống nhất. Chiến lược bán lẻ đa kênh này được hỗ trợ bởi hệ thống quản lý dữ liệu tập trung, có nghĩa là sự khác biệt giữa các kênh vật lý và kênh trực tuyến sẽ được xóa mờ. Khách hàng có thể sử dụng đồng thời nhiều kênh khác nhau trong quá trình mua sắm của họ, có thể bắt đầu ở một kênh và kết thúc ở một kênh khác, do đó có cơ hội tạo ra các thói quen mua sắm thích hợp của riêng mình. Mô hình bán lẻ này có vẻ hấp dẫn hơn đối với một thế hệ người tiêu dùng hiện nay.

Phương thức bán lẻ đa kênh tiếp tục phát triển nhờ ưu điểm làm tăng trải nghiệm mua sắm liền mạch không gián đoạn cho người tiêu dùng. Sự kết hợp của các cửa hàng bán lẻ vật lý, công nghệ bán lẻ và nền tảng thương mại điện tử sẽ trở thành những nhân tố quan trọng trong chiến lược phát triển đa kênh của doanh nghiệp bán lẻ. Các doanh nghiệp sẽ tập trung nhiều hơn vào việc xây dựng một hành trình liền mạch, các đơn đặt hàng trực tuyến cũng sẽ được hoàn thiện và phân phối thông qua các cửa hàng vật lý. Nhờ bán hàng đa kênh, ranh giới giữa bán lẻ hiện đại và bán lẻ truyền thống đang dần trở nên mờ nhạt, góp

phần hình thành hệ sinh thái bán hàng online ngày một hoàn thiện, chia sẻ rủi ro giữa người mua và người bán với thông tin minh bạch hơn.

- *Mô hình quản lý chuỗi cửa hàng bán lẻ*: Mô hình quản lý chuỗi cửa hàng là các công việc kiểm soát, theo dõi toàn bộ quá trình vận hành, hoạt động của chuỗi cửa hàng theo cách tổng quát, qua đó thực hiện lập báo cáo chi tiết giúp các nhà quản trị bao quát được hoạt động kinh doanh và đưa ra chiến lược phát triển từ những dữ liệu, thông tin hoạt động được tổng hợp. Mô hình quản lý chuỗi cửa hàng cần phân cấp bậc quản lý chi nhánh cho một hệ thống cửa hàng. Các chi nhánh cửa hàng vừa phải hoạt động độc lập, vừa có sự phối hợp với nhau ở những công đoạn thiết yếu.

Một mô hình quản lý chuỗi cửa hàng hiệu quả cần phải đảm bảo những yêu cầu: Kiểm soát tốt hàng hóa, giá cả, bảo đảm cung ứng hàng hóa chất lượng; Điều phối vận hành cửa hàng thông suốt, bài bản, đúng quy trình, bao gồm tất cả công việc tại chuỗi cửa hàng từ bán sản phẩm đến phục vụ khách hàng, điều phối giờ làm đến quản lý tài chính, kiểm soát nhập hàng và kho hàng hóa...; Xây dựng hình ảnh thương hiệu chuỗi cửa hàng - một phần không thể thiếu của công tác quản trị hệ thống bán lẻ, hướng tới tạo dựng hình ảnh với chất lượng cao và phong cách dịch vụ hoàn hảo; Kiểm soát luồng tài chính, đánh giá chi tiết thu nhập và chi tiêu các hoạt động của chuỗi để đề ra kế hoạch tăng lợi nhuận.

Một mô hình quản lý chuỗi cửa hàng bao gồm một trụ sở văn phòng chính, là nơi tập trung những nhân sự chủ chốt của hệ thống chuỗi bán lẻ gồm Ban giám đốc điều hành, kế toán tài chính tổng hợp, marketing...; kết nối với trụ sở chính là mạng lưới những nhân viên bán lẻ, mỗi cửa hàng sẽ gồm nhân viên quản lý cửa hàng, nhân viên bán hàng, nhân viên kho... Để mô hình quản lý chuỗi cửa hàng này vận hành tốt và không gây lãng phí, các doanh nghiệp cần có một quy trình hoạt động khoa học, logic và có sự trợ giúp từ các công cụ quản lý chuỗi cửa hàng hiện đại.

*** Về phát triển các chiến lược kinh doanh phân phối bán lẻ:**

- *Nghiên cứu thâm nhập thị trường*: Nghiên cứu thị trường và khách hàng là bước quan trọng đầu tiên để hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng, đánh giá thị trường, đối thủ cạnh tranh và tìm kiếm cơ hội phát triển, từ đó doanh nghiệp có thể đưa ra chiến lược kinh doanh phù hợp với thị trường và khách hàng mục tiêu. Trên cơ sở nghiên cứu kỹ thị trường và xác định phân khúc thị trường riêng, cần xác định thời điểm thâm nhập thị trường phù hợp bởi vì kinh doanh đúng thời điểm hết sức quan trọng, xác định thời điểm thâm nhập và thời điểm rút khỏi thị trường đều quan trọng như nhau.

- *Chiến lược xây dựng mô hình bán lẻ*: Trên cơ sở xác định phân khúc thị

trường, sáng tạo mô hình kinh doanh bán lẻ khác biệt với hướng đi riêng để tạo lợi thế cạnh tranh, phù hợp với quy mô bán lẻ lớn hay nhỏ tùy thuộc vào năng lực tài chính và nguồn nhân lực của doanh nghiệp. Để có mô hình kinh doanh bán lẻ khác biệt, phải chú trọng xây dựng thương hiệu một cách chuyên nghiệp, đăng ký bản quyền thương hiệu, độc quyền thương hiệu, tự gọi vốn đầu tư hoặc bán thương hiệu, từ đó thu tiền bản quyền thương hiệu.

- *Chiến lược xây dựng mô hình cửa hàng và cấu trúc sản phẩm*: Xây dựng mô hình cửa hàng bán lẻ trên cơ sở nghiên cứu kỹ thị trường và có trải nghiệm thực tế để nắm bắt nhu cầu và ghi nhận phản hồi từ khách hàng, qua đó thiết kế mô hình, phong cách bán hàng phù hợp với văn hóa, thói quen tiêu dùng của từng địa phương, vùng miền. Lựa chọn sản phẩm kinh doanh phải đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của khách hàng, đảm bảo chất lượng, cạnh tranh với các đối thủ trong ngành và mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp, đồng thời phù hợp với mô hình cửa hàng, quản lý sản phẩm khoa học và chuyên nghiệp để biết sản phẩm nào bán chạy nhất, từ đó nhập hàng phù hợp về số lượng và chất lượng, đảm bảo giá cả cạnh tranh, kể cả tính đến khả năng bao tiêu độc quyền sản phẩm kinh doanh.

- *Chiến lược nguồn cung cấp*: Thực hiện chiến lược nguồn cung cấp trên cơ sở tăng cường liên kết các mô hình bán lẻ, đảm bảo nguồn cung ổn định, bền vững, sản xuất dựa theo tín hiệu của thị trường để lập chiến lược thu mua, đảm bảo ổn định giá cả và không bị đứt gãy nguồn cung ứng.

- *Chiến lược logistics*: Tổ chức tốt mạng lưới hậu cần logistics trong quy mô chuỗi bán lẻ, đó chính là mạng lưới thu mua và trữ hàng, bao gồm mạng lưới đầu vào, mạng lưới đầu ra và hệ thống kho trung chuyển. Quá trình vận hành của logistics phải tuân theo tiến độ sản lượng đầu ra của từng mặt hàng, từ đó lập kế hoạch cung cấp đầu vào và quy ra đơn giá vận chuyển từng mặt hàng trên cơ sở tính toán chi phí vận chuyển, kho bãi.

- *Chiến lược truyền thông, marketing, khuyến mãi*: Chiến lược truyền thông, marketing là phương thức quan trọng giúp tăng doanh thu bán hàng, trong đó giải pháp để tiếp thị hiệu quả là kết hợp một cách nhất quán và liên tục cả hoạt động marketing online qua Internet và marketing offline truyền thống. Thực tế cho thấy, những doanh nghiệp kinh doanh online vẫn có thể hưởng lợi từ các hình thức marketing truyền thống và ngược lại, một cửa hàng bán lẻ có thể quảng bá cho mình thông qua Internet. Kết hợp các phương pháp marketing một cách hợp lý sẽ giúp tiết kiệm chi phí quảng cáo và tăng hiệu quả của cả hai hình thức marketing.

Để tạo ma trận thu hút khách hàng thường xuyên và hiệu quả, các chương

trình truyền thông, marketing, chương trình khuyến mãi, giảm giá phải đảm bảo tính chuyên nghiệp, hấp dẫn thu hút khách hàng, trong đó các hoạt động khuyến mãi phải được áp dụng một cách linh hoạt theo từng giai đoạn và thời điểm khác nhau, có cơ chế khuyến mãi liên kết giữa các mặt hàng, các nhà sản xuất... tạo ra nhiều lợi ích bổ sung hấp dẫn khách hàng.

- *Chiến lược phát triển thương hiệu*: Đó là cách xây dựng kế hoạch phát triển thương hiệu của doanh nghiệp mang tính chất lâu dài, bao gồm một hệ thống nhận diện thương hiệu, tên thương hiệu và slogan, trong đó mục đích định vị thương hiệu là tạo lập hình ảnh hấp dẫn, tạo ấn tượng với khách hàng tiềm năng và hoàn thành được những mục tiêu kinh doanh cụ thể. Xây dựng chiến lược thương hiệu không chỉ đơn giản là tạo logo, màu sắc đặc trưng đại diện cho doanh nghiệp mà còn giúp doanh nghiệp tạo ấn tượng với người tiêu dùng về sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp, giúp khách hàng nhận diện sản phẩm hiệu quả hơn và định vị tên tuổi doanh nghiệp, tạo được điểm nhấn khác biệt của thương hiệu đối với khách hàng, từ đó doanh nghiệp sẽ thu hút được lượng lớn khách hàng trung thành.

Xây dựng được một chiến lược thương hiệu hiệu quả còn giúp doanh nghiệp dễ dàng tạo dựng niềm tin, gắn kết những giá trị cảm xúc với khách hàng, qua đó kết nối với khách hàng một cách tối ưu nhất. Xây dựng chiến lược thương hiệu giúp cho sản phẩm của doanh nghiệp được khác biệt hóa so với các doanh nghiệp đối thủ cạnh tranh khác, từ đó thực hiện được mục tiêu cao nhất mà bất kỳ doanh nghiệp nào cũng mong muốn đạt được chính là trở thành thương hiệu yêu thích đối với khách hàng.

- *Chiến lược quan hệ khách hàng, dịch vụ sau bán hàng*: Trong bối cảnh bùng nổ cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, việc tiếp nhận và giải quyết phản hồi của khách hàng phải nhanh chóng, bởi khi khách hàng phát hiện hàng kém chất lượng, thông tin sẽ lan truyền rất nhanh và rộng. Chiến lược quan hệ khách hàng phải dựa trên sự hiểu biết về hàng hóa, thấu hiểu tâm lý người tiêu dùng, đảm bảo tư vấn tốt cho khách hàng và cảnh báo cho khách hàng nhận biết về hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng, đồng thời cung cấp các dịch vụ sau bán hàng, dịch vụ bảo hành kịp thời và đảm bảo uy tín, chất lượng.

- *Chiến lược cạnh tranh*: Đó là việc xây dựng một kế hoạch hành động dài hạn để đạt được lợi thế cạnh tranh so với đối thủ sau khi đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và các mối đe dọa trong ngành. Các doanh nghiệp bán lẻ cần triển khai chiến lược cạnh tranh dẫn đầu về chi phí, với mục tiêu là trở thành nhà phân phối có chi phí thấp nhất, hoạt động quản lý, phân phối hiệu quả, có thể cung cấp sản phẩm với giá thấp hơn ở trong ngành. Doanh nghiệp cần lựa chọn

chiến lược giá cả hợp lý, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, cạnh tranh với đối thủ trong ngành và đảm bảo lợi nhuận cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó, có thể xây dựng chiến lược cạnh tranh tập trung chi phí, trong đó tập trung vào một phân khúc thị trường cụ thể và giữ chi phí thấp trong phân khúc thị trường đó để cung cấp sản phẩm với mức giá thấp nhất. Loại chiến lược này rất phù hợp đối với doanh nghiệp muốn thỏa mãn người tiêu dùng và gia tăng nhận thức về thương hiệu.

- *Chiến lược đào tạo nguồn nhân lực và nhân viên bán hàng:* Triển khai đào tạo, nâng cao năng lực quản trị kinh doanh, văn minh thương mại cho các đối tượng là những người làm công tác quản lý thương mại tại các địa phương, người quản lý chợ, hợp tác xã thương mại, các hộ kinh doanh, lao động làm việc trong lĩnh vực phân phối; phối hợp chặt chẽ để tổ chức các khóa tập huấn nâng cao kiến thức về hệ thống phân phối cho người lao động trong ngành phân phối bán lẻ hiện đại; chú trọng đào tạo nghiệp vụ cho nhân viên bán hàng và chăm sóc khách hàng đảm bảo tính chuyên nghiệp và chuẩn mực trong đạo đức kinh doanh, đáp ứng nhu cầu và hiểu biết ngày càng cao của người tiêu dùng; thúc đẩy các doanh nghiệp Việt Nam tham gia các hệ thống phân phối nước ngoài.

- *Chiến lược liên kết đa phân khúc, mở rộng quy mô kinh doanh:* Phát triển đa kênh hay bán hàng đa kênh tích hợp là một trong những chiến lược kinh doanh bán lẻ phổ biến hiện nay, theo đó doanh nghiệp bán lẻ sẽ sử dụng nhiều kênh bán hàng khác nhau, kết hợp giữa kỹ thuật số với kênh truyền thống để đưa sản phẩm đến với khách hàng, từ bán hàng trực tiếp, qua mạng Internet, tới các kênh bán hàng trực tuyến như website, app, mạng xã hội, cửa hàng trực tuyến... Một chiến lược đa kênh hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp bán lẻ mở rộng quy mô kinh doanh, tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng và doanh thu.

Phần 4: ĐÁNH GIÁ MÔI TRƯỜNG CHIẾN LƯỢC

4.1. ĐÁNH GIÁ SỰ PHÙ HỢP CỦA CÁC CHÍNH SÁCH CÓ LIÊN QUAN ĐẾN BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG TRONG CHIẾN LƯỢC VỚI QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU, CHÍNH SÁCH BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

4.1.1. Các quan điểm, mục tiêu, chính sách có liên quan đến bảo vệ môi trường (BVMT) và phát triển bền vững điều ước quốc tế về BVMT mà Việt Nam là thành viên và theo quy định của Luật Bảo vệ môi trường

- Chiến lược Bảo vệ môi trường quốc gia đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050: Chiến lược được phê duyệt tại Quyết định số 450/QĐ-TTg ngày 13/4/2022 của Thủ tướng Chính phủ.

Chiến lược đề ra 5 quan điểm bảo vệ môi trường, trong đó nhấn mạnh đến kiểm soát ô nhiễm, bảo vệ sức khỏe con người và ứng phó hiệu quả với biến đổi khí hậu: “Bảo vệ môi trường phải lấy bảo vệ sức khỏe của nhân dân làm mục tiêu hàng đầu. Ưu tiên chủ động phòng ngừa và kiểm soát ô nhiễm, tập trung giải quyết các vấn đề môi trường trọng điểm, cấp bách; khắc phục ô nhiễm, suy thoái, cải thiện chất lượng môi trường, kết hợp với bảo tồn thiên nhiên và đa dạng sinh học, góp phần ứng phó với biến đổi khí hậu”.

Mục tiêu chung là ngăn chặn xu hướng gia tăng ô nhiễm, suy thoái môi trường; giải quyết các vấn đề môi trường cấp bách; từng bước cải thiện, phục hồi chất lượng môi trường; ngăn chặn sự suy giảm đa dạng sinh học; góp phần nâng cao năng lực chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu; bảo đảm an ninh môi trường, xây dựng và phát triển các mô hình kinh tế tuần hoàn, kinh tế xanh, các-bon thấp, phấn đấu đạt được các mục tiêu phát triển bền vững 2030 của đất nước.

Theo đó, một số mục tiêu cụ thể bao gồm: 1) Các tác động xấu gây ô nhiễm, suy thoái môi trường, các sự cố môi trường được chủ động phòng ngừa, kiểm soát; 2) Các vấn đề môi trường trọng điểm, cấp bách cơ bản được giải quyết, chất lượng môi trường từng bước được cải thiện, phục hồi; 3) Tăng cường bảo vệ các di sản thiên nhiên, phục hồi các hệ sinh thái; ngăn chặn xu hướng suy giảm đa dạng sinh học; 4) Góp phần nâng cao năng lực thích ứng với biến đổi

khí hậu và đẩy mạnh giảm nhẹ phát thải khí nhà kính; 5) Đến năm 2030, tỷ lệ chất thải rắn sinh hoạt được thu gom, xử lý theo quy định tại khu vực nông thôn đạt 90 %, khu vực đô thị đạt 95%; tỷ lệ chất thải nguy hại được thu gom, vận chuyển và xử lý theo quy định đạt 98%. 100% trung tâm thương mại, siêu thị, khách sạn, khu du lịch không sử dụng sản phẩm nhựa dùng một lần và túi ni lông khó phân hủy sinh học.

- Chiến lược Phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, được phê duyệt tại Quyết định số 1163/QĐ-TTg ngày 13/7/2021 của Thủ tướng Chính phủ.

Nội dung chiến lược đề cập một số vấn đề liên quan đến bảo vệ môi trường như: “Thúc đẩy phát triển thương mại trong nước đồng thời phải tăng cường quản lý nhà nước, bảo vệ hiệu quả thị trường trong nước, lao động lực cho các doanh nghiệp trong nước tham gia ổn định giá cả thị trường; xây dựng nền thương mại văn minh hiện đại gắn với bảo vệ lợi ích của doanh nghiệp, quyền lợi và sức khỏe người tiêu dùng, nhiệm vụ bảo vệ môi trường sinh thái và phát triển bền vững, ứng phó với biến đổi khí hậu và bảo đảm quốc phòng, an ninh”.

Định hướng chiến lược xác định sẽ hình thành các chuỗi phân phối sản phẩm sản xuất tại Việt Nam bền vững; đẩy mạnh liên kết trong chuỗi cung ứng gắn với thực hiện tốt các quy định về chất lượng, an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc; phát triển chuỗi cung ứng các sản phẩm thân thiện với môi trường, được dán nhãn sinh thái.

- Nghị quyết số 136/NQ-CP ngày 25/9/2020 của Chính phủ về phát triển bền vững cũng xác định quan điểm chỉ đạo, coi phát triển bền vững là yêu cầu xuyên suốt trong quá trình phát triển đất nước; kết hợp chặt chẽ, hợp lý và hài hòa giữa phát triển kinh tế với phát triển xã hội và bảo vệ tài nguyên, môi trường, chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu. Việc xây dựng, thực hiện các chiến lược, chính sách, kế hoạch, chương trình, dự án phát triển kinh tế - xã hội phải đảm bảo yêu cầu phát triển bền vững.

- Nghị quyết số 24-NQ/TW ngày 03/6/2013 của Ban chấp hành Trung ương Đảng khóa XI về chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu, tăng cường quản lý tài nguyên và bảo vệ môi trường đề ra quan điểm là phải ứng xử hài hòa với thiên nhiên, theo quy luật tự nhiên, phòng ngừa là chính; kết hợp kiểm soát,

khắc phục ô nhiễm, cải thiện môi trường, bảo tồn thiên nhiên và đa dạng sinh học; lấy bảo vệ sức khỏe nhân dân làm mục tiêu hàng đầu; kiên quyết loại bỏ những dự án gây ô nhiễm môi trường, ảnh hưởng đến sức khỏe cộng đồng. Đầu tư cho bảo vệ môi trường là đầu tư cho phát triển bền vững. Mục tiêu phấn đấu đến năm 2050 khai thác, sử dụng hợp lý, tiết kiệm, có hiệu quả và bền vững tài nguyên; bảo đảm chất lượng môi trường sống và cân bằng sinh thái, phấn đấu đạt các chỉ tiêu về môi trường tương đương với mức hiện nay của các nước công nghiệp phát triển trong khu vực. Không để phát sinh và xử lý triệt để các cơ sở gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng; 70% lượng nước thải ra môi trường lưu vực các sông được xử lý; tiêu huỷ, xử lý trên 85% chất thải nguy hại, 100% chất thải y tế; tái sử dụng hoặc tái chế trên 65% rác thải sinh hoạt.

4.1.2. Các quan điểm thích ứng và giảm nhẹ biến đổi khí hậu được lựa chọn

- Chiến lược bảo vệ môi trường quốc gia đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050 xác định: Tiếp tục đẩy mạnh truyền thông về môi trường trên các phương tiện thông tin đại chúng; tăng cường và phát huy thế mạnh của các công nghệ truyền thông mới, mạng xã hội, diễn đàn trực tuyến... Nâng cao nhận thức, biến ý thức thành hành động về bảo vệ môi trường của cộng đồng dân cư. Hình thành và phát triển lối sống xanh, chấp hành các quy định pháp luật về bảo vệ môi trường, đặc biệt trong quản lý chất thải và vệ sinh môi trường. Đồng thời, rà soát, sửa đổi, bổ sung các chế tài xử phạt hành chính theo hướng tăng mức phạt; sửa đổi, bổ sung, hoàn thiện các quy định và thực hiện xử lý hình sự đối với các tội phạm về môi trường; Tăng cường kiểm tra, giám sát đối với các cơ sở sản xuất, kinh doanh có nguy cơ gây ô nhiễm môi trường cao, áp dụng cơ chế thanh tra đột xuất khi có dấu hiệu vi phạm. Đẩy mạnh phối hợp hiệu quả giữa các cơ quan thanh tra và lực lượng cảnh sát môi trường.

- Chiến lược Phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 đặt ra nhiệm vụ về BVMT cần tập trung vào: 1) Thực hiện nghiêm chỉnh Luật Bảo vệ môi trường cũng như các quy định của Nhà nước về bảo vệ môi trường trong các hoạt động thương mại trên thị trường trong nước; phòng ngừa, ngăn chặn kết hợp với xử lý các hoạt động thương mại gây ô nhiễm, cải thiện môi trường và bảo tồn thiên nhiên; 2) Đối với các dự án đầu tư phát triển hạ tầng thương mại, phải triệt để tuân thủ các quy định, tiêu chuẩn môi

trường về xử lý chất thải lỏng, chất thải khí và chất thải rắn trong quá trình xây dựng và khai thác, vận hành dự án; 3) Quản lý sử dụng năng lượng tiết kiệm và bền vững, khuyến khích sử dụng năng lượng tái tạo, quản lý tốt công tác thu hồi, thu gom phục vụ tái chế, tái sử dụng các loại chất thải trong hoạt động phân phối hàng hóa; 4) Tăng cường công tác quản lý, giám sát, thanh tra, kiểm tra về môi trường. Khuyến khích chuyển đổi, thay thế công nghệ, thiết bị lạc hậu bằng công nghệ, thiết bị tiên tiến trong hoạt động lưu thông và phân phối hàng hóa, dịch vụ; 5) Tăng cường năng lực quản lý môi trường cho đội ngũ lãnh đạo, quản lý doanh nghiệp, các tổ chức, đoàn thể; thực hiện tốt công tác tuyên truyền, giáo dục, nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường cho các chủ thể tham gia kinh doanh, lao động trong ngành thương mại, cộng đồng và xã hội.

- Nghị quyết số 136/NQ-CP ngày 25 tháng 9 năm 2020 của Chính phủ về phát triển bền vững cũng giao nhiệm vụ cho Bộ Tài nguyên và Môi trường ban hành các cơ chế chính sách về phân loại rác thải tại nguồn; xây dựng và triển khai nhân rộng các mô hình phân loại, thu gom và xử lý chất thải; giảm thiểu rác thải nhựa, tăng cường hợp tác quốc tế trong giải quyết các vấn đề rác thải nhựa đại dương. Hoàn thành xây dựng và ban hành các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật về môi trường tương đương với các nước tiên tiến trên thế giới để đảm bảo yêu cầu hội nhập quốc tế.

- Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 05 tháng 01 năm 2024 của Chính phủ về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu thực hiện kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội và dự toán ngân sách nhà nước năm 2024 nhấn mạnh việc tổ chức triển khai hiệu quả Quy hoạch bảo vệ môi trường thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050. Xây dựng cơ sở dữ liệu về quy hoạch bảo vệ môi trường quốc gia, đánh giá tác động môi trường để tích hợp vào cơ sở dữ liệu môi trường quốc gia. Rà soát, hoàn thiện các quy định về bảo vệ môi trường, đảm bảo hài hòa giữa bảo vệ môi trường và phát triển kinh tế, tiếp tục nâng cao hiệu quả của công tác đánh giá tác động môi trường.

Đồng thời Tổ chức thực hiện hiệu quả Đề án triển khai kết quả COP26, Chiến lược quốc gia về biến đổi khí hậu, Kế hoạch quốc gia thích ứng với biến đổi khí hậu giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050, Kế hoạch hành động giảm phát thải khí mê-tan. Hoàn thiện các quy định về quản lý tín chỉ các-bon tại Việt Nam, thúc đẩy phát triển thị trường các-bon trong nước và kết nối với

thị trường các-bon khu vực và thế giới. Nghiên cứu, xây dựng các cơ chế chính sách thu hút nguồn lực đầu tư, sử dụng hiệu quả nguồn vốn hỗ trợ của các đối tác quốc tế, nhất là các đối tác trong Quan hệ đối tác về chuyển đổi năng lượng công bằng với G7 vào lĩnh vực năng lượng sạch, tái tạo, chuyển đổi xanh; đẩy mạnh chuyển đổi năng lượng xanh, phát triển năng lượng tái tạo, hydrogen; hoàn thành khảo sát, đánh giá năng lượng tái tạo ngoài khơi. Triển khai đánh giá tổn thất và thiệt hại do biến đổi khí hậu và tăng cường quản lý các hoạt động thích ứng với biến đổi khí hậu. Tập trung thực hiện các sáng kiến, cam kết Việt Nam tham gia tại COP28 và Kế hoạch huy động nguồn lực triển khai Tuyên bố chính trị thiết lập quan hệ đối tác chuyển đổi năng lượng công bằng (JETP).

- Nghị quyết số 24-NQ/TW ngày 03/6/2013 của Ban chấp hành Trung ương Đảng khóa XI về chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu, tăng cường quản lý tài nguyên và bảo vệ môi trường xác định nhiệm vụ trọng tâm là quan tâm cải thiện chất lượng môi trường sống, cung cấp nước sạch và dịch vụ vệ sinh môi trường cho người dân, đặc biệt là ở các đô thị, khu, cụm công nghiệp, làng nghề, khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa, hải đảo, vùng đặc biệt khó khăn.

Đánh giá đầy đủ thiệt hại do ô nhiễm môi trường và xác định rõ trách nhiệm của cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân gây ra. Tập trung xử lý triệt để, dứt điểm các cơ sở gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng; áp dụng chế tài mạnh, xử lý nghiêm khắc, buộc các cơ sở gây ô nhiễm môi trường thực hiện các yêu cầu về bảo vệ môi trường, giảm thiểu ô nhiễm, xử lý chất thải theo quy định của pháp luật.

4.1.3. Xác định các vấn đề môi trường chính của chiến lược

Các yếu tố tạo thành môi trường như: không khí, nước, đất, âm thanh, ánh sáng, lòng đất, núi, rừng, sông, hồ, biển, sinh vật, các hệ sinh thái, các khu dân cư, khu sản xuất, khu bảo tồn thiên nhiên, cảnh quan thiên nhiên, danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử và các hình thái vật chất khác. Các hoạt động của con người nói chung và hoạt động sản xuất kinh doanh nói riêng đều gây tác động đến môi trường xung quanh.

Hệ thống các cơ sở bán lẻ ở nước ta phát triển từ lâu đời và rộng khắp, gắn với các khu vực sinh sống của dân cư từ thành thị đến nông thôn nên đây cũng là một trong những chủ thể có những tác động nhất định đến môi trường theo cả hai hướng tích cực và tiêu cực.

Tại các đô thị lớn, hạ tầng bán lẻ truyền thống từng bước được thay thế bằng các cơ sở hiện đại, có trang thiết bị và phương thức kinh doanh hiện đại hơn. Có thể thấy rằng, sự thay thế đó đã có những tác động tích cực đến môi trường như: góp phần thay đổi cảnh quan kiến trúc đô thị theo hướng văn minh hiện đại; giảm thiểu lượng rác thải và tình trạng “xả rác” bừa bãi do hoạt động của các cơ sở nhỏ lẻ nằm rải rác khắp nơi như trước đây,... Ngoài ra, các cơ sở bán lẻ hiện đại (siêu thị, trung tâm thương mại,...) còn là nhân tố tích cực trong việc thực hiện chính sách bảo vệ môi trường. Ví dụ, hưởng ứng phong trào “Tiêu dùng xanh” “tuần lễ bảo vệ môi trường” các trung tâm khuyến khích các đơn vị sử dụng các biện pháp bảo vệ môi trường như không phát túi ni lông cho người tiêu dùng, khuyến khích người tiêu dùng sử dụng túi sử dụng nhiều lần, túi giấy,... hoặc khuyến khích và miễn/giãn nộp, giảm thuế/phí đối với các doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm bao bì thân thiện và bảo vệ môi trường hay với những công nghệ xanh tạo ra những sản phẩm tiêu dùng sạch, giảm thiểu ô nhiễm môi trường không khí.

Hiện các doanh nghiệp bán lẻ được khuyến khích thay thế phương thức/công nghệ bán hàng hiện có bằng công nghệ sạch, hoặc công nghệ tiết kiệm tiêu hao nguyên liệu, năng lượng cả trong bán buôn và bán lẻ, từ đó giảm thiểu ô nhiễm. Việc khuyến khích khách hàng mua và sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường đã góp phần chung sức bảo vệ môi trường.

Bên cạnh những tác động tích cực trên, cơ sở bán lẻ cũng là tác nhân gây tác động tiêu cực đến môi trường do đặc tính thu hút khách hàng và phương tiện vận tải với lưu lượng lớn. Hoạt động phát triển kinh tế - xã hội của đất nước ngày càng tập trung trong các đô thị, các khu công nghiệp - thương mại. Sự phát triển của hạ tầng bán lẻ tại các đô thị là một trong những biểu hiện của xu hướng đó.

Ở nước ta trong thời gian gần đây, cùng với quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước là quá trình đô thị hoá tương đối nhanh. Các khu kinh tế, khu công nghiệp – thương mại và đô thị càng phát triển sẽ càng thúc đẩy nhu cầu đầu tư các công trình hạ tầng công nghiệp và thương mại, kéo theo sự gia tăng lưu lượng hàng hóa, phương tiện vận tải cũng như người tham quan, mua sắm. Đối với hạ tầng thương mại nói chung và hạ tầng bán lẻ nói riêng, địa điểm xây dựng thường gắn với các khu dân cư, thuận tiện kết nối với các trục đường

giao thông lớn, các điểm nút giao thông quan trọng. Nói cách khác, sự gia tăng về số lượng cơ sở bán lẻ càng nhanh, quy mô càng lớn sẽ càng làm cho số lượng phương tiện vận tải lưu hành càng tăng nhanh. Đây là áp lực rất lớn đối với môi trường không khí đô thị và các vùng lân cận.

Do ảnh hưởng của hoạt động giao thông, các chuyên gia đánh giá nồng độ NO_2 ở gần các trục đường giao thông, các cơ sở sản xuất kinh doanh, trong đó có các cơ sở bán lẻ quy mô lớn cao hơn hẳn các khu vực khác. Đặc biệt tại những khu vực có mật độ phương tiện giao thông cao như TP. Hồ Chí Minh, nồng độ NO_2 trong không khí cao hơn hẳn những đô thị khác.

Thực trạng sử dụng phương tiện giao thông ở nước ta trong thời gian vừa qua cho thấy, sự thay thế khá nhanh phương tiện xe đạp bằng phương tiện xe máy và thải ra môi trường 92,23% HC; 84,93% Co; 51,7% NO, đặc biệt là phương tiện ô tô con và ô tô tải – loại phương tiện sử dụng nguồn nhiên liệu gây tác động đến môi trường nói chung và môi trường đô thị nói riêng. Những loại khí độc này có thể gây ra những bệnh về mắt và hệ thống hô hấp của con người. Theo cảnh báo của Tổ chức y tế thế giới (WHO), những tác động lâu dài của khí thải xe cơ giới có thể dẫn tới các bệnh như tim, thận, ung thư phổi.

Hoạt động giao thông vận tải, sản xuất công nghiệp, thủ công nghiệp và hoạt động xây dựng là những nguồn chính gây ô nhiễm không khí ở các khu và hành lang kinh tế. Theo đánh giá của các chuyên gia, ô nhiễm không khí do giao thông gây ra ở khu kinh tế chiếm tỷ lệ khoảng 70%. Xét các nguồn thải gây ra ô nhiễm không khí trên phạm vi toàn quốc (bao gồm cả khu vực đô thị và khu vực khác), ước tính cho thấy, hoạt động giao thông đóng góp tới gần 85% lượng khí CO, 95% lượng VOCs. Trong khi đó, hoạt động công nghiệp là nguồn đóng góp khoảng 70% khí SO_2 . Đối với NO_2 , hoạt động giao thông và hoạt động sản xuất công nghiệp có tỷ lệ đóng góp xấp xỉ nhau.

4.1.4. Đánh giá, dự báo xu hướng của các vấn đề môi trường chính

a) Xu hướng biến đổi của các điều kiện tự nhiên

Các công trình hạ tầng thương mại hiện đại có thể gây ra xu hướng biến đổi về cảnh quan thiên nhiên theo cả hướng tích cực và tiêu cực. Sự phát triển của các công trình hiện đại sẽ làm thay đổi cảnh quan kiến trúc khu kinh tế, đô thị theo hướng hiện đại hoá, nâng cao trình độ văn minh đô thị hay làm phá vỡ

không gian kiến trúc. Tuy nhiên, nó không gây tác động nhiều đến xu hướng biến đổi điều kiện tự nhiên khác như địa chất, khí tượng, thủy văn, tính đa dạng sinh học thuộc vùng dự án.

b) Xu hướng biến đổi của các thành phần môi trường

Như đã phân tích ở trên, nguồn gây tác động đến môi trường có liên quan đến chất thải và không liên quan đến chất thải của các cơ sở bán lẻ thường không lớn. Do đó, các công trình này cũng ít gây ra xu hướng biến đổi các thành phần của môi trường đất, nước, không khí, sinh vật, hệ sinh thái và các thành phần môi trường tự nhiên khác thuộc vùng dự án và các vùng kế cận.

c) Xu hướng biến đổi của các yếu tố, điều kiện kinh tế – xã hội

Để đáp ứng nhu cầu của nền kinh tế, cũng như sức ép cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ, đồng thời để tăng cường thu hút các doanh nghiệp cả trong và ngoài nước tham gia thị trường bán lẻ, đối tượng khách hàng của các cơ sở bán lẻ nói chung và cơ sở hiện đại (gắn với đô thị lớn nói riêng) thường là người tiêu dùng trực tiếp, nên những tiêu chí về thiết kế, kết cấu, không gian,... thường bảo đảm sự hài hoà và phù hợp với cảnh quan đô thị, cảnh quan thiên nhiên. Do đó, về cơ bản, không gây ra xu hướng biến đổi xấu của các ngành kinh tế, các công trình văn hoá, xã hội, tôn giáo, tín ngưỡng, di tích lịch sử và các công trình khác thuộc vùng dự án và các vùng kế cận.

Nhìn chung, xu hướng phát triển của các cơ sở bán lẻ ở nước ta trong thời gian tới là phải đáp ứng được một số tiêu chuẩn về bảo vệ môi trường trong quá trình thiết kế, xây dựng và vận hành, nên về tổng thể, những tác động đến sự biến đổi của các điều kiện tự nhiên, môi trường và điều kiện kinh tế - xã hội trong thời gian tới là không đáng kể.

4.1.5. Đánh giá, dự báo tác động của chiến lược đến biến đổi khí hậu và ngược lại

Biến đổi khí hậu là sự biến đổi trạng thái của khí hậu so với trạng thái trung bình và/hoặc dao động của khí hậu duy trì trong một khoảng thời gian dài, thường là vài thập kỷ hoặc dài hơn. Nguyên nhân của biến đổi khí hậu có thể là do các quá trình tự nhiên bên trong hoặc các tác động bên ngoài, hoặc do hoạt động của con người làm thay đổi thành phần của khí quyển hay trong khai thác, sử dụng tài nguyên thiên nhiên. Theo Báo cáo của Ủy ban Liên chính phủ về

biến đổi khí hậu của Liên hợp quốc (IPCC) năm 2021, lượng khí thải do con người gây ra hiện là nguyên nhân khiến cho hành tinh bị thay đổi và kém ổn định hơn. Báo cáo cũng cho rằng biến đổi khí hậu là do con người gây ra; ảnh hưởng của con người đã làm hệ thống khí hậu ấm lên, và những thay đổi trên diện rộng và nhanh chóng trong hệ thống khí hậu đã xảy ra.

Việt Nam nằm trong nhóm nước dễ bị tổn thương bởi các vấn đề môi trường do BĐKH gây ra như lũ lụt, hạn hán, bão... Với địa hình hẹp và đường bờ biển dài, các nghiên cứu chỉ ra khi mực nước biển dâng cao có thể làm mất 12,2% diện tích đất và đe dọa chỗ sinh sống của khoảng 17 triệu người.

Theo báo cáo của IPCC, tính từ năm 2013 đến 2022, nhiệt độ tối đa trung bình hàng năm trên đất liền đã ấm lên hơn $0,5^{\circ}\text{C}$ ($1,72^{\circ}\text{C}$ so với thời kỳ tiền công nghiệp) so với thập kỷ đầu tiên của thiên niên kỷ ($1,22^{\circ}\text{C}$). Cùng với sự nóng lên của bề mặt trái đất, nhiệt độ trung bình của các khu vực ở nước ta cũng tăng lên, đặc biệt là ở những vùng hay xảy ra hạn hán như Bắc Trung Bộ và Trung Trung Bộ, hạn hán có thể còn tăng lên cả về cường độ và diện tích.

Theo các chuyên gia thời tiết, đến cuối thế kỷ (năm 2100), nhiệt độ của Việt Nam sẽ tăng lên khoảng 2 đến $4,5^{\circ}\text{C}$ và mực nước biển sẽ dâng lên khoảng 10 đến 68 cm. Và nếu sự biến đổi khí hậu cứ diễn ra như với tốc độ hiện nay thì trong vòng khoảng 100 năm nữa, nhiều diện tích đất liền trên trái đất, trong đó có vùng đồng bằng châu thổ sông Cửu Long và sông Hồng, có thể sẽ ngập chìm trong nước biển.

Trung tâm Viễn thám quốc gia nhận định, một số tỉnh thuộc hành lang kinh tế ven biển Đông Nam và hành lang kinh tế ven biển Đông Bắc như Ninh Bình, Nam Định, Thái Bình, Hải Phòng và Quảng Ninh có các dải ven biển thuộc lưu vực sông Hồng và sông Thái Bình thuộc địa hình đồng bằng thấp. Đặc biệt, khu vực Hải Phòng và Quảng Ninh là vùng kinh tế phát triển được quy hoạch các công trình kinh tế - kỹ thuật quan trọng, khi nước biển dâng sẽ gây tác động đến hạ tầng thương mại, đời sống dân sinh và môi trường ở khu vực này.

Một số tỉnh thuộc các tiểu vùng kinh tế Tây Nam Thành phố Hồ Chí Minh, Tiểu vùng kinh tế Trung tâm đồng bằng sông Cửu Long như Tiền Giang, Bến Tre, Đồng Tháp, Vĩnh Long, Sóc Trăng, Hậu Giang, Cần Thơ, Bạc Liêu, An Giang, Kiên Giang, Cà Mau với tổng diện tích gần 4 triệu ha sẽ chịu ảnh hưởng nặng nề khi mực nước biển dâng. Trước mắt, các tiểu vùng kinh tế này

chịu tác động mạnh của thủy triều biển Đông với chế độ bán nhật triều không đều, đất bị xâm mặn chắc chắn sẽ gây hậu quả nghiêm trọng đến phát triển hệ thống hạ tầng thương mại nói chung và cơ sở bán lẻ nói riêng.

Hiện tượng biến đổi khí hậu ở nước ta đã và đang tác động, ảnh hưởng tiêu cực đến mọi lĩnh vực liên quan đến đời sống con người. Trước hết là vấn đề sức khỏe, nhiệt độ tăng làm tăng tác động xấu đối với sức khỏe con người. Thứ hai, biến đổi khí hậu cũng gây ra những tác động xấu đối với sản xuất nông nghiệp và dẫn đến những quan ngại về an ninh lương thực. Thứ ba, các ngành công nghiệp, thương mại, du lịch, dịch vụ... đều chịu những tác động tiêu cực từ hiện tượng biến đổi khí hậu gây ra.

Biến đổi khí hậu là một nguy cơ, rủi ro cần tính đến trong quá trình xây dựng và thực hiện các chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội nói chung, phát triển ngành và địa phương nói riêng. Đối với chiến lược phát triển thị trường bán lẻ, một số nguy cơ và rủi ro có thể là:

+ Nguy cơ gián tiếp: làm ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của hệ thống phân phối, trong đó có bán lẻ. Ví dụ, biến đổi khí hậu gây ảnh hưởng tiêu cực đến sản xuất nông nghiệp, công nghiệp, giao thông vận tải,... làm tăng giá cả đầu vào, tăng chi phí kinh doanh, tăng nghèo đói và làm giảm doanh thu của các doanh nghiệp bán lẻ.

+ Nguy cơ trực tiếp: ảnh hưởng đến các kênh phân phối bán lẻ, việc di dời một số cơ sở bán lẻ, hay hoạt động kinh doanh bị ngưng trệ tại các vùng có nguy cơ bị ngập lụt.

4.1.6. Phân tích sự phù hợp của quan điểm, mục tiêu, chính sách của chiến lược với quan điểm, mục tiêu, chính sách về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững

Những văn bản pháp lý quan trọng của Việt Nam về bảo vệ môi trường đã được ban hành như: Nghị quyết 41-NQ/TW ngày 15/11/2004 của Bộ Chính trị (khoá IX) về bảo vệ môi trường trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước; Chỉ thị 29-CT/TW ngày 21/01/2009 của Ban Bí thư về tiếp tục đẩy mạnh thực hiện Nghị quyết 41-NQ/TW, trong đó xác định: “BVMT là một trong những vấn đề sống còn của nhân loại; là nhân tố bảo đảm sức khỏe và chất lượng cuộc sống của Nhân dân, góp phần quan trọng vào việc phát triển

kinh tế - xã hội, ổn định chính trị, an ninh quốc gia và thúc đẩy hội nhập kinh tế quốc tế của nước ta”; “BVMT vừa là mục tiêu, vừa là một trong những nội dung cơ bản của phát triển bền vững, phải được thể hiện trong các chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, dự án phát triển kinh tế - xã hội của từng ngành và từng địa phương. Đầu tư cho BVMT là đầu tư cho phát triển bền vững”.

Nghị quyết 24-NQ/TW, ngày 03/6/2013 của Ban Chấp hành Trung ương khóa XI về chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu, tăng cường quản lý tài nguyên và BVMT đã nêu “Môi trường là vấn đề toàn cầu, BVMT vừa là mục tiêu vừa là một nội dung cơ bản của phát triển bền vững. Tăng cường BVMT phải theo phương châm ứng xử hài hòa với thiên nhiên, theo quy luật tự nhiên, phòng ngừa là chính; kết hợp kiểm soát, khắc phục ô nhiễm, cải thiện môi trường, bảo tồn thiên nhiên và đa dạng sinh học; lấy bảo vệ sức khỏe Nhân dân làm mục tiêu hàng đầu; kiên quyết loại bỏ những dự án gây ô nhiễm môi trường, ảnh hưởng đến sức khỏe cộng đồng. Đầu tư cho BVMT là đầu tư cho phát triển bền vững”.

Trong Kết luận số 56-KL/TW ngày 23/8/2017 của Bộ Chính trị về tiếp tục thực hiện Nghị quyết Trung ương 7 (khóa XI) về chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu, tăng cường quản lý tài nguyên và BVMT chỉ rõ cần chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu, tăng cường quản lý tài nguyên và BVMT. Tập trung thực hiện tốt các nhiệm vụ trọng tâm, cấp bách.

Ngoài ra, tại các văn kiện Đại hội Đảng cũng thể hiện xuyên suốt quan điểm của về BVMT: 1) Báo cáo Chính trị tại Đại hội khóa IX khẳng định “Sử dụng hợp lý và tiết kiệm tài nguyên, bảo vệ và cải thiện môi trường, tự nhiên, bảo tồn đa dạng sinh học, coi đây là một trong những nội dung quan trọng của chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, chương trình và dự án phát triển kinh tế - xã hội”; 2) Tại Đại hội khóa X, Đảng tiếp tục xác định: “Bảo vệ và sử dụng có hiệu quả tài nguyên quốc gia, cải thiện môi trường tự nhiên”; 3) Đại hội khóa XI, trong Cương lĩnh xây dựng đất nước trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội, Đảng ta cũng nêu rõ “BVMT là trách nhiệm của cả hệ thống chính trị, của toàn xã hội và nghĩa vụ của mọi công dân. Kết hợp chặt chẽ giữa kiểm soát ngăn ngừa, khắc phục ô nhiễm với khôi phục và BVMT sinh thái”; 4) Đại hội khóa XII xác định “ngăn chặn và từng bước khắc phục sự xuống cấp của môi trường tự nhiên do con người, nhất là do các dự án phát triển kinh tế gây ra. Hạn chế,

tiến tới khắc phục căn bản tình trạng hủy hoại làm cạn kiệt tài nguyên, ô nhiễm môi trường của các cơ sở sản xuất... Hoàn thiện hệ thống pháp luật, ban hành các chế tài đủ mạnh để BVMT, ngăn chặn xử lý theo pháp luật nhằm chấm dứt tình trạng gây ô nhiễm môi trường, tăng cường phòng ngừa và kiểm soát các nguồn gây ô nhiễm môi trường”; 5) Đến Đại hội khóa XIII, Đảng ta tiếp tục khẳng định “Lấy BVMT sống và sức khỏe của Nhân dân là mục tiêu hàng đầu; kiên quyết loại bỏ những dự án gây ô nhiễm môi trường, bảo đảm chất lượng môi trường sống, bảo vệ đa dạng sinh học và hệ sinh thái; xây dựng nền kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, thân thiện với môi trường”.

Bên cạnh đó, Luật Bảo vệ môi trường năm 2020; Nghị định số 08/2022/NĐ-CP ngày 10/01/2022 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Bảo vệ môi trường; Quyết định số 4502/QĐ-TTg ngày 13/4/2022 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Chiến lược bảo vệ môi trường quốc gia đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050; Quyết định số 1375/QĐ-TTg ngày 08/9/2020 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Kế hoạch bảo vệ môi trường ngành Công Thương giai đoạn 2020 - 2025, Quyết định số 491/QĐ-TTg ngày 07/5/2018 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt điều chỉnh Chiến lược quốc gia về quản lý tổng hợp chất thải rắn đến năm 2025, tầm nhìn tới năm 2050 quy định về hoạt động bảo vệ môi trường công nghiệp, thương mại và công tác quản lý Nhà nước về môi trường ngành Công Thương;...

Những văn bản pháp lý quan trọng của quốc tế về bảo vệ môi trường đã được ban hành: Công ước về bảo vệ tầng ozon và nghị định thư Montreal về các chất hủy hoại tầng ozon thực hiện công ước trên và Hiệp định về bảo vệ môi trường; Hiệp định Basel về Quản lý và di chuyển các rác thải nguy hiểm xuyên biên giới năm 1989, Việt Nam phê chuẩn 16/11/1994; Công ước về kiểm soát vận chuyển qua biên giới các phế thải nguy hiểm và việc tiêu huỷ chúng (BASEL), 1989; Công ước khung về biến đổi khí hậu của Liên Hợp Quốc (UNFCCC), 1992; Công ước Stockholm về các chất ô nhiễm hữu cơ khó phân hủy (POP), 2001;...

Sự phù hợp giữa quan điểm, mục tiêu đặt ra trong Chiến lược phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam so với các quan điểm, mục tiêu về bảo vệ môi trường đã được các cấp, các ngành và các tổ chức quốc tế xác lập trong các văn bản chính thống được thể hiện trong những điểm sau:

- Bảo vệ môi trường là một nội dung quan trọng đã được thể hiện trong quan điểm, mục tiêu của Chiến lược. Trong đó xác định nội dung bảo vệ môi trường là một trong những căn cứ quan trọng cho việc lập và triển khai thực hiện Chiến lược trên phạm vi cả nước.

- Nội dung Chiến lược đã có sự lồng ghép các quan điểm và mục tiêu về bảo vệ môi trường đã được các cấp, các ngành đưa ra trong các văn bản quy phạm pháp luật, các chính sách, kế hoạch bảo vệ môi trường quốc gia. Chẳng hạn, lồng ghép mục tiêu phòng ngừa ô nhiễm, cải thiện môi trường với mục tiêu phát triển các cơ sở bán lẻ theo định hướng phân bố hợp lý theo không gian,... Cụ thể như:

+ Việc phát triển thị trường bán lẻ hiện đại, bền vững, gắn với định hướng phát triển thương mại trong nước và các cam kết hội nhập; phù hợp với xu thế phát triển của thương mại điện tử và kinh tế số, kinh tế xanh, kinh tế chia sẻ.

+ Phát triển thị trường bán lẻ thực chất, đi vào chiều sâu, phải góp phần thực hiện tốt chức năng kết nối giữa sản xuất với tiêu dùng một cách bền vững, đóng vai trò quan trọng trong định hướng, dẫn dắt cho sản xuất phát triển theo tín hiệu của thị trường. Phát triển thị trường bán lẻ phải gắn liền với việc thực hiện các mục tiêu về phát triển bền vững và bảo vệ môi trường.

+ Việc phân bố hợp lý các cơ sở bán lẻ phù hợp với điều kiện cụ thể và phục vụ đắc lực cho phát triển về kinh tế - thương mại, nhất là về lưu thông hàng hóa của cả nước và của các vùng, các tuyến, các hành lang và vành đai kinh tế,... sẽ góp phần tiết kiệm quỹ đất. Qua đó, dành quỹ đất cho việc thực hiện các mục tiêu phát triển kinh tế – xã hội khác, trong đó có mục tiêu bảo tồn các vùng sinh thái, tăng diện tích cây xanh.

4.1.7. Nhận xét về mức độ chi tiết, độ tin cậy và những vấn đề còn chưa chắc chắn của dự báo

- Về mức độ chi tiết, độ tin cậy của dự báo:

Thực tế, những tác động đến môi trường trong quá trình triển khai Chiến lược phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam là không nhiều, chủ yếu đến từ hoạt động xây dựng các công trình bán lẻ (những công trình có quy mô lớn) và vấn đề xử lý rác thải, chất thải trong quá trình hoạt động của các cơ sở bán lẻ;... Tuy nhiên, các cơ sở bán lẻ giữ vai trò quan trọng đối với cơ quan quản lý nhà nước

trong việc tuyên truyền, phổ biến và vận động người dân thực hiện hiệu quả chính sách về PTBV và BVMT, nên việc nghiên cứu và đánh giá đầy đủ về những tác động này có ý nghĩa hết sức cần thiết.

Phương pháp chủ yếu được sử dụng để dự báo những vấn đề môi trường chính liên quan đến chiến lược phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam là kế thừa những nghiên cứu, nhận định của các tổ chức quốc tế và trong nước có uy tín, các chuyên gia trong xây dựng ĐMC.

Các chỉ tiêu dự báo được phân tích một cách khoa học và logic, bảo đảm độ tin cậy; kết quả nghiên cứu được sử dụng để so sánh và đánh giá sự phù hợp trong mối tương quan với các mục tiêu, chỉ tiêu BVMT đã được xác định trong các văn bản quy phạm pháp luật nhằm làm rõ ý nghĩa của kết quả nghiên cứu.

- Những vấn đề còn chưa chắc chắn của dự báo:

Việc thực hiện báo cáo ĐMC đòi hỏi có những thông số chi tiết, đầy đủ về mặt kỹ thuật để có những đánh giá cụ thể, nghĩa là các dữ liệu đầu vào cần phải đa dạng và khá chi tiết. Tuy nhiên, đối với lĩnh vực bán lẻ, những tác động đến môi trường không nhiều nên gần như thiếu các dữ kiện đầu vào để có thể đánh giá một cách chính xác nhất. Bên cạnh đó, thời gian và điều kiện về trang thiết bị, công nghệ cũng làm giới hạn việc đo đạc và phân tích kỹ thuật trong suốt quá trình đánh giá.

Do đó, việc đánh giá tác động và phân tích xu hướng tác động đến môi trường chủ yếu là phân tích định tính, dựa vào kinh nghiệm và nhận định của các chuyên gia, nên mức độ chính xác còn mang tính tương đối.

4.2. PHƯƠNG ÁN ĐIỀU CHỈNH, HOÀN THIỆN NỘI DUNG CỦA CHIẾN LƯỢC ĐỂ BẢO ĐẢM PHÙ HỢP VỚI QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU, CHÍNH SÁCH BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

4.2.1. Đối với cơ chế, chính sách pháp luật

- Tiếp tục nghiên cứu nhằm thể chế hóa các quy định về bảo vệ môi trường đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của các cơ sở thương mại, nhất là các cơ sở bán lẻ.

- Đào tạo, bồi dưỡng nhằm nâng cao năng lực đánh giá, thẩm định các báo cáo về ĐMC và giải pháp bảo vệ môi trường của các dự án đầu tư xây dựng hạ

tăng thương mại (nhất là những công trình quy mô lớn) trước khi các cơ quan có thẩm quyền cấp phép đầu tư và chứng nhận đầu tư.

- Xây dựng chế độ kiểm tra, giám sát các dự án đầu tư xây dựng trong việc thực hiện các giải pháp bảo vệ môi trường. Tuân thủ nghiêm ngặt quy trình lập và thẩm định báo cáo đánh giá tác động môi trường và giải pháp bảo vệ môi trường theo quy định của Luật Bảo vệ môi trường.

- Tổ chức và chỉ đạo hoạt động của cơ quan chuyên trách công tác quản lý nhà nước về bảo vệ môi trường, trong đó trọng tâm là đánh giá tác động môi trường, thực hiện các giải pháp bảo vệ môi trường và tình hình hoạt động bảo vệ môi trường của hệ thống các cơ sở sản xuất.

- Tăng cường vai trò của các tổ chức bảo vệ môi trường ở cấp cơ sở quận/huyện, phường/xã. Kiên quyết xử lý triệt để các cơ sở gây ô nhiễm môi trường theo Nghị định số 45/2022/NĐ-CP ngày 07/7/2022 của Chính phủ quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bảo vệ môi trường. Ban hành và thực thi hiệu quả Quy chế bảo vệ môi trường đối với các khu/cụm công nghiệp, khu kinh tế, cơ sở thương mại,... nhằm tăng cường hiệu lực quản lý và bảo vệ môi trường.

- Đẩy mạnh hợp tác quốc tế về bảo vệ môi trường của cơ quan quản lý Nhà nước. Môi trường của mỗi quốc gia chịu ảnh hưởng lớn từ môi trường khu vực và toàn cầu, do vậy bảo vệ môi trường của nước ta cần phải gắn liền với sự nghiệp bảo vệ môi trường của các nước trong khu vực và toàn thế giới. Việc đẩy mạnh hợp tác quốc tế về bảo vệ môi trường giúp cho cơ quan quản lý nhà nước khắc phục những vấn đề vượt quá khả năng giải quyết của một quốc gia.

- Nghiên cứu, ban hành và áp dụng các tiêu chuẩn kỹ thuật đối với hệ thống thu gom, xử lý chất thải tại các cơ sở thương mại tạo cơ sở để các chủ đầu tư áp dụng ngay trong quá trình đầu tư xây dựng công trình. Bên cạnh đó, cần nhận thức đúng, đủ việc cân đối hài hòa giữa bảo vệ môi trường với phát triển kinh tế và công bằng xã hội.

4.2.2. Đối với quản lý, công nghệ và các giải pháp khác

- Nghiên cứu, lựa chọn các phương án thiết kế xây dựng phù hợp với đặc điểm, quy mô của hoạt động kinh doanh, điều kiện cơ sở hạ tầng tại khu vực dự án, mức độ đáp ứng yêu cầu bảo vệ môi trường trong và ngoài khu vực dự án.

Xác định vị trí xây dựng các công trình đáp ứng được các tiêu chí về môi trường, tại những địa điểm có thể hạn chế tối thiểu từ những tác động của tự nhiên, tránh những khu vực dễ bị ngập lụt, sạt lở, khu vực có nguồn nước ngầm ô nhiễm,... Vị trí xây dựng phải bảo đảm an toàn về phòng cháy chữa cháy, đề phòng nguy cơ cháy rừng và nguy cơ ô nhiễm nguồn nước; không gần trường học, bệnh viện, các cơ sở thuộc an ninh quốc phòng và các công trình khác có nhu cầu cách ly tiếng ồn. Bên cạnh đó, phương án thiết kế cũng phải đảm bảo giảm thiểu tác động môi trường như tăng diện tích cây xanh, hồ nước, tăng diện tích đường giao thông trong khu vực dự án, xây dựng khu vực thu gom, xử lý chất thải tại chỗ, bãi đỗ xe,...

- Khuyến khích các cơ sở bán lẻ áp dụng công nghệ mới, công nghệ hiện đại trong việc thu gom, xử lý chất thải.

Trong phạm vi công trình, lắp đặt kiên cố, đầy đủ, đồng bộ theo các tiêu chuẩn – quy chuẩn hiện hành đối với các công trình như: khu vực vệ sinh, bể và hệ thống dẫn nước chữa cháy, hệ thống cấp thoát nước, hệ thống thu gom và xử lý chất thải rắn (rác thải) và chất thải lỏng (nước thải) kèm theo quy trình, chế độ, công nghệ thu gom và xử lý chất thải phù hợp. Đặc biệt lưu ý đến hệ thống thu gom và xử lý chất thải (nước thải, rác thải) từ các khu vực chế biến thực phẩm và dịch vụ ăn uống, khu bảo quản các mặt hàng hóa chất,... Đối với các chất thải rắn cần sử dụng các công nghệ tái chế, sản xuất phân hữu cơ, đốt và chôn lấp hợp vệ sinh để phân loại, thu gom và xử lý chất thải rắn sinh hoạt, trong đó sẽ chú trọng vào các công nghệ tiên tiến (đốt, tái chế) đảm bảo vệ sinh môi trường phù hợp với từng loại chất thải rắn, hạn chế việc chôn lấp nhằm giảm nhu cầu đất cho chôn lấp.

Đối với các công trình có vị trí tương đối biệt lập cần có hệ thống xử lý chất thải tại chỗ. Việc này đòi hỏi phải tăng cường năng lực quản lý chất thải rắn, nhất là công tác phân loại chất thải rắn từ nguồn. Đối với nước thải, quy trình công nghệ chung là làm sạch bằng phương pháp cơ học để tách tạp chất rắn và lỏng có độ phân giải cao, hay làm sạch bằng phương pháp hóa lý để tách các hóa chất, khử độc nước, hay làm sạch bằng phương pháp sinh học để tách các chất hữu cơ hòa tan.

- Hỗ trợ các cơ sở bán lẻ thực hiện hiệu quả các chương trình, kế hoạch nhằm giảm phát thải, như chương trình sản xuất và tiêu dùng bền vững, phong trào sử dụng túi ni lông thân thiện môi trường,...



- Xây dựng phương án và đầu tư năng lực ứng cứu sự cố môi trường. Lắp đặt đầy đủ, đồng bộ thiết bị, phương tiện, công cụ chữa cháy. Thiết kế hệ thống cửa và đường thoát hiểm, cửa và đường cứu chữa khi xảy ra thảm họa theo đúng tiêu chuẩn – quy chuẩn hiện hành.

Bên cạnh đó, thực hiện các giải pháp trong thiết kế kiến trúc và sử dụng vật liệu, thiết bị theo hướng tận dụng tối đa ánh sáng và gió tự nhiên, bảo đảm thoáng mát, tiết kiệm điện, đồng thời có thể giảm nhẹ thiệt hại khi có thiên tai xảy ra; trong phạm vi dự án, khuyến khích sử dụng năng lượng tái tạo, hạn chế tối thiểu sử dụng các dạng năng lượng có nguồn gốc hóa thạch.

4.2.3. Đề xuất phương án điều chỉnh, hoàn thiện nội dung của chiến lược

Biến đổi khí hậu có tác động trực tiếp đến hoạt động kinh tế - xã hội nói chung và hoạt động sản xuất kinh doanh của các cơ sở thương mại nói riêng. Để ngăn chặn hiện tượng này, cần giải quyết hai vấn đề là: giảm tác động biến đổi khí hậu và thích ứng với những biến đổi.

- Để làm giảm tác động của biến đổi khí hậu, trước hết cần thay đổi nhận thức về sử dụng nhiên liệu, sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, nghiên cứu sử dụng các nguồn năng lượng mới,... Một số giải pháp góp phần làm giảm tốc độ biến đổi khí hậu từ hoạt động kinh doanh của các cơ sở đã được đề cập trên đây như: hoạt động xây dựng cần tiết kiệm đất đai, thiết kế phù hợp để hạn chế tập trung quá mức các phương tiện giao thông; phân bố các cơ sở theo

không gian một cách hợp lý, tại những địa điểm thích hợp; áp dụng giải pháp tổng thể làm giảm lưu lượng phương tiện giao thông sử dụng nhiên liệu hóa thạch,...

- Để thích ứng với biến đổi khí hậu, quá trình thực hiện Chiến lược phát triển thị trường bán lẻ đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 cần áp dụng một số giải pháp sau:

+ Nâng cao nhận thức về biến đổi khí hậu và chủ động đối phó với biến đổi khí hậu cho các doanh nghiệp bán lẻ, các doanh nghiệp khai thác dịch vụ tại các cơ sở bán lẻ để tránh những thiệt hại có thể xảy ra.

+ Các doanh nghiệp bán lẻ cần áp dụng các biện pháp cần thiết để giảm chi phí kinh doanh như: đào tạo nguồn nhân lực, đổi mới trang thiết bị, ứng dụng công nghệ tiên tiến,... nhằm tăng năng suất lao động và hạn chế xả chất thải ra môi trường.

+ Đối với các khu vực có nguy cơ bị ngập lụt cao như tiểu vùng kinh tế Tây Nam Thành Phố Hồ Chí Minh, tiểu vùng kinh tế Trung tâm đồng bằng sông Cửu Long, các tỉnh ven biển,... khi đầu tư xây dựng các cơ sở bán lẻ, nhất là các cơ sở có quy mô lớn, các doanh nghiệp cần lựa chọn địa điểm đầu tư, phương án xây dựng mặt bằng kinh doanh có thể đối phó hiệu quả và thích ứng với điều kiện nước biển dâng,...

Phần 5: CÁC GIẢI PHÁP THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC

5.1. NHÓM GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC

5.1.1. Đổi mới nhận thức và tư duy của nhà quản lý, hoạch định chính sách phát triển thị trường bán lẻ, đón đầu xu thế bán lẻ mới hiện đại

Trong bối cảnh nền kinh tế trong nước đang ngày càng hội nhập sâu rộng với thị trường quốc tế, Việt Nam đang nằm trong giai đoạn mang tính bước ngoặt về sự phát triển, do đó, để tạo được động lực phát triển mạnh mẽ và bền vững đòi hỏi Việt Nam cần có sự thay đổi rõ rệt về “chất” trong thể chế phát triển kinh tế nói chung và lĩnh vực bán lẻ nói riêng.

Do có nhiều cách tiếp cận về phát triển thị trường bán lẻ, đặc biệt là sau đại dịch Covid – 19 bùng phát, nhiều hướng tiếp cận phát triển theo tư duy phát triển cũ đã không còn đáp ứng được yêu cầu phát triển hiện nay; nên cần đổi mới tư duy phù hợp với giai đoạn phát triển mới, theo đó một số nội dung chủ yếu bao gồm:

- Đổi mới tư duy của người quản lý về cách tiếp cận và xây dựng tiêu chí đánh giá thực trạng phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam gắn với mục tiêu phát triển kinh tế:

- + Đổi mới về phương pháp làm việc, nâng cao năng lực, kỹ năng và hiệu quả quản lý để phát huy vị thế của thị trường bán lẻ Việt Nam trong tương quan phát triển với các nước trong khu vực và trên thế giới.

- + Đổi mới về cách thức đánh giá, phương pháp đánh giá bảo đảm khoa học, logic và sát với thực tiễn. Các chỉ số tăng trưởng kinh tế được đánh giá thông qua chỉ số về chất lượng tăng trưởng và hiệu quả kinh tế; chỉ số GDP/đầu người; chỉ số năng suất lao động và chỉ số về hiệu quả đầu tư ngành bán lẻ với cơ cấu thị trường bán lẻ.

- Đổi mới tư duy cho người quản lý về nhìn nhận xu hướng phát triển thị trường bán lẻ trên thế giới hiện nay:

Hiện nay, cấu trúc và thể chế kinh tế toàn cầu đang có những bước thay đổi mạnh mẽ, tạo ra nhiều cơ hội và thách thức cho các quốc gia, đặc biệt là những nước đang phát triển như Việt Nam. Do đó, phải đổi mới mạnh mẽ tư duy về hội nhập kinh tế quốc tế trong giai đoạn sắp tới, nhằm xây dựng định hướng chiến lược, cơ chế, chính sách phát triển thị trường bán lẻ phát triển lành mạnh,

hướng đến chuyên nghiệp và hiện đại, từng bước nâng cao năng lực và trình độ hội nhập để tiếp cận, tận dụng hiệu quả các cơ hội phát triển, rút ngắn khoảng cách với các nước phát triển.

- Đổi mới tư duy phát triển ngành bán lẻ theo chiều sâu: Để thúc đẩy phát triển theo chiều sâu, người quản lý cần nhìn nhận, đánh giá và xây dựng các thể chế về phát triển con người đáp ứng nhu cầu phát triển chung của toàn nền kinh tế và ngành bán lẻ nói riêng; Bên cạnh đó, để nâng cao hiệu quả về đổi mới nhận thức và tư duy của nhà quản lý, hoạch định chính sách phát triển thị trường bán lẻ, đón đầu xu thế bán lẻ mới hiện đại, cần chú trọng vào:

+ Đẩy mạnh hoạt động đầu tư vào công tác đào tạo và nâng cao chất lượng quản lý cho cán bộ quản lý thông qua các chương trình đào tạo chuyên sâu, nâng cao kiến thức, kỹ năng quản lý bán lẻ hiện đại, đặc biệt trong lĩnh vực quản lý chuỗi cung ứng, marketing và dịch vụ khách hàng.

+ Xây dựng mô hình đào tạo chuyên sâu thông qua liên kết giữa Chính phủ với các trường đại học và các tổ chức chuyên về lĩnh vực quản lý nhằm thiết kế, xây dựng và triển khai các chương trình đào tạo chuyên sâu dành cho cán bộ quản lý. Các chương trình đào tạo này cần tập trung vào cung cấp kiến thức về tư duy, kỹ năng công nghệ thông tin, phân tích dữ liệu, thương mại điện tử cũng như các kiến thức chuyên sâu về quản lý marketing, nhân sự, quản lý đổi mới và các kỹ năng quan trọng cần thiết để dẫn dắt thị trường bán lẻ. Mặt khác, chú trọng triển khai các khóa đào tạo trực tuyến cho cán bộ quản lý ngành bán lẻ, được cập nhật kiến thức thường xuyên về các thông tin thị trường bán lẻ mới nhất trong khu vực và trên thế giới.

+ Trong bối cảnh thị trường bán lẻ Việt Nam đang được đánh giá có tiềm năng phát triển rất lớn cũng như sự tham gia rất sâu rộng vào các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới thì việc thiết lập bộ Tiêu chuẩn hóa quốc gia và các yêu cầu quản lý trong ngành bán lẻ là rất cần thiết. Các tiêu chuẩn này có thể liên quan đến tiêu chuẩn về quản lý kho hàng, quản lý nhân sự, kỹ năng bán hàng hay quản lý rủi ro,... góp phần thúc đẩy việc thực hiện thành công các mục tiêu phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam và cộng đồng doanh nghiệp.

Mặt khác, tăng cường nguồn lực Tiêu chuẩn hóa quốc gia đối với lĩnh vực bán lẻ như đổi mới tổ chức, hoạt động của Ban kỹ thuật tiêu chuẩn quốc gia, cải tiến quá trình xây dựng, thẩm định, công bố tiêu chuẩn Việt Nam. Tăng cường áp dụng các công cụ, giải pháp về công nghệ thông tin vào hoạt động xây dựng, đẩy mạnh thực hiện biện pháp bảo vệ bản quyền tiêu chuẩn quốc tế, xuất bản

phát hành tiêu chuẩn Việt Nam. Đồng thời, đẩy mạnh hợp tác đa phương, song phương và khu vực trong xây dựng tiêu chuẩn.

- Khuyến khích đổi mới, sáng tạo phát triển thị trường bán lẻ:

Sức hấp dẫn của thị trường bán lẻ Việt Nam ngày càng gia tăng với xu hướng chuyển đổi số được ứng dụng mạnh mẽ; đặc biệt, trong vài năm trở lại đây, thị trường bán lẻ đã trải qua những thay đổi liên tục về thói quen tiêu dùng dưới sự tác động của đại dịch Covid – 19. Điều này buộc doanh nghiệp và các nhà quản lý cần phải thay đổi phương thức bán hàng, vận hành, quản lý từ phương thức truyền thống sang phương thức trực tuyến với sự hỗ trợ của công nghệ. Sự tham gia của chuyển đổi số đã góp phần làm thay đổi cục diện ngành bán lẻ, từ đó hình thành các xu hướng phát triển mới như chuyển đổi hình thức bán hàng từ hình thức trực tiếp sang trực tuyến, dịch vụ thanh toán được số hóa hay tự động hóa trong chăm sóc và quản trị khách hàng,...

Việt Nam hiện được đánh giá là một trong những thị trường bán lẻ hấp dẫn nên việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ và đổi mới sáng tạo là hai yếu tố tiên quyết để nâng cao năng lực cạnh tranh của thị trường bán lẻ Việt Nam, là cơ sở để các cấp quản lý cũng như doanh nghiệp bán lẻ cần phải thay đổi tư duy và phương thức tiếp cận.

- Nhà nước tiếp tục xây dựng và triển khai các chính sách, cung cấp các gói hỗ trợ tài chính và thuế ưu đãi, tạo môi trường khởi nghiệp cho các doanh nghiệp tham gia vào chuỗi bán lẻ. Đồng thời, khuyến khích các cá nhân, tổ chức phát triển các mô hình, giải pháp về chuyển đổi số ngành bán lẻ từ thay đổi tư duy quản lý ngành bán lẻ truyền thống sang hiện đại; giải pháp về trải nghiệm đa kênh bán lẻ; giải pháp về ứng dụng công nghệ, phần mềm quản lý nhằm thúc đẩy chuyển đổi số ngành bán lẻ và giải pháp gia tăng trải nghiệm khách hàng, tối ưu vận hành cũng như tối ưu chuỗi giá trị trong ngành bán lẻ.

5.1.2. Hoàn thiện chính sách, cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh và cải cách thủ tục hành chính, nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về phát triển thương mại trong nước, đảm bảo cạnh tranh bình đẳng và phát triển bền vững

- Tiếp tục triển khai, thực hiện nhiệm vụ trong Nghị quyết 02/NQ-CP ngày 10/01/2022 của Chính phủ về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia nhằm thích ứng với xu thế phát triển của cuộc CMCN 4.0 và tăng sức chống chịu của nền kinh tế trong bối cảnh đại dịch Covid – 19; tăng nhanh về số lượng doanh nghiệp mới

thành lập; giảm tỷ lệ doanh nghiệp giải thể, ngừng hoạt động; giảm chi phí đầu vào, chi phí không chính thức cho doanh nghiệp và người dân. Theo đó, mục tiêu cụ thể được chỉ ra là Việt Nam cần cải thiện chất lượng, nâng cao thứ hạng các chỉ số môi trường kinh doanh, năng lực cạnh tranh đồng bộ với cải thiện xếp hạng tín nhiệm quốc gia của Moody's, S&P và Fitch; cải thiện Năng lực cạnh tranh 4.0 (GCI 4.0) theo xếp hạng của WEF và cải thiện Năng lực Đổi mới sáng tạo (GII) theo xếp hạng của WIPO.

- Tiếp tục triển khai thực hiện Nghị quyết 76/NQ-CP ngày 15/7/2021 của Chính phủ về Chương trình tổng thể cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2021 – 2030, nhiệm vụ trọng tâm cải cách là: Cải cách thể chế, trong đó tập trung xây dựng, hoàn thiện hệ thống thể chế của nền hành chính và nâng cao hiệu lực, hiệu quả tổ chức thi hành pháp luật; xây dựng đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức chuyên nghiệp, có năng lực, phẩm chất đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ và sự phát triển đất nước, chú trọng cải cách chính sách tiền lương; xây dựng và phát triển Chính phủ điện tử, Chính phủ số.

- Rà soát và đồng bộ hóa các văn bản pháp luật, tránh sự chồng chéo, rườm rà, theo hướng đơn giản hóa tối đa quy trình hành chính hiện tại, xem xét áp dụng các quy trình xuất – nhập khẩu ưu tiên để hỗ trợ doanh nghiệp bán lẻ tối ưu hóa chi phí cũng như thời gian các khâu thực hiện trong nước nhằm đẩy nhanh quy trình, thủ tục nhập khẩu các mặt hàng thiết yếu và tạo điều kiện thuận lợi cho xuất khẩu,... nhằm tháo gỡ khó khăn trong việc thu hút đầu tư nói chung và vào lĩnh vực bán lẻ nói riêng.

- Đổi mới phương thức làm việc, bảo đảm sự thống nhất từ trung ương đến địa phương. Tăng cường kỷ luật, kỷ cương trong các cơ quan hành chính nhà nước các cấp về đẩy mạnh thực hiện Chương trình tổng thể cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2021 - 2030; lấy kết quả cải cách hành chính hàng năm là tiêu chí đánh giá chất lượng hoạt động của cơ quan, đơn vị; nâng cao chất lượng chỉ đạo, điều hành của người đứng đầu cơ quan, đơn vị; coi trọng công tác thi đua, khen thưởng gắn với kết quả, hiệu quả cải cách hành chính.

5.1.3. Phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng bán lẻ; thu hút đầu tư FDI phát triển hệ thống phân phối bán lẻ hiện đại, nhất là hạ tầng công nghệ thông tin cho hoạt động thương mại điện tử; khuyến khích đầu tư phát triển dịch vụ logistics, vận chuyển và bảo quản, dịch vụ thanh toán

- Tiếp tục thực hiện hiệu quả Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 06/01/2023 của Chính phủ về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu thực hiện Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội, dự toán ngân sách nhà nước và cải thiện môi trường kinh doanh,

nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Trong đó, một trong những nhiệm vụ trọng tâm là tập trung phát triển, hoàn thiện hệ thống kết cấu hạ tầng chiến lược đồng bộ, nhất là hạ tầng năng lượng, thương mại, hạ tầng ứng phó với biến đổi khí hậu, hạ tầng số.

- Rà soát, bổ sung, điều chỉnh quy hoạch xây dựng hệ thống kết cấu hạ tầng cho thương mại bán lẻ, bảo đảm hiệu quả tổng hợp và mang tính hệ thống, nhất là mạng lưới chợ hiện đại, cửa hàng tiện dụng, siêu thị, cửa hàng bách hóa và trung tâm thương mại,... Xây dựng danh mục các dự án ưu tiên đầu tư, các cơ chế, chính sách chung và chính sách riêng đối với từng dự án cụ thể. Trước mắt, nguồn vốn từ ngân sách nhà nước cần được ưu tiên bố trí cho phát triển, củng cố, nâng cấp hiện đại hóa có trọng điểm kết cấu hạ tầng chợ truyền thống theo hướng hiện đại, văn minh; hạ tầng cửa hàng tiện lợi, siêu thị tại khu vực nông thôn và hệ thống các công trình phụ trợ như bãi đậu xe, khu tập trung rác thải, hệ thống thoát nước tại các khu vực bán lẻ góp phần nâng cao chất lượng các hoạt động giao thương tại địa bàn, khu vực.

- Rà soát, tháo gỡ các rào cản về thể chế, pháp luật, chính sách để đẩy mạnh đầu tư kết cấu hạ tầng cho phát triển thị trường bán lẻ. Tăng tính công khai, minh bạch, ổn định, bình đẳng trong hệ thống pháp luật về xây dựng hệ thống kết cấu hạ tầng. Hoàn thiện cơ chế giám sát, quản lý và sử dụng có hiệu quả nguồn vốn đầu tư đối với từng dự án phát triển kết cấu hạ tầng. Hoàn thiện chính sách theo hướng tháo gỡ các điểm nghẽn trong đầu tư theo hình thức đối tác công tư (PPP) đối với phát triển tầng phù hợp với điều kiện thực tế.

- Tiếp tục huy động các nguồn vốn đầu tư từ mọi thành phần kinh tế trong và ngoài nước để nâng cấp, xây dựng hạ tầng thương mại, trang bị phương tiện kỹ thuật hiện đại cho phát triển hệ thống phân phối bán lẻ. Nghiên cứu, ban hành chính sách đặc thù đối với từng nguồn lực huy động nhằm đảm bảo sự hài hòa về lợi ích giữa Nhà nước, nhà đầu tư và người dân. Ngoài nguồn vốn từ ngân sách nhà nước, sử dụng các nguồn vốn khác để phát triển hệ thống hạ tầng thương mại từ các nguồn như ODA, FDI, các nguồn trái phiếu và nguồn lực từ xã hội,...

Trong đầu tư phát triển hệ thống hạ tầng cho phân phối bán lẻ cần đặc biệt chú trọng tới huy động nguồn vốn đầu tư từ tư nhân và đầu tư FDI, nhất là thu hút đầu tư về hạ tầng công nghệ thông tin phục vụ thương mại điện tử; khuyến khích đầu tư phát triển dịch vụ logistics và dịch vụ thanh toán.

- Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong quản lý, vận hành hạ tầng bán lẻ

như công nghệ bản đồ số với khả năng cung cấp các dữ liệu, công nghệ, dịch vụ về website và cơ sở hạ tầng để hỗ trợ các nhà bán lẻ. Ưu tiên nguồn vốn khoa học và công nghệ, nguồn vốn từ các chương trình quốc gia để phát triển công nghệ, phát triển sản phẩm, đa dạng hóa dịch vụ,... phục vụ xây dựng, phát triển hệ thống hạ tầng cho thương mại bán lẻ.

5.1.4. Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam; đa dạng hóa các chủ thể kinh tế và loại hình doanh nghiệp tham gia phát triển thị trường bán lẻ

Trong bối cảnh thị trường bán lẻ Việt Nam tiếp nhận sự tham gia của các doanh nghiệp nước ngoài, sẽ xuất hiện nhiều áp lực cạnh tranh cũng như thách thức cho các doanh nghiệp nội địa. Trước tình hình đó, phía doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cần có những điều chỉnh mạnh mẽ và đồng bộ để nâng cao năng lực cũng như sức cạnh tranh.

Thực tế cho thấy, đội ngũ doanh nghiệp Việt Nam là lực lượng đóng vai trò quan trọng trong thúc đẩy tăng trưởng và phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, đóng góp trên 60% GDP và khoảng 30% tổng số lao động hàng năm của cả nước. Mặc dù vậy, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế, thể hiện ở các mặt như khả năng tài chính thấp (đặc biệt là các doanh nghiệp có quy mô vừa, nhỏ và siêu nhỏ), khả năng cạnh tranh trên thị trường yếu, khả năng tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu còn thấp, khả năng tiếp cận công nghệ tiên tiến còn hạn chế, hay yếu về năng lực quản trị, thương hiệu sản phẩm,...

Do đó, để hỗ trợ giúp các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam vượt qua các khó khăn, thách thức, Nhà nước cần xây dựng và triển khai chiến lược phát triển tổng thể thị trường bán lẻ Việt Nam với sự tham gia tích cực của các Bộ, ban, ngành chức năng, đồng thời xây dựng kế hoạch hành động thiết thực cho từng doanh nghiệp thông qua các chính sách hỗ trợ như:

- Chính sách hỗ trợ về tài chính:

- + Cần xác định lĩnh vực bán lẻ là đối tượng được hưởng các chính sách ưu tiên đầu tư, hỗ trợ thuế, phí, lệ phí, tiền thuê đất, giảm thuế cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ nhằm tạo điều kiện thuận lợi và kích thích đầu tư. Mặt khác, triển khai thực hiện hiệu quả Thông tư số 52/2023/TT – BTC của Bộ Tài chính về Hướng dẫn cơ chế sử dụng kinh phí ngân sách nhà nước chi thường xuyên hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa theo quy định tại Nghị định số 80/2021/NĐ-CP ngày 26/8/2021 của Chính phủ.

+ Nhà nước đóng vai trò kết nối doanh nghiệp bán lẻ với các tổ chức tài chính tín dụng, thường xuyên tổ chức các diễn đàn, chương trình gặp mặt trao đổi giữa doanh nghiệp với các tổ chức tín dụng nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp bán lẻ tiếp cận nguồn vốn.

Đẩy mạnh triển khai Nghị định số 31/2022/NĐ-CP ngày 20/05/2022 của Chính phủ về hỗ trợ lãi từ ngân sách nhà nước đối với các khoản vay của doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ kinh doanh. Đẩy mạnh phát triển thanh toán điện tử đối với các doanh nghiệp và phối hợp với các Bộ, ngành có liên quan thông qua đề nghị xây dựng Nghị định về Cơ chế thử nghiệm có kiểm soát hoạt động công nghệ tài chính (Fintech) trong lĩnh vực ngân hàng.

+ Bên cạnh đó, tiếp tục nghiên cứu ban hành chính sách nhằm thực hiện lộ trình mở cửa theo cam kết WTO, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp trong nước, nhất là với doanh nghiệp vừa và nhỏ như hỗ trợ đầu tư, tín dụng, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tham gia hạ tầng thương mại, chương trình bình ổn giá, kết nối cung cầu,... nhằm hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam tạo chuỗi liên kết từ sản xuất đến lưu thông và phân phối sản phẩm ra thị trường.

- Chính sách phát triển nguồn nhân lực:

+ Tiếp tục triển khai kế hoạch thực hiện Chương trình phát triển nhân lực ngành phân phối, bán lẻ trong Chiến lược “Phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”. Trong đó, tập trung đẩy mạnh các giải pháp phát triển, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực như: (1) Đổi mới và nâng cao chất lượng các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực thương mại có khả năng làm chủ và tiếp nhận các công nghệ quản lý hoạt động kinh doanh mới; (2) Triển khai các đề án hỗ trợ đào tạo, nâng cao năng lực quản trị kinh doanh, kiến thức an toàn thực phẩm, văn minh thương mại cho các đối tượng là những người làm công tác quản lý thương mại tại các địa phương, người quản lý chợ, hợp tác xã thương mại, các hộ kinh doanh, lao động của ngành thương mại; (3) Khuyến khích doanh nghiệp đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực làm việc trong lĩnh vực phân phối, bán lẻ nhằm thúc đẩy hiệu quả hoạt động của các chủ thể kinh doanh; (4) Chú trọng đào tạo kỹ năng quản lý, kỹ năng chuyên môn cho người lao động trong ngành.

+ Xây dựng các mô hình đào tạo chuyên sâu về lĩnh vực bán lẻ và triển khai tại các trường cao đẳng, đại học, trường dạy nghề. Có chính sách miễn giảm học phí, tạo điều kiện học tập tốt cho các chuyên ngành này nhằm thu hút học sinh, sinh viên tìm hiểu và tham gia học tập. Đồng thời, UBND các tỉnh,

thành phố phối hợp với doanh nghiệp bán lẻ xây dựng kế hoạch và bố trí lực lượng hàng năm triển khai các chương trình hỗ trợ đào tạo, tư vấn khởi nghiệp kinh doanh, nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp cho sinh viên tại các trường đại học làm việc tại doanh nghiệp nhằm nâng cao kỹ năng và định hướng nghề nghiệp rõ ràng hơn cho những người lao động tương lai.

+ Mặt khác, các Bộ, ngành phối hợp với doanh nghiệp ứng dụng công nghệ thông tin để tổ chức các phiên giao dịch việc làm, hỗ trợ người sử dụng lao động tuyển dụng bằng hình thức trực tuyến; tổ chức các hoạt động kết nối, giao dịch việc làm có sự liên kết giữa các địa phương trong vùng, liên vùng hoặc trên toàn quốc; hình thành các sàn giao dịch việc làm trực tuyến hiện đại để trực tiếp kết nối giữa người sử dụng lao động và người lao động không bị rào cản về không gian địa lý.

+ Nghiên cứu và triển khai các chính sách hỗ trợ lao động làm bán thời gian đối với các lĩnh vực liên quan đến bán lẻ nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tuyển dụng lao động thời vụ, đồng thời giải quyết công ăn việc làm cho người lao động.

+ Đẩy mạnh triển khai các giải pháp, chính sách, chương trình đào tạo nguồn nhân lực có kỹ năng nghề nghiệp cho doanh nghiệp.

- Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, chủ động hội nhập quốc tế, nắm bắt và đón đầu các xu hướng kinh doanh mới, xu hướng thị trường mới:

+ Thực hiện nghiêm Luật Hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ với trọng tâm là hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi từ hộ kinh doanh, khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số, tham gia cụm liên kết giá trị. Đồng thời, tiếp tục triển khai thực hiện Chương trình hỗ trợ doanh nghiệp khu vực tư nhân kinh doanh bền vững giai đoạn 2022 – 2025, trong đó chú trọng hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng mô hình kinh tế tuần hoàn, kinh doanh bao trùm và kinh doanh bền vững.

+ Đẩy mạnh triển khai và đa dạng hóa các hình thức xúc tiến thương mại quốc gia, khuyến công quốc gia, phát triển thị trường bán lẻ trong nước, xây dựng thương hiệu quốc gia. Tạo điều kiện cho doanh nghiệp tận dụng lợi thế của các Hiệp định thương mại tự do như nắm vững các yêu cầu, điều kiện về kỹ thuật, kinh doanh bền vững, giảm thải carbon của đối tác và thị trường quốc tế,... Triển khai có hiệu quả hệ thống thông tin thương mại cảnh báo sớm, nhằm cung cấp thông tin cho doanh nghiệp để tránh các rủi ro về giá bán hoặc các thông tin liên quan đến thị trường xuất khẩu.

+ Tổ chức thực hiện tốt Chương trình hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi số giai đoạn 2021 – 2025, hướng tới mục tiêu thúc đẩy chuyển đổi số trong doanh nghiệp thông qua tích hợp, áp dụng công nghệ số để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh, nâng cao năng lực và lợi thế cạnh tranh, tạo ra các giá trị mới cho doanh nghiệp. Xây dựng các công cụ số, nền tảng số, cơ sở dữ liệu chuyển đổi số cho doanh nghiệp; hình thành và tổ chức điều phối mạng lưới chuyên gia về chuyển đổi số cho doanh nghiệp bán lẻ.

+ Hỗ trợ về chính sách tín dụng cho doanh nghiệp bán lẻ trong quá trình thực hiện chuyển đổi số và nâng cao năng lực cạnh tranh giúp doanh nghiệp ứng phó hiệu quả với những thách thức mới, thúc đẩy mở rộng sản xuất, kinh doanh và nâng cao lợi thế cạnh tranh nhằm tham gia bền vững vào chuỗi cung ứng trong nước và quốc tế.

- Hỗ trợ doanh nghiệp trong việc hình thành và phát triển các chuỗi liên kết giữa sản xuất với phân phối hàng hóa, gắn với thực hiện tốt các quy định về chất lượng, an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc hàng hóa. Hình thành các chuỗi liên kết dọc (liên kết thành một chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng của một hoặc một nhóm sản phẩm, hàng hóa) và liên kết ngang (giữa những doanh nghiệp cùng ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh về một hoặc một nhóm hàng hóa) giữa các nhà sản xuất, nhà phân phối và nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ,... để tạo nguồn cung chất lượng cho thị trường bán lẻ.

5.1.5. Xây dựng hệ thống hàng rào kỹ thuật để bảo vệ thị trường trong nước trước sự thâm nhập của các doanh nghiệp phân phối nước ngoài và nguồn cung hàng hóa nhập khẩu

Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đã mang lại cho các nước nhiều cơ hội, song kèm theo đó là nhiều thách thức, trong đó có sự cạnh tranh mạnh mẽ đến từ các đối tác nước ngoài, tạo sức ép rất lớn cho doanh nghiệp trong nước, nhất là trong lĩnh vực bán lẻ - một lĩnh vực chịu nhiều ảnh hưởng với các yếu tố bên ngoài. Trước tình hình đó, cần phải thực hiện các chính sách phù hợp nhưng vẫn phải tuân thủ các cam kết với WTO, bao gồm:

- Thường xuyên đổi mới công tác xây dựng, ban hành quy chuẩn, tiêu chuẩn, trong đó Nhà nước với tư cách là cơ quan quản lý đóng vai trò chủ đạo, doanh nghiệp và các hiệp hội đóng vai trò tham mưu, tư vấn đảm bảo tính chính xác và phù hợp với các quy định.

Theo đó, cần tập trung rà soát, sửa đổi, bổ sung các tiêu chuẩn cũ thành

tiêu chuẩn quốc gia phù hợp với pháp luật Việt Nam và các cam kết quốc tế. Việc sửa đổi các tiêu chuẩn, quy chuẩn cần đảm bảo nguyên tắc kế thừa, đa dạng và mang tính hiện đại. Hệ thống tiêu chuẩn, quy chuẩn quốc gia phải tiệm cận với hệ thống tiêu chuẩn quốc tế. Việc vận hành, quản lý và soạn thảo các chính sách bảo hộ thương mại cần các cán bộ có kinh nghiệm thực tế và kiến thức chuyên sâu trong lĩnh vực thương mại cũng như bảo hộ thương mại.

- Chú trọng công tác đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực: Để có được nguồn nhân lực chất lượng đáp ứng được nhu cầu quản lý và ban hành chính sách bảo hộ thương mại, Nhà nước cần chú trọng vào công tác bồi dưỡng, đào tạo để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, việc đào tạo chuyên môn đối với nguồn nhân lực này là hết sức cần thiết và cấp bách nhằm tạo ra một đội ngũ có chuyên môn cao, có năng lực xử lý các vấn đề liên quan đến tranh chấp thương mại, đặc biệt trong giai đoạn thị trường bán lẻ Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng hơn vào thị trường quốc tế.

- Quá trình xây dựng quy chuẩn, tiêu chuẩn kỹ thuật cần tăng cường lấy ý kiến tham vấn từ cộng đồng doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp xuất khẩu. Bản thân doanh nghiệp cũng cần phải tham gia tích cực vào quá trình xây dựng quy chuẩn, tiêu chuẩn thông qua những đóng góp thực tế, kinh nghiệm và biện pháp tháo gỡ vướng mắc; góp ý kiến vào những quy chuẩn, tiêu chuẩn chưa phù hợp để cơ quan chức năng điều chỉnh kịp thời.

- Một số biện pháp bảo hộ điển hình có thể nghiên cứu áp dụng như: Chính sách quản lý nhập khẩu nhằm kiểm soát và giới hạn nhập khẩu từ nước ngoài, nhất là những sản phẩm có thể cạnh tranh trực tiếp với hàng hóa sản xuất trong nước; Chính sách thúc đẩy hợp tác phát triển công nghiệp, nông nghiệp giữa các doanh nghiệp trong nước nhằm nâng cao năng lực sản xuất và chất lượng sản phẩm cho doanh nghiệp; Các biện pháp bảo hộ khác như rào cản phi thuế quan và giới hạn kỹ thuật để bảo vệ sản phẩm trong nước và doanh nghiệp khỏi sự cạnh tranh không lành mạnh từ các doanh nghiệp nước ngoài như Quy định về chất lượng và an toàn sản phẩm; các quy định về quyền sở hữu địa phương cho doanh nghiệp trong nước như ưu tiên đăng ký thương hiệu và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ;...

5.1.6. Tăng cường quản lý giao dịch hàng hóa trên các sàn thương mại điện tử lớn; xây dựng chế tài xử lý nghiêm các hành vi vi phạm, gây thiệt hại lợi ích người tiêu dùng trong thương mại điện tử

Sự hình thành và phát triển của sàn thương mại điện tử đã đem lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng và doanh nghiệp bán lẻ. Tuy nhiên, cơ chế hoạt động

của các sàn thương mại điện tử còn nhiều bất cập, các doanh nghiệp mới chỉ nắm giữ khâu trung gian, còn đơn vị bán hàng nào cũng có thể thuê tài nguyên và không gian online để kinh doanh sản phẩm. Chính sự tiện lợi này đã tạo ra nhiều kẽ hở cho nạn buôn bán hàng giả, hàng lậu, hàng kém chất lượng trên các sàn thương mại điện tử.

Để nâng cao hiệu quả quản lý giao dịch hàng hóa trên các sàn thương mại điện tử lớn cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa cơ quan quản lý thị trường và các đơn vị có liên quan để xây dựng, ban hành kế hoạch kiểm tra định kỳ, kế hoạch chuyên đề để tăng cường kiểm tra, kiểm soát, xử lý vi phạm trong lĩnh vực thương mại điện tử, trong đó chú trọng công tác tuyên truyền, vận động, khuyến cáo các doanh nghiệp, cá nhân không thực hiện hành vi kinh doanh, chào bán hàng giả, hàng kém trên mạng xã hội; thanh kiểm tra và có chế tài xử lý nghiêm đối với các tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng giả, hàng kém chất lượng theo quy định của pháp luật.

Để nâng cao hiệu quả phát triển thị trường bán lẻ trên các sàn thương mại điện tử, Nhà nước cần áp dụng nhiều giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử trong bán lẻ, cũng như tăng cường quản lý và xử lý vi phạm về gian lận thương mại như:

- Tiếp tục thực hiện tốt vai trò là đầu mối triển khai Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15/05/2020 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 – 2025.

- Nghiên cứu, rà soát, hoàn thiện hạ tầng chính sách pháp luật cho thương mại điện tử: tập trung phổ biến, hướng dẫn doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân có liên quan các quy định pháp luật về thương mại điện tử được quy định tại Luật thương mại năm 2005; Luật giao dịch điện tử; Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/05/2013 của Chính phủ về thương mại điện tử; Nghị định số 85/2021/NĐ-CP ngày 25/09/2021 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/05/2013 của Chính phủ về thương mại điện tử và các thông tư hướng dẫn thi hành. Tăng cường kết nối, trao đổi thông tin, dữ liệu giữa các cơ quan quản lý nhà nước, cũng như giữa cơ quan quản lý nhà nước với doanh nghiệp.

- Tăng cường hoạt động quản lý, giám sát hàng hóa trên không gian mạng, nhằm tạo niềm tin cho người tiêu dùng trong hoạt động mua sắm trực tuyến, bảo vệ các thương nhân, tổ chức kinh doanh lành mạnh và thúc đẩy thương mại điện tử phát triển. Đồng thời phối hợp chặt chẽ giữa Tổng cục Quản

lý thị trường với các cơ quan liên quan triển khai thực hiện nhiệm vụ theo Quyết định số 319/QĐ-TTg ngày 29/03/2023 của Thủ tướng Chính phủ về chống hàng giả và bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử đến năm 2025, với các nhiệm vụ tập trung vào: (1) hoàn thiện chính sách, pháp luật về chống hàng giả và bảo vệ người tiêu dùng trong hoạt động thương mại điện tử; (2) nâng cao hiệu quả bảo vệ người tiêu dùng trong hoạt động thương mại điện tử, tạo niềm tin cho người tiêu dùng trong hoạt động giao dịch, mua bán trực tuyến, quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp, người tiêu dùng được đảm bảo và (3) bảo đảm hoạt động thương mại điện tử minh bạch, lành mạnh, bảo vệ hiệu quả quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp và người tiêu dùng, thúc đẩy phát triển thương mại điện tử bền vững tại Việt Nam.

- Triển khai các giải pháp phát triển thương mại điện tử cho cộng đồng doanh nghiệp, bao gồm: Giải pháp về thanh toán; tổ chức ngày mua sắm trực tuyến; chương trình hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu (GoExport, ECVN, Vietnamexport); thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm nông sản, sản phẩm địa phương thông qua phương thức giao dịch trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử, thúc đẩy tiêu thụ trong nước và xuất khẩu; xây dựng và triển khai hiệu quả Đề án Hệ sinh thái chuyển đổi số cùng doanh nghiệp ngành Công thương với mục tiêu tạo ra cộng đồng doanh nghiệp số, đề xuất giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi số; góp phần thay đổi tư duy, nhận thức quản trị của doanh nghiệp trong công cuộc chuyển đổi số, hướng tới phát triển doanh nghiệp bền vững trên nền tảng số,...

5.2. NHÓM GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP, HIỆP HỘI

5.2.1. Đối với các doanh nghiệp bán lẻ

a) Huy động các nguồn lực để đầu tư, cải tiến về công nghệ, điều kiện cơ sở vật chất, trang thiết bị

- *Huy động nguồn vốn thông qua hình thức vay vốn*: Hiện nay doanh nghiệp bán lẻ có thể nắm bắt thông tin về các chương trình vay vốn từ các tổ chức tài chính như ngân hàng, tín dụng hoặc các nhà đầu tư để huy động nguồn lực cho đầu tư, cải tiến công nghệ cũng như xây dựng cơ sở vật chất và trang thiết bị phục vụ cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Theo thống kê, ở Việt Nam có tới 97% số doanh nghiệp là doanh nghiệp vừa và nhỏ, đây là lực lượng quan trọng trong phát triển kinh tế, hỗ trợ giải quyết việc làm cho khoảng 36% tổng số lao động làm việc, thu hút khoảng 32% tổng nguồn vốn và tạo ra doanh thu thuần chiếm khoảng 26% tổng doanh thu

thuần của khối doanh nghiệp. Dù là một trong 5 lĩnh vực ưu tiên được áp dụng chính sách trần lãi suất cho vay ngắn hạn, nhưng để tiếp cận được chính sách ưu tiên theo quy định, các doanh nghiệp này phải đáp ứng được các điều kiện về tình hình tài chính minh bạch, lành mạnh. Tuy nhiên đây lại là điểm yếu của hầu hết các doanh nghiệp vừa và nhỏ hiện nay. Nguyên nhân là do:

+ Số lượng doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu doanh nghiệp, nhưng phần lớn các loại hình doanh nghiệp này đều có quy mô nhỏ và siêu nhỏ, năng lực tài chính và trình độ quản lý còn hạn chế, thiếu phương án kinh doanh khả thi; số liệu tài chính thiếu minh bạch, chính xác; thiếu tài sản bảo đảm; chứng từ kế toán không đáp ứng các chuẩn mực theo quy định nên ngân hàng khó xem xét cấp tín dụng.

+ Đa số các doanh nghiệp bán lẻ đều khó khăn trong việc tiếp cận vốn tín dụng là do doanh nghiệp vừa phải duy trì hoạt động sản xuất kinh doanh hiện tại, vừa phải khôi phục kinh tế sau các khủng hoảng kinh tế như đại dịch Covid – 19,... do đó nhiều doanh nghiệp cho tới nay vẫn chưa có đủ khả năng trả hết các khoản nợ đã được cơ cấu lại và khoản nợ đến hạn.

Trước tình hình đó, để nâng cao hiệu quả huy động nguồn lực đầu tư về công nghệ, cơ sở hạ tầng phục vụ hoạt động bán lẻ, doanh nghiệp cần sớm hoàn thiện cơ chế về quản lý, kế hoạch kinh doanh, tài chính, đầu tư công nghệ và nâng cao trình độ quản lý để tăng khả năng cạnh tranh cho sản phẩm. Lựa chọn các phương án kinh doanh hiệu quả, tập trung vào các lĩnh vực kinh doanh chủ chốt, có thế mạnh, có khả năng tạo ra dòng tiền bền vững, không đầu tư dàn trải. Bên cạnh đó, củng cố năng lực quản trị, cải thiện và nâng cao hiệu quả kinh doanh để tạo niềm tin đối với hệ thống ngân hàng. Thực hiện nghiêm túc chế độ kế toán cho doanh nghiệp. Đặc biệt, doanh nghiệp cũng cần quan tâm đến công tác phân tích, lập kế hoạch, chiến lược kinh doanh, tăng cường quản lý tài chính,... vừa chủ động tìm kiếm, nắm bắt, hiện thực hóa cơ hội, vừa củng cố lại các điều kiện để dễ dàng tiếp cận các nguồn vốn vay.

Mặt khác, doanh nghiệp bán lẻ cần đổi mới hệ thống quản trị nội bộ, quan tâm đến vấn đề minh bạch, lành mạnh các thông tin tài chính, tránh tình trạng không có báo cáo tài chính được kiểm toán, báo cáo thuế lại có sự khác biệt với báo cáo tài chính nội bộ, chứng từ kế toán không đáp ứng các chuẩn mực theo quy định của ngân hàng khó xem xét cấp tín dụng.

Đồng thời, chủ động trong việc xây dựng dự án, phương thức đầu tư

phù hợp với năng lực về vốn, công nghệ và con người. Tích cực tham gia các hiệp hội doanh nghiệp để tiếp cận thông tin về các chính sách, chương trình hỗ trợ đối với doanh nghiệp của Chính phủ, Nhà nước cũng như các tổ chức tín dụng.

- Tìm kiếm các đối tác đầu tư thông qua nâng cao hiệu quả năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp:

+ Tập trung khai thác tối đa lợi thế và tiềm năng phát triển của mình; cập nhật nhanh nhạy ứng dụng thương mại điện tử, khai thác sâu các kênh bán hàng trực tuyến, tích hợp đa kênh phương tiện trong thương mại điện tử. Ngoài ra, các hệ thống bán lẻ cần chủ động kết nối với các nhà sản xuất và nhà cung cấp bảo đảm nguồn hàng về cả số lượng và chất lượng.

+ Các doanh nghiệp bán lẻ trong nước cần phải chú trọng nhiều hơn vào việc đào tạo lại kỹ năng cho đội ngũ nhân sự để nâng cao năng lực nội tại của tổ chức mình. Tiếp đến là đa dạng hóa sản phẩm, nhà cung cấp và kiểm soát chất lượng đầu vào nhằm đảm bảo hàng hóa được lưu thông liên tục. Ngoài ra, đối với những kế hoạch liên quan đến số hóa hay kế hoạch mở rộng thị trường hoặc phát triển mô hình bán lẻ mới đều là những vấn đề cần được ưu tiên, nhằm giúp các doanh nghiệp bán lẻ hạn chế được các rủi ro và tận dụng được các cơ hội trong thời gian tới.

+ Công nghệ thông tin có ảnh hưởng to lớn đến sự phát triển nền kinh tế nói chung và ngành bán lẻ nói riêng, đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện hiệu suất và nâng cao năng lực quản lý trong doanh nghiệp bán lẻ. Do đó, việc đầu tư ứng dụng khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo sẽ là công cụ không những hỗ trợ doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và nhân lực mà còn giúp để nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp bán lẻ.

- Nâng cao năng lực tiếp thu và ứng dụng công nghệ tiên tiến của doanh nghiệp trong nước trên cơ sở tăng cường liên kết với khu vực FDI và cơ cấu lại hoạt động sản xuất theo chuỗi giá trị:

Tự do hóa thương mại là một xu hướng trong thương mại quốc tế, việc xuất nhập khẩu công nghệ giữa các quốc gia ngày càng phổ biến, trong đó các dự án đầu tư trực tiếp từ nước ngoài (FDI) là một trong những kênh hiệu quả để các nước chuyển giao công nghệ. Trên thực tế, mức độ và phạm vi chuyển giao này phụ thuộc vào lợi ích của các bên liên quan hay mức độ sẵn sàng chuyển giao công nghệ, đặc biệt là sự linh hoạt và chủ động cũng như năng lực tiếp thu của bên tiếp nhận.

Ở Việt Nam, sự chuyển giao công nghệ giữa doanh nghiệp trong nước và FDI thường gặp nhiều hạn chế như khoảng cách về trình độ công nghệ của doanh nghiệp trong nước quá thấp khiến họ gặp khó khăn trong việc tiếp cận và đáp ứng yêu cầu tham gia chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp FDI; thiếu lao động có trình độ cao; khó khăn về tài chính trong đầu tư trang thiết bị công nghệ hiện đại và điều kiện cơ sở vật chất không phù hợp,... Do đó, một số giải pháp được đề xuất bao gồm:

- + Các doanh nghiệp bán lẻ trong nước cần có những đột phá về công nghệ nguồn, công nghệ cao cũng như nâng cao chất lượng nguồn nhân lực,... để có thể đủ lực liên kết chặt chẽ với doanh nghiệp FDI. Từng bước nâng cấp năng lực doanh nghiệp trên mọi mặt, từ công nghệ đến năng lực, trình độ của đội ngũ lao động, quản lý.

- + Đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ cần tiếp tục phát huy sức mạnh sáng tạo, linh hoạt thích ứng với hoàn cảnh mới, nhanh nhạy tận dụng các cơ hội thị trường; huy động mọi nguồn lực đầu tư cải tiến công nghệ, nâng cao trình độ quản lý và đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao để có thể đáp ứng yêu cầu của các doanh nghiệp đối tác và tham gia sâu hơn vào các chuỗi giá trị trong nước và quốc tế.

- + Đối với các tập đoàn, doanh nghiệp có quy mô lớn cần chia sẻ thị trường và cơ hội cho doanh nghiệp nhỏ, thể hiện tính tiên phong, dẫn dắt, đầu tư vào khoa học công nghệ và con người để tạo ra một hệ sinh thái phát triển chung, tạo cơ hội cho doanh nghiệp nhỏ phát triển. Doanh nghiệp lớn cần chủ động nghiên cứu xu thế phát triển thị trường bán lẻ của thế giới trong bối cảnh hiện tại để đón đầu xu thế và có chiến lược phát triển. Đồng thời, cũng cần tăng cường nội lực, liên tục đổi mới sáng tạo, phát huy vai trò là đầu tàu; xây dựng chiến lược, tầm nhìn lớn với mục tiêu thiết lập vị thế mới của thương hiệu Việt trên thị trường bán lẻ quốc tế.

- + Ngoài ra, trong bối cảnh Việt Nam đã và đang tham gia nhiều FTA thế hệ mới, cũng như chịu những tác động từ đại dịch Covid – 19 thì việc liên kết giữa các doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp trong nước để tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu là giải pháp đảm bảo lợi ích trước mắt và lâu dài của các FDI cũng như đảm bảo sự vươn lên của các doanh nghiệp của Việt Nam.

b) Phát triển thương hiệu, nâng cao chất lượng và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

- Xây dựng thương hiệu: Thông qua việc nghiên cứu thị trường sâu rộng,

doanh nghiệp bán lẻ có thể biết được thế mạnh về sản phẩm của mình là gì và điều gì đã và đang thúc đẩy giá trị thương hiệu của doanh nghiệp. Do đó, cần nghiên cứu xây dựng và triển khai hiệu quả chiến lược phát triển thương hiệu của doanh nghiệp.

- Định vị thương hiệu: Cũng là một trong những yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp có được một vị trí riêng biệt trên thị trường, định vị thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp biết được mình đang ở đâu, có khác biệt như thế nào so với các đối thủ cạnh tranh. Xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả liên quan đến cách thức tạo nên một thương hiệu thu hút người tiêu dùng, định vị thương hiệu cũng liên quan trực tiếp đến lòng trung thành của người tiêu dùng và giá trị của doanh nghiệp trên thị trường.

- Tiếp thị và quảng bá thương hiệu: Nhằm tăng hiệu quả phát triển thương hiệu sản phẩm, doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ tiếp thị và tài nguyên để quảng bá thương hiệu cho doanh nghiệp như: website, logo, tài liệu tiếp thị, chiến lược tiếp thị,... để quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp ra thị trường.

- Cạnh tranh: Doanh nghiệp chủ động tìm hiểu và xây dựng các giải pháp nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, đây là tiêu chuẩn để tạo nên sức cạnh tranh của sản phẩm đó. Nâng cao chất lượng sản phẩm đồng nghĩa với nâng cao tính hữu ích của sản phẩm, thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng, đồng thời giảm chi phí trên một đơn vị sản phẩm nhờ hoàn thiện quy trình, đổi mới, cải tiến các hoạt động, giảm lãng phí về thời gian và chi phí.

Doanh nghiệp cần nắm chắc kiến thức về các loại chất lượng sản phẩm như chất lượng thiết kế, chất lượng tiêu chuẩn, chất lượng thực tế, chất lượng cho phép và chất lượng tối ưu. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần quyết định lựa chọn những chỉ tiêu nào quan trọng nhất để tạo sắc thái riêng cho sản phẩm kinh doanh của mình, dễ dàng phân biệt với những sản phẩm khác đồng loại trên thị trường.

- Trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, đặc biệt là Việt Nam tham gia vào các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới (FTAs) doanh nghiệp cần phải chủ động nắm bắt cơ hội, tận dụng tối đa sự hỗ trợ từ Nhà nước để nâng cao năng lực cạnh tranh trong môi trường hội nhập và phát triển. Trong đó, chú trọng đến việc thường xuyên cập nhật tri thức mới, các kỹ năng cần thiết để đủ sức cạnh tranh trên thị trường.

- Chủ động đổi mới tư duy kinh doanh bán lẻ, nâng cao năng lực quản trị, năng suất, chất lượng, khả năng cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ, chuẩn hóa

sản xuất kinh doanh nhằm đáp ứng các yêu cầu tiêu thụ sản phẩm trong nước và phù hợp với tiêu chí xuất khẩu.

- Sử dụng hiệu quả các nguồn lực để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, bao gồm:

+ Đầu tư cho giai đoạn nghiên cứu để nắm bắt xu hướng thay đổi theo nhu cầu của thị trường là điều kiện cần để phát triển thị trường bán lẻ. Đổi mới mô hình kinh doanh bán lẻ theo hướng hiện đại, phát triển bền vững: xanh, tiết kiệm, sử dụng hiệu quả năng lượng, bảo vệ môi trường, ...

+ Áp dụng công nghệ phù hợp đối với mỗi hình thức bán lẻ, vừa đảm bảo cung cấp sản phẩm có chất lượng đáp ứng nhu cầu của thị trường, vừa tiết kiệm được chi phí bán hàng.

+ Tăng cường liên kết, hợp tác kinh doanh giữa các doanh nghiệp, phát triển mô hình chuỗi sản xuất – phân phối, chuỗi giá trị, nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm, dịch vụ nhằm định vị thương hiệu Việt Nam trong chuỗi giá trị khu vực và toàn cầu.

+ Đồng thời, doanh nghiệp cần chú trọng phát triển nguồn nhân lực để đáp ứng được yêu cầu đổi mới công nghệ, quy trình bán lẻ, tham gia chuỗi bán lẻ toàn cầu với đa dạng hóa các sản phẩm, chất lượng cao, dịch vụ chất lượng quốc tế; tăng cường đào tạo, bồi dưỡng, phát triển nguồn nhân lực của doanh nghiệp đáp ứng được các yêu cầu phát triển của thị trường bán lẻ theo hướng trang bị những tri thức, kỹ năng mới, ...

Như vậy, mỗi doanh nghiệp bán lẻ cần xây dựng các phương án đón đầu xu hướng kinh doanh mới, xây dựng uy tín và thương hiệu của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường khu vực và quốc tế. Đồng thời, đẩy mạnh chuyển đổi số và ứng dụng khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo, đầu tư những sản phẩm bán lẻ mới, hiện đại. Quan tâm tới đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và cấu trúc lao động để thích ứng cũng như đón đầu xu hướng mới của thị trường bán lẻ.

c) Đào tạo, bồi dưỡng nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, nâng cao trình độ kỹ thuật, quản lý

- *Đối với công tác tuyển dụng nhân sự ngành bán lẻ:*

+ Để nâng cao hiệu quả trong công tác tuyển dụng nhân sự, doanh nghiệp cần quan tâm đến công tác dự báo xu hướng phát triển thị trường bán lẻ nhằm xác định nhu cầu tuyển dụng và xây dựng chiến lược phát triển nhân sự phù hợp.

Những dự báo xu hướng phát triển này nếu được chia sẻ với các cơ sở đào tạo nhân lực ngành bán lẻ cũng sẽ giúp các cơ sở đào tạo có căn cứ thực tiễn quan trọng trong việc tuyển sinh và xây dựng các chương trình đào tạo đáp ứng được thị trường lao động.

+ Chủ động kết nối với các cơ sở đào tạo để tìm kiếm, đào tạo, bồi dưỡng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực; tạo điều kiện thu hút người lao động chất lượng cao vào làm việc.

Thông qua mối quan hệ hợp tác, chủ động phối hợp, xây dựng chương trình đào tạo về lĩnh vực thương mại như thương mại điện tử, kinh tế số, quản trị kinh doanh, công nghệ thực phẩm, marketing,... nhằm kịp thời bổ sung, điều chỉnh các chương trình mang tính thiết thực, gắn với nhu cầu thực tiễn của doanh nghiệp. Xây dựng chính sách tuyển dụng và chính sách đãi ngộ rõ ràng, phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả thu hút lực lượng lao động đã có kinh nghiệm thực tế, trình độ chuyên môn cao, bổ sung cho lực lượng lao động hiện có của doanh nghiệp, giảm chi phí và thời gian đào tạo nhân sự mới.

- Đối với hoạt động đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực tại doanh nghiệp:

+ Thường xuyên tổ chức các chương trình đào tạo định kỳ cho lực lượng lao động tại doanh nghiệp về các nội dung như: những thay đổi về chính sách pháp luật liên quan đến phát triển thị trường bán lẻ, công nghệ ứng dụng trong hoạt động bán lẻ và quản lý chuỗi cung ứng, kiến thức chuyên môn nghiệp vụ chuyên sâu, kỹ năng làm việc và các kỹ năng cần thiết khác.

+ Đa dạng hóa các hình thức đào tạo nhân sự thuộc lĩnh vực bán lẻ và quản lý chuỗi cung ứng của doanh nghiệp cho phù hợp với từng vị trí công việc và chức danh nghề nghiệp. Các hình thức đào tạo mà doanh nghiệp có thể triển khai như sử dụng nhân sự có trình độ chuyên môn và kinh nghiệm làm việc để đào tạo cho nhân sự mới, nhân sự thiếu kinh nghiệm; mời các chuyên gia trong lĩnh vực phát triển thị trường bán lẻ và quản lý chuỗi cung ứng về đào tạo cho nhân viên tại doanh nghiệp; hỗ trợ nhân viên về tài chính, thời gian để tham gia các chương trình đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ tại các cơ sở đào tạo chính quy hoặc các hiệp hội nghề nghiệp bán lẻ và chuỗi cung ứng trong nước và quốc tế; thường xuyên tổ chức các chương trình tham quan, học tập kinh nghiệm trong nước và ở nước ngoài cho nhân lực ngành bán lẻ và quản lý chuỗi cung ứng của doanh nghiệp.

+ Xây dựng tài liệu đào tạo về bán lẻ và quản lý chuỗi cung ứng riêng của doanh nghiệp nhằm phù hợp với đặc thù công việc của từng chức năng nhiệm vụ

tại mỗi vị trí công tác trong doanh nghiệp. Tài liệu này có thể được sử dụng để đào tạo cho nhân viên mới, nhân viên thiếu kinh nghiệm nhằm giúp các nhân viên này nhanh chóng nắm bắt công việc được giao, chuẩn hóa quy trình nghiệp vụ, tác phong làm cho tất cả nhân lực ngành bán lẻ và quản lý chuỗi cung ứng của doanh nghiệp; đồng thời hình thành văn hóa doanh nghiệp.

+ Đẩy mạnh liên kết với các cơ sở đào tạo, viện nghiên cứu về phát triển thị trường bán lẻ để triển khai các dự án nghiên cứu ứng dụng nhằm cải tiến, nâng cao hiệu quả hoạt động bán lẻ tại doanh nghiệp. Trong quá trình nghiên cứu, triển khai các dự án ứng dụng này, doanh nghiệp cần yêu cầu nhân lực bán lẻ và quản lý chuỗi cung ứng tham gia phối hợp với các cơ sở đào tạo, viện nghiên cứu để tăng cường kiến thức chuyên môn và chuyển giao tri thức từ các cơ sở đào tạo, viện nghiên cứu.

d) Đầu tư, nâng cao chất lượng công tác thông tin, phân tích và dự báo tình hình thị trường

- Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong việc thu thập thông tin, phân tích và dự báo thị trường bán lẻ nhằm cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác, kịp thời phục vụ công tác chỉ đạo, điều hành của các cơ quan quản lý nhà nước vào hoạt động phân phối hàng hóa trên thị trường bán lẻ, góp phần tăng khả năng cạnh tranh, nâng cao giá trị gia tăng, phát triển thị trường bán lẻ bền vững cho doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam.

Phối hợp với Hiệp hội các nhà bán lẻ và các Bộ, ngành xây dựng và vận hành trung tâm dữ liệu tập trung của ngành bán lẻ chuyên sâu, phục vụ phân tích và dự báo tình hình phát triển thị trường bán lẻ.

+ Rà soát, chuẩn hóa nguồn dữ liệu; thiết kế kiến trúc dữ liệu cho hệ thống thông tin thị trường bán lẻ đảm bảo tính thống nhất, đồng bộ, có khả năng liên thông, kết nối, chia sẻ để nâng cao hiệu quả hoạt động trong thu thập thông tin, dữ liệu, phân tích và dự báo thị trường bán lẻ. Đảm bảo hệ thống thông tin thị trường bán lẻ được tích hợp trong tổng thể hệ thống cơ sở dữ liệu chuyên ngành nền tảng phục vụ chuyển đổi số của ngành bán lẻ.

+ Rà soát, hoàn thiện hạ tầng công nghệ thông tin tại các địa phương; kế thừa và khai thác hiệu quả tài nguyên, hạ tầng sẵn có được đầu tư theo chương trình, đề án, dự án liên quan về công nghệ thông tin, chuyển đổi số, đáp ứng yêu cầu tích hợp, kết nối, chia sẻ phục vụ việc thu thập và lưu trữ thông tin, dữ liệu về phân tích và dự báo thị trường bán lẻ.

- Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động thu thập thông

tin, phân tích và dự báo thị trường bán lẻ.

- Kết nối, chia sẻ cơ sở dữ liệu, thu thập thông tin giá cả mặt hàng bán lẻ hàng ngày trên phạm vi toàn quốc; ứng dụng công nghệ thông minh trong các công đoạn điều tra cơ bản, thu thập số liệu định kỳ của ngành bán lẻ, thông tin thị trường nước ngoài, cập nhật chính sách thương mại của các nước.

Phân loại, cung cấp thông tin phân tích, dự báo phù hợp tới các đối tượng sử dụng, đúng quy định của pháp luật; ứng dụng công nghệ số, đa nền tảng trong cung cấp, truyền tải thông tin, đảm bảo yêu cầu thống nhất, chính xác, kịp thời.

đ) Tăng cường liên kết, hình thành chuỗi các doanh nghiệp phân phối bán lẻ, gắn kết sản xuất với lưu thông, kết nối tiêu thụ sản phẩm vùng miền

- Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại nội địa, khuyến khích tiêu dùng nội địa. Tích cực hưởng ứng thực hiện Đề án phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” nhằm góp phần thúc đẩy sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng hàng Việt Nam thông qua tập trung nguồn lực đẩy mạnh các hoạt động phát triển thị trường với tên gọi Tự hào hàng Việt Nam; hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa trong lĩnh vực bán lẻ khởi nghiệp sáng tạo, tham gia cụm liên kết ngành và chuỗi giá trị.

- Tăng cường gắn kết doanh nghiệp từ sản xuất đến lưu thông hàng hóa trên thị trường bán lẻ, đẩy mạnh liên kết chuỗi cung ứng nhằm kết nối cung cầu, đảm bảo tính ổn định đầu vào – đầu ra. Tăng cường liên kết trong chuỗi cung ứng hàng hóa của doanh nghiệp phân phối gắn với quản lý chất lượng sản phẩm, đặc biệt trong lĩnh vực cung ứng thực phẩm, nông sản; liên kết giữa doanh nghiệp bán lẻ với các nhà sản xuất trong việc tạo nguồn hàng sản xuất trong nước với giá cả cạnh tranh, bảo đảm đủ tiêu chuẩn, chất lượng có thể đáp ứng nhu cầu mua sắm ngày càng đa dạng ở Việt Nam và tránh phụ thuộc vào nguồn hàng nhập khẩu từ nước ngoài.

- Tập trung vào hình thành và phát triển các chuỗi cung ứng hàng hóa, trước hết là các chuỗi cung ứng hàng nông sản thực phẩm thiết yếu phục vụ thị trường trong nước và quốc tế. Kết hợp với nghiên cứu cơ cấu lại kinh tế vùng và liên kết vùng để xây dựng và triển khai thực hiện các đề án phát triển một số chuỗi cung ứng hàng hóa phát triển thị trường bán lẻ; thu hút và kết nối các cơ sở sản xuất cùng tham gia chuỗi, trở thành thành viên của chuỗi.

Thị trường nông thôn là địa bàn có nhiều dư địa phát triển đối với hàng hóa Việt Nam, tuy nhiên hoạt động sản xuất và cung ứng hàng hóa ở khu vực nông thôn chủ yếu có quy mô nhỏ như hộ gia đình, do đó cần có các chủ thể

đứng ra đại diện cho các chủ thể đó theo từng khu vực (hợp tác xã) – đóng vai trò là hạt nhân phục vụ thị trường bán lẻ.

- Tiếp tục phát triển đa dạng các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại, kết hợp hài hòa giữa thương mại truyền thống với thương mại hiện đại phù hợp với tính chất, trình độ phát triển của thị trường bán lẻ theo từng khu vực, vùng miền.

e) Phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước trong việc kiểm tra, kiểm soát thị trường, bình ổn giá theo quy định

- Chủ động theo dõi diễn biến cung, nhu cầu hàng hóa, nhất là các mặt hàng thiết yếu, những mặt hàng có nhu cầu cao hoặc có biến động giá nhiều trên thị trường để chủ động có phương án hoặc đề xuất với các cơ quan chức năng có biện pháp bảo đảm cân đối cung cầu, kịp thời điều tiết, ổn định thị trường; phối hợp chặt chẽ với các cơ quan quản lý nhà nước, địa phương trong điều hành giá, kiểm soát giá cả hàng hóa trên thị trường, tăng cường kiểm tra, ngăn chặn hành vi găm hàng, đầu cơ, thao túng giá. Đối với từng mặt hàng cụ thể, doanh nghiệp kết hợp với các cơ quan quản lý thị trường tham gia vào quá trình xây dựng và cải thiện chính sách kiểm soát thị trường và bình ổn giá thông qua các đề xuất cụ thể về kiểm soát và bình ổn giá các mặt hàng.

- Bên cạnh đó, phối hợp với các Bộ, ngành, UBND và sở công thương địa phương xây dựng các phương án dự trữ hàng hóa, đảm bảo nguồn cung hàng hóa phân phối trên thị trường, đặc biệt là các mặt hàng thiết yếu, xây dựng phương án điều tiết nguồn cung khi cần thiết, triển khai các chương trình bình ổn thị trường,... nhằm đáp ứng nhu cầu cho người tiêu dùng, nhất là trong những tháng cuối năm và dịp cao điểm Tết Nguyên đán.

- Phối hợp với các doanh nghiệp và nhà sản xuất trong cùng hệ thống bán lẻ triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại, các chương trình kích cầu tiêu dùng, tham gia Chương trình bình ổn mở rộng mạng lưới phân phối hàng hóa đến khu vực đông dân cư, khu công nghiệp, các khu vực vùng sâu, vùng xa, biển đảo,... nhằm tăng khả năng tiếp cận hàng bình ổn cho các đối tượng khó khăn, các đối tượng có thu nhập trung bình và thấp. Bên cạnh đó, áp dụng các phương thức bán lẻ hiện đại như trực tuyến, sàn đấu giá điện tử,... để giới thiệu, tiêu thụ các sản phẩm an toàn, đặc sản vùng, miền phân phối trên mọi thị trường bán lẻ.

- Cung cấp đầy đủ, trung thực các thông tin về sản phẩm bán lẻ, giá cả, nguồn gốc và chất lượng hàng hóa nhằm bảo đảm sự công bằng, minh bạch trong các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

g) Giải pháp về bảo vệ môi trường và thực hiện trách nhiệm xã hội của

doanh nghiệp

Xu hướng tiêu dùng luôn có sự thay đổi, dẫn đến sự thay đổi về hành vi mua sắm và nhận thức của người tiêu dùng nói riêng và toàn xã hội nói chung đã tạo ra cả áp lực và động lực mới cho doanh nghiệp vừa phát triển thị trường bán lẻ bền vững vừa gắn với thực hiện trách nhiệm xã hội trong công tác bảo vệ môi trường.

Doanh nghiệp đóng vai trò là chủ thể sản xuất, cung ứng sản phẩm và dịch vụ trong thị trường bán lẻ. Do đó, để giải quyết các vấn đề về môi trường và nâng cao trách nhiệm xã hội, trước tiên doanh nghiệp cần nhìn nhận rõ các vấn đề môi trường ngày càng gia tăng, để phát triển thị trường bán lẻ bền vững thì việc tăng cường công tác bảo vệ môi trường càng phải được chú trọng hơn và tuân thủ chặt chẽ các tiêu chuẩn môi trường trong lưu thông hàng hóa trên thị trường và nhu cầu thị trường đối với các sản phẩm xanh, sản phẩm thân thiện với môi trường. Việc tuân thủ các quy định pháp luật về bảo vệ môi trường trong phát triển thị trường bán lẻ không chỉ còn là nghĩa vụ “phải làm” đối với doanh nghiệp mà từng bước đã trở thành động lực tìm kiếm lợi nhuận bền vững cho doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, khuyến khích doanh nghiệp phát triển thị trường bán lẻ xây dựng hệ thống thu gom và xử lý chất thải, tích cực tham gia vào hỗ trợ các Chương trình có mục đích bảo vệ môi trường như Chương trình truyền thông, nâng cao nhận thức, đổi mới tư duy về ứng phó biến đổi khí hậu, quản lý tài nguyên và bảo vệ môi trường; Chương trình khoa học và công nghệ cấp quốc gia về bảo vệ môi trường, quản lý tài nguyên và ứng phó với biến đổi khí hậu;...

Mặt khác, không ngừng nghiên cứu, tiếp cận khoa học hiện đại, ứng dụng công nghệ để phát triển thị trường bán lẻ phân phối những sản phẩm xanh có ích cho cộng đồng. Doanh nghiệp thực hiện xanh từ những hành động, những kế hoạch nhỏ nhất như sử dụng môi trường làm việc hiện đại, đơn giản, không dùng nhiều vật liệu; tất cả đồ dùng được tối ưu hóa và đơn giản nhất mà vẫn phát huy được nhiều tính năng trong một không gian.

Ngoài ra, trong mỗi doanh nghiệp, người lãnh đạo phải là đi tiên phong trong định hướng phát triển thị trường phân phối hàng hóa gắn với bảo vệ môi trường, từ đó thay đổi tư duy và hành động của từng nhân sự trong doanh nghiệp. Cụ thể, các doanh nghiệp cần chủ động đổi mới công nghệ, phát triển nguồn năng lượng sạch, năng lượng tái tạo, công nghệ sản xuất và phân phối tiết kiệm tài nguyên, tiêu hao ít năng lượng, thân thiện với môi trường. Để giải quyết

mẫu thuẫn giữa lợi nhuận và bảo vệ môi trường, doanh nghiệp không nhất thiết phải đầu tư trang thiết bị hiện đại mà có thể thông qua những hành động đơn giản như: chấp hành tốt quy định bảo vệ môi trường, cải tiến quy trình sản xuất để giảm nguyên, nhiên liệu, điện và ưu tiên tiên sử dụng nguyên vật liệu đầu vào thân thiện với môi trường.

5.2.2. Đối với các hiệp hội

a) Phát huy vai trò là trung gian, cầu nối giữa cơ quan quản lý nhà nước với doanh nghiệp

Phát huy vai trò của các Hiệp hội, ngành nghề (chủ đạo là Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam) là một giải pháp thúc đẩy liên kết giữa các doanh nghiệp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế. Hiệp hội còn đóng vai trò quan trọng là cầu nối giữa doanh nghiệp bán lẻ với các cơ quan quản lý Nhà nước, vừa bảo vệ quyền lợi, vừa thúc đẩy sự phát triển cho doanh nghiệp hội viên trong bối cảnh nước ta hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng như hiện nay. Vai trò trung gian của Hiệp hội có thể kể đến như:

- Thúc đẩy quá trình liên kết, hợp tác giữa các doanh nghiệp bán lẻ trong cùng một lĩnh vực phát triển; giữa các chủ thể Nhà nước, hiệp hội, cộng đồng doanh nghiệp; giữa hiệp hội, doanh nghiệp hội viên với các nhà khoa học, trường đại học, viện nghiên cứu,... qua đó thúc đẩy tiến bộ kỹ thuật và nâng cao năng lực phát triển thị trường bán lẻ cho doanh nghiệp.

- Hiệp hội là gương mặt đại diện cho cộng đồng doanh nghiệp, biểu tượng cho ngành hàng phát triển trên thị trường trong nước và quốc tế. Phát triển thương hiệu ngành hàng là góp phần tạo thành thương hiệu “quốc gia”. Do đó, xây dựng và củng cố thương hiệu ngành hàng bán lẻ chính là chức năng và nhiệm vụ của Hiệp hội các nhà bán lẻ.

- Hiệp hội có thể tương tác, hỗ trợ thúc đẩy mối quan hệ giữa Nhà nước, cộng đồng doanh nghiệp và các chủ thể khác trong xã hội. Trong quá trình sản xuất – lưu thông – phân phối sản phẩm ra thị trường đều cần sử dụng một lượng lớn nguồn lực xã hội, bao gồm lao động, đất đai, nguồn nước, nguồn vốn và cơ sở hạ tầng,... Hiệp hội đóng vai trò là tổ chức chia sẻ trách nhiệm với cộng đồng như hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội từ quy trình sản xuất, phân phối tiến bộ, bảo đảm an toàn từ sản xuất – phân phối đến các vấn đề liên quan như phúc lợi xã hội cho người lao động; đồng thời, cũng tạo được thiện cảm, sự tin tưởng của xã hội, của người tiêu dùng đối với sản phẩm bán lẻ, qua đó góp phần củng cố danh tiếng sản phẩm, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh

ngành phát triển thị trường bán lẻ.

- Ngoài ra, Hiệp hội còn thực hiện vai trò giám sát, phản biện xã hội và tham gia các hoạt động xây dựng cơ chế chính sách liên quan đến phát triển thị trường bán lẻ của nhà nước; tham gia xây dựng chương trình ban hành pháp luật và thực thi pháp luật.

Do đó, trong thời gian tới để nâng cao vai trò của Hiệp hội cần thực hiện một số giải pháp sau:

+ Xác định và thực hiện đúng mục đích, vai trò và sứ mệnh của Hiệp hội là bảo vệ lợi ích chính đáng của doanh nghiệp hội viên và hỗ trợ doanh nghiệp phát triển.

+ Hiệp hội cần tập trung vào bồi dưỡng nâng cao kiến thức, kỹ năng, phương pháp hoạt động phù hợp với đặc điểm, tính chất của một tổ chức xã hội nghề nghiệp, khác hẳn với một cơ quan hành chính nhà nước, nhất là đối với những người đứng đầu, có trọng trách lớn trong hiệp hội. Về nội dung bồi dưỡng cần phải quan tâm đến các vấn đề như phương pháp xúc tiến thương mại, cung cấp thông tin về luật pháp và thị trường cho doanh nghiệp, về hội nhập thị trường khu vực và quốc tế.

+ Mặt khác, để Hiệp hội trở thành một tổ chức đáng tin cậy cho các doanh nghiệp hội viên, rất cần có sự hậu thuẫn từ phía quản lý Nhà nước như: (1) xây dựng cơ chế chính sách, văn bản pháp luật tạo điều kiện để các doanh nghiệp hội viên có đủ năng lực tham gia cung cấp các dịch vụ công nhằm phát huy vai trò của hiệp hội, phù hợp với chương trình cải cách hành chính đang được triển khai thực hiện ở nước ta, vừa giảm được áp lực về kinh phí và nhân lực cho Nhà nước; (2) xây dựng chính sách, cơ chế quản lý nhà nước riêng cho Hiệp hội các nhà bán lẻ theo hướng tạo cơ chế hoạt động tự chủ, tự quản, linh hoạt, chuyên nghiệp với các hội, hiệp hội,...

b) Thực hiện tốt chức năng là đại diện và bảo vệ quyền lợi cho doanh nghiệp bán lẻ

- Tư vấn chính sách, pháp luật, cập nhật và cung cấp cho hội viên các thông tin đặc biệt là về chính sách, pháp luật, đường lối chủ trương của Đảng và Nhà nước liên quan đến lĩnh vực bán lẻ và doanh nghiệp nói chung; hỗ trợ nâng cao chất lượng hoạt động thông tin pháp lý cho doanh nghiệp bán lẻ, hỗ trợ trực tiếp cho doanh nghiệp tiếp cận đầy đủ pháp luật trong hoạt động sản xuất, lưu thông và phân phối hàng hóa phát triển thị trường bán lẻ, nắm bắt các cam kết thương mại và đầu tư quốc tế đối với ngành bán lẻ.

- Hiệp hội có thể hỗ trợ pháp lý trực tiếp cho doanh nghiệp bán lẻ qua những hoạt động cụ thể như:

+ Bồi dưỡng kiến thức pháp luật kinh doanh mới cho người quản lý, lãnh đạo doanh nghiệp; bồi dưỡng kỹ năng, nghiệp vụ, kiến thức pháp luật cho cán bộ pháp chế doanh nghiệp, đặc biệt quan tâm giới thiệu các quy định mới liên quan trực tiếp đến hoạt động phát triển thị trường bán lẻ của doanh nghiệp.

+ Giải đáp, tư vấn pháp luật cho doanh nghiệp thông qua Trung tâm tư vấn pháp luật; đồng thời, giải đáp, tư vấn pháp luật cho doanh nghiệp bằng văn bản, trực tiếp hoặc thông qua điện thoại, các trang mạng điện tử; tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong hỗ trợ pháp lý cho doanh nghiệp bán lẻ.

- Hiệp hội có nghĩa vụ chấp hành các quy định và điều lệ của hiệp hội, tích cực tham gia các hoạt động của hiệp hội nhằm gia tăng cơ hội học hỏi kinh nghiệm, nâng cao năng lực cho bản thân. Thông qua Hiệp hội, doanh nghiệp được đóng góp, đề xuất ý kiến về hoạt động của hiệp hội và những vấn đề về chính sách, pháp luật kinh tế và môi trường kinh doanh; được hưởng sự giúp đỡ và các dịch vụ của hiệp hội, cập nhật thông tin về thị trường bán lẻ cùng với những văn bản quy phạm do Nhà nước và chính quyền cấp tỉnh ban hành do hiệp hội làm đầu mối tiếp nhận; tham gia các đoàn công tác ra nước ngoài nhằm mục đích xúc tiến đầu tư, xúc tiến thương mại, khảo sát và phát triển thị trường, quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp mình với thị trường bán lẻ quốc tế.

Giúp đỡ hội viên phát triển hoạt động bán lẻ, chuyển giao khoa học công nghệ, xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm trong và ngoài nước, xây dựng thương hiệu tạo uy tín trên thương trường, không ngừng nâng cao trình độ về mọi mặt, chấp hành nghiêm chỉnh pháp luật trong quá trình phân phối hàng hóa, thực hiện tốt nghĩa vụ thuế, chính sách đối với người lao động, thực hiện hợp tác và cạnh tranh lành mạnh.

Đối với hệ thống chuỗi phân phối bán lẻ, hỗ trợ và giúp đỡ hội viên thuộc đối tượng sản xuất trong việc đăng ký nhãn hiệu hàng hóa, kiểu dáng, sáng chế phát minh, xây dựng và bảo vệ thương hiệu ở trong nước và quốc tế, xây dựng các kế hoạch, giải pháp nhằm đạt tiêu chuẩn và được cấp chứng chỉ ISO, SAAP,... theo quy định của pháp luật. Giới thiệu thành tựu và năng lực của hội viên trong nghiên cứu, sản xuất kinh doanh, tạo dựng thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường bán lẻ.

- Phát triển, tập hợp lực lượng trong các hoạt động của hiệp hội, đặc biệt là các hoạt động vận động chính sách thương mại quốc tế, bảo vệ doanh nghiệp

trong các tranh chấp thương mại theo yêu cầu và mục tiêu phát triển bền vững; tổ chức giao lưu với các tổ chức quốc tế, tổ chức doanh nghiệp tại nhiều địa phương; tham gia hòa giải các tranh chấp giữa hội viên, đảm bảo cạnh tranh lành mạnh; tổ chức các diễn đàn, đối thoại, các cuộc tiếp xúc giữa doanh nghiệp với cơ quan nhà nước để trao đổi thông tin và lấy ý kiến về các vấn đề liên quan đến phát triển thị trường bán lẻ, môi trường kinh doanh và các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp bán lẻ,... Duy trì hoạt động giao ban định kỳ giữa các hiệp hội và trao đổi thông tin, lập chung danh sách các doanh nghiệp hội viên giữa các hiệp hội; tham vấn thống nhất giữa các hiệp hội trong việc kiến nghị Chính phủ, các bộ, ngành trung ương và lãnh đạo các địa phương về cơ chế, chính sách tháo gỡ khó khăn, vướng mắc cho doanh nghiệp và phát triển bền vững.

- Chú trọng thúc đẩy các dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh; hỗ trợ doanh nghiệp bán lẻ phát triển quan hệ kinh doanh và đầu tư ở trong và ngoài nước thông qua các biện pháp như chấp nối và giới thiệu bạn hàng, cung cấp thông tin, hướng dẫn và tư vấn cho doanh nghiệp, tổ chức nghiên cứu, khảo sát thị trường, hội thảo, hội nghị, hội chợ triển lãm, quảng cáo và các hoạt động xúc tiến khác; động viên các đơn vị thành viên hỗ trợ, giới thiệu đơn hàng cho nhau, xây dựng các chính sách giá bán phù hợp; đào tạo, tập huấn nghiệp vụ sát với nhu cầu công việc của các doanh nghiệp, như quản trị tài chính, thương hiệu, thuế,... điều tra, khảo sát, tập hợp, nghiên cứu các ý kiến của doanh nghiệp, của hội viên để tham mưu xây dựng kế hoạch chính sách phát triển doanh nghiệp cả cấp vi mô và vĩ mô; phản ánh kiến nghị và tham mưu với các cơ quan nhà nước về chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, cơ chế chính sách nhằm hỗ trợ phát triển doanh nghiệp và cải thiện môi trường kinh doanh; tư vấn pháp luật và nghiệp vụ kinh doanh; tổ chức đào tạo, bồi dưỡng bằng những hình thức thích hợp để phát triển nguồn lực cho các doanh nghiệp, giúp các doanh nhân nâng cao kiến thức chuyên môn, năng lực quản lý và kinh doanh tiếp cận thị trường; cung cấp thông tin kinh tế, phổ biến các chủ trương, chính sách của Đảng và pháp luật của Nhà nước liên quan đến hoạt động sản xuất - kinh doanh - dịch vụ của các doanh nghiệp; tiến hành các hoạt động hỗ trợ xây dựng, quảng bá, nâng cao uy tín doanh nghiệp, doanh nhân và các sản phẩm hàng hoá, dịch vụ của các doanh nghiệp hội viên.

Tổ chức trao đổi, cập nhật, cung cấp thông tin cho các hội viên; đồng thời lắng nghe, chia sẻ, tiếp nhận vướng mắc của các doanh nghiệp; tổ chức đối thoại, kiến nghị với lãnh đạo các cơ quan ban ngành; kịp thời thông tin và tham mưu với cơ quan chức năng để kịp thời tháo gỡ nhiều vướng mắc của các doanh

ng nghiệp về chính sách.

c) Tích cực tham gia, hỗ trợ nhà nước trong việc nghiên cứu, xây dựng chính sách phát triển thị trường bán lẻ

- Hiệp hội cần tiếp tục làm tốt vai trò của mình trong việc xây dựng và hoàn thiện các chính sách quan trọng đối với doanh nghiệp bán lẻ; thể hiện vai trò là đại diện cho chính quyền địa phương trong việc hỗ trợ, tạo điều kiện, đồng hành cùng doanh nghiệp xây dựng môi trường đầu tư, kinh doanh thuận lợi nhất để phát triển; đồng thời, tiếp thu những ý kiến đóng góp, kiến nghị, đề xuất, sáng kiến của doanh nghiệp liên quan đến lĩnh vực phát triển thị trường bán lẻ. Từ đó, phối hợp tổ chức các hội nghị chuyên đề theo định kỳ về hỗ trợ phát triển doanh nghiệp bán lẻ, tháo gỡ khó khăn, vướng mắc, cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh cho doanh nghiệp bán lẻ.

- Chủ động rà soát, tham gia kiến nghị đề xuất các giải pháp cải cách thủ tục hành chính, kiến nghị sửa đổi, bổ sung chính sách tháo gỡ khó khăn, tạo điều kiện thuận lợi cho cộng đồng doanh nghiệp. Thường xuyên vận động các doanh nghiệp hội viên tích cực tham gia đánh giá chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) nhằm đảm bảo tính khách quan, sát tình hình với tinh thần trách nhiệm nhằm cải cách mạnh mẽ môi trường đầu tư, kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ nói riêng và hoạt động bán lẻ tại khu vực nói chung.

- Tích cực tham gia hiến kế hoàn thiện chính sách phát triển thị trường bán lẻ cho cộng đồng doanh nghiệp địa phương. Tăng cường trao đổi, phối hợp cung cấp thông tin, rút ngắn thời gian thực hiện thủ tục hành chính.

5.2.3. Giải pháp cụ thể đối với một số nhóm hàng thiết yếu

Một là, nhóm mặt hàng chế biến lương thực, thực phẩm.

Với lợi thế phát triển nông nghiệp, các sản phẩm nông sản, thực phẩm chế biến thuộc ngành chế biến lương thực, thực phẩm của Việt Nam được đánh giá là ngành chiếm tỷ trọng cao nhất trong các ngành công nghiệp chế biến, thể hiện tầm quan trọng của ngành trong việc đảm bảo nhu cầu lương thực của người tiêu dùng cũng như đáp ứng nhu cầu xuất khẩu. Nhóm hàng này bao gồm mặt hàng lương thực; nhóm mặt hàng thực phẩm chế biến (gồm thịt và các sản phẩm từ thịt; thủy sản và các sản phẩm từ thủy sản; rau, củ, quả và các sản phẩm từ rau, củ, quả; trái cây, trứng và các sản phẩm từ trứng) và nhóm mặt hàng công nghệ phẩm gồm các loại bánh kẹo, sữa và các chế phẩm từ sữa, mì gói, miến, các loại gia vị nấu ăn, nước giải khát, muối, bột nêm, gia vị, nước mắm, đường, dầu thực

vật,... Việt Nam đã xác định phát triển ngành lương thực, thực phẩm dựa trên nguyên tắc bền vững, hiện đại và an toàn. Trên cơ sở đó, để phát triển thị trường bán lẻ đối với mặt hàng lương thực, thực phẩm rất cần Nhà nước phối hợp với Hiệp hội các nhà bán lẻ đẩy mạnh nhiều giải pháp hỗ trợ tăng sức mua, sức cạnh tranh cho hàng hóa của doanh nghiệp.

- Trước hết, đối với các cơ quan quản lý Nhà nước: cần xây dựng cơ chế chính sách phát triển thị trường bán lẻ mặt hàng lương thực, thực phẩm trong nước thông qua hỗ trợ các doanh nghiệp đã có thương hiệu bán lẻ uy tín trong nước phát triển thành các thương hiệu bán lẻ mạnh như Winmart & Winmart+; AEON Mall; Co.op Mart, Đồng thời, mở rộng thêm quy mô các cửa hàng hiện đại, tăng thêm số lượng các cửa hàng mới cũng như tập trung xây dựng và đổi mới hệ thống các chợ truyền thống để doanh nghiệp bán lẻ nội địa gia tăng sức cạnh tranh so với doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài tại thị trường Việt Nam.

Mặt khác, tiến hành rà soát, đánh giá và hoàn thiện cơ chế, chính sách, các quy trình, tiêu chuẩn, quy chuẩn về chất lượng sản phẩm cho hoạt động phân phối mặt hàng lương thực, thực phẩm theo hướng minh bạch, trách nhiệm và bền vững.

+ Rà soát và xây dựng chính sách thúc đẩy mô hình nông nghiệp sinh thái, phát thải thấp, góp phần hình thành các chuỗi cung ứng bán lẻ bền vững từ sản xuất đến phân phối, lưu thông hàng hóa.

+ Xây dựng và phát triển cơ chế thúc đẩy hợp tác công tư trong đầu tư cơ sở hạ tầng, tăng cường năng lực quản trị đối với hệ thống lương thực, thực phẩm gồm hạ tầng sản xuất, giao thông, dịch vụ hậu cần, chuỗi cung ứng công nghệ xanh, chợ đầu mối phân phối, vùng nguyên liệu, hạ tầng công nghệ cho chuyển đổi số, sử dụng năng lượng tái tạo, năng lượng xanh để cải thiện liên kết vùng, kết nối thị trường và hiện đại hóa hệ thống phân phối phát triển thị trường bán lẻ lương thực, thực phẩm.

+ Cập nhật và xây dựng các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, hướng dẫn doanh nghiệp bán lẻ về quy trình quản lý chất lượng, truy xuất nguồn gốc đối với sản phẩm nông nghiệp sinh thái và phát thải thấp.

+ Giám sát, đánh giá thực hiện Kế hoạch hành động chuyển đổi hệ thống lương thực, thực phẩm minh bạch, trách nhiệm, bền vững, nâng cao hiệu quả, hiệu lực thực hiện Kế hoạch các mục tiêu đề ra.

+ Phối hợp với các Hiệp hội các nhà bán lẻ và địa phương xây dựng và triển khai các mô hình liên kết chuỗi cung ứng tích hợp đa giá trị, đảm bảo chất

lượng an toàn thực phẩm, ứng dụng công nghệ tiên tiến trong chế biến, bảo quản và phân phối lương thực, thực phẩm.

- Thứ hai, đối với doanh nghiệp bán lẻ: Cần phối hợp với Hiệp hội các nhà bán lẻ và cơ quan quản lý địa phương và vùng nông nghiệp triển khai áp dụng mã số vùng trồng, mã số vùng nuôi đối với mọi loại cây trồng, vật nuôi; ứng dụng công nghệ số trong quản lý vùng trồng, vùng nuôi, truy xuất nguồn gốc đối với mặt hàng lương thực, thực phẩm nhằm hỗ trợ doanh nghiệp quản lý được nguồn hàng chất lượng phân phối trên thị trường ngay từ khâu ban đầu.

Muốn chuẩn hóa hệ thống truy xuất nguồn gốc, cần hiểu đúng về quy chuẩn của mã truy xuất nguồn gốc. Mã truy xuất nguồn gốc đúng cần đảm bảo truy xuất được toàn bộ quá trình sản xuất - chế biến - phân phối sản phẩm và phải đảm bảo có 5 điều kiện: Xem được đầy đủ thông tin về sản phẩm theo quy định lưu hành và công bố sản phẩm; truy xuất được chuỗi liên kết tạo ra giá trị sản phẩm (các cá nhân và tổ chức có tham gia hoặc liên quan đến quá trình sản xuất - chế biến - phân phối sản phẩm); xem được chỉ dẫn địa lý của vùng sản xuất ra sản phẩm; xem được các giấy tờ và các chứng nhận về thành phần, chất lượng và các công nhận về sản phẩm; chứng minh được lịch sử sản xuất - chế biến - phân phối sản phẩm thông qua nhật ký hoạt động điện tử được đóng góp bởi tất cả các thành viên trong chuỗi liên kết giá trị sản phẩm.

Triển khai thực hiện tốt các quy trình, tiêu chuẩn sản xuất, phân phối sản phẩm lương thực, thực phẩm trong các chuỗi cung ứng theo Nhà nước xây dựng như thực hành phát triển nông nghiệp tốt, tuần hoàn, nông lâm kết hợp, nông nghiệp thích ứng với điều kiện khí hậu,... gắn với sản xuất nông nghiệp sinh thái, phát thải thấp trong liên kết chuỗi giá trị, kết hợp du lịch sinh thái, du lịch nông nghiệp, du lịch văn hóa và ẩm thực nông thôn theo hướng đa dạng vùng/miền thúc đẩy phát triển bán lẻ nông sản.

Bên cạnh đó, xây dựng và triển khai mô hình bán hàng đa kênh các mặt hàng lương thực, thực phẩm, tận dụng sức mạnh của các kênh bán hàng trực tuyến được xem là chiến lược phát triển thị trường bán lẻ hàng đầu trong thời đại công nghệ 4.0 hiện nay cho doanh nghiệp. Do đó, để tận dụng tối đa những ưu điểm của mô hình bán lẻ đa kênh, ngoài việc tập trung vào các kênh mua sắm đang có thị phần lớn, các doanh nghiệp bán lẻ cần chú ý đến các kênh phân phối nhỏ nhưng tăng trưởng tốt để gia tăng doanh thu một cách hiệu quả. Doanh nghiệp cần tìm hiểu rõ nguồn gốc tăng trưởng và xu hướng bán lẻ đối với từng mặt hàng lương thực, thực phẩm riêng biệt, nhằm xây dựng chiến lược phân phối bán lẻ hiệu quả hơn. Mặt khác, doanh nghiệp cần đa dạng hóa mô hình bán

lẻ, tìm mọi cách để đạt được sự tăng trưởng trong từng mô hình, nắm bắt thị hiếu tiêu dùng khác nhau ở mỗi chuyến mua hàng của người tiêu dùng ở từng kênh phân phối riêng biệt.

Đặc biệt, doanh nghiệp cần chú trọng đầu tư hệ thống phần mềm quản lý, các thiết bị công nghệ bán hàng sao cho hệ thống quản lý nguồn lực (ERP), quản trị khách hàng (CRM), quản trị đơn hàng (OMS), quản trị hệ thống phân phối (phần mềm DMS), quản trị kho hàng (WMS) phải được kết nối liên tục với các điểm bán hàng (POS) của các kênh phân phối. Nắm bắt các tiên bộ của công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT),... để áp dụng, cơ sở dữ liệu về người dùng cần được doanh nghiệp liên tục thu thập, phân tích và xử lý để làm nền cơ sở cho các bước cải tiến về sản phẩm cũng như hành trình mua hàng.

- Đối với Hiệp hội các nhà bán lẻ: Ưu tiên kích cầu tiêu dùng mặt hàng lương thực, thực phẩm, đặc biệt là trong giai đoạn cuối năm. Để kích cầu tiêu dùng, Hiệp hội cần phối hợp với Chính phủ, Bộ, ngành và địa phương thực hiện đồng bộ các giải pháp như giảm giá hàng tiêu dùng, giảm thuế thu nhập cá nhân và doanh nghiệp, tăng cho vay tiêu dùng, thực hiện giãn các khoản nợ đối với doanh nghiệp bán lẻ, ... Mặt khác, việc thực hiện chính sách giảm thuế VAT để kích thích người tiêu dùng mua sắm nhiều hơn, các doanh nghiệp sản xuất, phân phối và lưu thông hàng hóa sẽ quay vòng tốt hơn. Ngoài ra, đẩy mạnh thực hiện các Chương trình xúc tiến thương mại thị trường trong nước, thúc đẩy phân phối hàng hóa trên nền tảng số, thương mại điện tử để mở rộng tiêu dùng nội địa, vận động người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam,... góp phần đẩy mạnh sức mua trong nước, thúc đẩy thị trường bán lẻ trong nước phát triển.

Rà soát, bố trí phát triển mạng lưới cơ sở thu mua nông sản, đặc sản địa phương và mạng lưới các cơ sở cung ứng, phân phối hàng hóa tiêu dùng có quy mô vừa và nhỏ theo mô hình hiện đại tại các trung tâm huyện, thị trấn; tiếp tục nhân rộng mô hình chợ thí điểm an toàn thực phẩm (trong khuôn khổ Chương trình mục tiêu Y tế - Dân số) trên cơ sở Tiêu chuẩn Việt Nam về Chợ kinh doanh thực phẩm.

Hai là, nhóm mặt hàng tiêu dùng

Là nhóm mặt hàng gồm những sản phẩm được sử dụng thường xuyên, hàng ngày và có lượt tiêu thụ rất cao nhằm đảm bảo các nhu cầu khác nhau theo từng lứa tuổi, giới tính,... Bao gồm các sản phẩm đồ dùng sinh hoạt hàng ngày và các sản phẩm chăm sóc cơ thể.

Đại dịch Covid – 19 đã làm thay đổi thị hiếu và thói quen tiêu dùng, theo đó thị trường tiêu dùng Việt đang trải qua những bước chuyển dịch quan trọng. Thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam đang dần phát triển theo chiều sâu, người tiêu dùng không chỉ chú trọng vào những yếu tố cơ bản như chất lượng, giá cả mà ngày càng quan tâm nhiều đến các yếu tố như tính an toàn khi sử dụng sản phẩm, nguồn gốc xuất xứ, tính năng mà sản phẩm đó mang lại cho người sử dụng. Theo báo cáo từ cuộc khảo sát người tiêu dùng bình chọn hàng Việt Nam chất lượng cao năm 2023 cho thấy, có tới hơn 80% người tiêu dùng Việt ưu tiên lựa chọn và sử dụng những sản phẩm chất lượng cao, có ưu điểm về truy xuất được nguồn gốc, thành phần tốt cho sức khỏe, đạt chứng nhận tiêu chuẩn chất lượng, chứng nhận hữu cơ, sản xuất từ nguyên liệu thân thiện với môi trường,...

Mục tiêu của nước ta đến năm 2030 về tỷ trọng Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng trao đổi qua các cơ sở bán lẻ hiện đại (như siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi,...) chiếm khoảng 38 – 42% Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nền kinh tế. Do đó, để đạt được mục tiêu như trên, cần thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

- Trước hết, đối với Nhà nước:

+ Tổ chức đẩy mạnh triển khai hiệu quả Chiến lược phát triển thương mại trong nước đối với các mặt hàng tiêu dùng giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn 2045 và các Chương trình, đề án về phát triển thương mại trong nước như Đề án phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” giai đoạn 2021 – 2025.

+ Đổi mới phương thức, lồng ghép các hoạt động xúc tiến thương mại phát triển thị trường trong nước vào các chương trình kích cầu tiêu dùng, các sáng kiến kết nối cung cầu hàng hóa và thực hiện các chương trình bình ổn thị trường. Hỗ trợ các doanh nghiệp bán lẻ, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ trong hoạt động phát triển thị trường phân phối mặt hàng tiêu dùng, xây dựng, bảo vệ thương hiệu cho các chuỗi phân phối bán buôn, bán lẻ trong nước.

- Thứ hai, đối với doanh nghiệp bán lẻ:

+ Tăng cường phát huy các sáng kiến kết nối cung cầu hàng hóa tiêu dùng, hình thành các chuỗi liên kết dọc (liên kết thành một chuỗi giá trị hoặc một chuỗi cung ứng của một hoặc một nhóm sản phẩm, hàng hóa tiêu dùng) và liên kết ngang (giữa các doanh nghiệp cùng kinh doanh về một hoặc một nhóm hàng hóa tiêu dùng) giữa các nhà sản xuất, nhà phân phối và cung ứng các dịch vụ hỗ trợ.

+ Phối hợp với cơ quan quản lý Nhà nước và Hiệp hội các nhà bán lẻ xây dựng hệ thống chỉ dẫn địa lý, ứng dụng công nghệ QR code đối với các sản phẩm, hàng hóa tham gia chuỗi cung ứng trong nước.

+ Khảo sát, đánh giá thực trạng và triển khai giải pháp phát triển hệ thống phân phối xanh và tiêu dùng xanh, phát triển bền vững và kinh tế tuần hoàn trong lĩnh vực thương mại; đẩy mạnh liên kết bền vững giữa sản xuất – phân phối – tiêu dùng cũng như tăng sự hiện diện của sản phẩm được dán nhãn sinh thái, nhãn thân thiện môi trường tại cơ sở phân phối.

+ Phát triển, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong hoạt động phát triển thị trường bán lẻ như: nâng cao năng lực tổng hợp phân tích thông tin thị trường; nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong lĩnh vực phân phối bán lẻ, chú trọng đào tạo kỹ năng quản lý, kỹ năng chuyên môn cho lao động trong ngành.

- Ba là, đối với Hiệp hội các nhà bán lẻ:

Đẩy mạnh công tác thông tin tuyên truyền, cung cấp thông tin dự báo xu hướng thị trường nhằm hỗ trợ doanh nghiệp kịp thời ứng phó với những đột biến bất lợi của thị trường như:

+ Tập trung nâng cao chất lượng thu thập thông tin sơ cấp và thứ cấp, năng lực nghiên cứu, dự báo xu hướng thị trường các nhóm hàng, mặt hàng tiêu dùng về cung cầu, giá cả, xu hướng thị trường,... của các cơ quan quản lý lĩnh vực thương mại trong nước và tăng cường hoạt động cung cấp thông tin, phổ biến kiến thức thường xuyên hỗ trợ doanh nghiệp.

+ Thu thập thông tin về các cơ sở sản xuất sản phẩm an toàn cho sức khỏe con người và thân thiện môi trường trên toàn quốc, cung cấp thông tin các cơ sở phân phối hiện đại lớn công khai đến người tiêu dùng, để người tiêu dùng thuận tiện mua sắm; tổ chức các kênh thông tin và thực hiện quảng bá sản phẩm an toàn cho sức khỏe con người và thân thiện với môi trường, cơ sở phân phối bền vững tới người tiêu dùng thông qua xây dựng hoạt động truyền thông riêng biệt trên các kênh truyền thông và thông qua các hội nghị, hội thảo,...

Ba là, nhóm hàng hóa nguyên liệu phục vụ sản xuất.

Vai trò chính của nhóm hàng hóa nguyên liệu là cung cấp các nguyên liệu và thành phần cần thiết cho hoạt động sản xuất, đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng và hiệu suất của sản phẩm cuối cùng. Nhóm bao gồm các nguyên liệu phục vụ sản xuất như: sắt, thép, phân bón, thuốc bảo

vệ thực vật,...

Đối với mặt hàng thép: đây là nguyên liệu phục vụ phát triển ngành công nghiệp nền tảng, là vật liệu đầu vào cho các ngành kinh tế quan trọng của đất nước như cơ khí chế tạo, công nghiệp hỗ trợ,... Bên cạnh đó, ngành cũng đóng góp quan trọng cho quá trình chuyển dịch, đô thị hóa đất nước, tác động nhiều mặt đến sự phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia.

Mặc dù là ngành được đánh giá có tiềm năng phát triển rất lớn, song năng lực sản xuất thép của Việt Nam còn nhiều hạn chế, chi phí đầu vào tăng cao, sản lượng bán hàng thấp, sản lượng hàng tồn kho lớn, cộng thêm sức ép từ lãi suất vay vốn và chênh lệch tỷ giá tăng cao đã tạo lên thách thức lớn cho thị trường phân phối thép nước ta.

Do đó, để sản phẩm thép trong nước nâng cao được sức cạnh tranh trong thời kỳ hội nhập sâu rộng, cần có sự quan tâm đặc biệt từ phía Nhà nước, xây dựng chính sách đủ mạnh, đặc thù, riêng biệt để thúc đẩy sự phát triển của các ngành công nghiệp thép tạo nền tảng cơ bản cho công nghiệp hóa theo hướng hiện đại và bền vững như: Sớm xây dựng và áp dụng hàng rào kỹ thuật, hàng rào thương mại,... nhằm kiểm soát nhập khẩu tràn lan các mặt hàng mà ngành thép trong nước đã sản xuất được; chống gian lận thương mại, gây thiệt hại cho các nhà sản xuất trong nước...

Bên cạnh đó, phía doanh nghiệp cần tiếp tục nâng cao hiệu quả sản xuất - kinh doanh bằng việc tăng cường phân tích dự báo thị trường, tổ chức sản xuất - kinh doanh linh hoạt, phù hợp với diễn biến của thị trường. Vấn đề hiện nay của các doanh nghiệp trong ngành thép là nên mở rộng, khai thác điểm khuyết trong chuỗi giá trị để tạo giá trị gia tăng. Song song với đó là tối ưu hóa quy mô sản xuất với quy trình khép kín, giúp nâng cao hiệu quả, tiết giảm tối đa chi phí sản xuất, nâng cao khả năng cạnh tranh về giá, kể cả so với sản phẩm nhập khẩu.

Trong giai đoạn hiện nay, để phát triển thị trường bán lẻ đối với mặt hàng thép, doanh nghiệp cần đầu tư phát triển thị trường theo chiều sâu. Việc đầu tư mới hoặc mở rộng sản xuất là cần thiết, tuy nhiên, các doanh nghiệp chỉ nên đầu tư sản xuất những dòng sản phẩm mà Việt Nam chưa sản xuất được, như phôi thép hoặc sản phẩm thép tấm cán nóng, thép chế tạo,... để hình thành dây chuyền sản xuất khép kín. Còn với các sản phẩm tốp cuối như tôn mạ, thép xây dựng,... các doanh nghiệp cần hết sức thận trọng.

Để sẵn sàng cạnh tranh, các công ty trong ngành thép cần phải liên tục cải tiến, đổi mới sáng tạo nhằm nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm, tăng sức

cạnh tranh. Cần chủ động nâng cao nội lực, sản phẩm có tính cạnh tranh cao, từ đó xây dựng ngành thép đồng bộ, hiện đại. Điều này góp phần tạo ra môi trường kinh doanh bình đẳng cho các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, cần xây dựng đội ngũ chuyên nghiệp về phòng vệ thương mại, có kế hoạch chuẩn hóa, chuẩn bị tốt các số liệu cho các cơ quan điều tra trong và ngoài nước.

Đồng thời, chú trọng nâng cao trình độ nhân lực trong các doanh nghiệp, trước hết, là người đứng đầu doanh nghiệp. Đứng trước những cơ hội thị trường, doanh nghiệp có phát triển được hay không phần lớn phụ thuộc vào nhận thức, trình độ và sự quyết tâm của những người lãnh đạo. Vì vậy, để các doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh thép phát triển tốt thì những người đứng đầu doanh nghiệp cần trang bị nhiều kiến thức về kinh doanh, thị trường về lĩnh vực thép, cập nhật tình hình từ thị trường thép trong nước và thế giới; cần chú trọng đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng, chuyên môn nghiệp vụ cho người lao động, tạo điều kiện cho người lao động tham gia các khóa đào tạo ngắn hạn, dài hạn phục vụ công việc.

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, quan trọng hơn cả vẫn là ý thức từ phía cộng đồng doanh nghiệp. Khi bị áp dụng phòng vệ thì chính các doanh nghiệp trong ngành phải hợp tác với nhau chặt chẽ. Để tăng sức cạnh tranh, các doanh nghiệp thép trong nước cần hợp tác, cùng nhau xây dựng một ngành thép phát triển bền vững, hiệu quả, cạnh tranh lành mạnh trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng. Để tăng cường hợp tác trong sản xuất - kinh doanh thép, cần phát huy vai trò của Hiệp hội sản xuất - kinh doanh thép Việt Nam trong thúc đẩy hợp tác giữa các doanh nghiệp.

Đối với Hiệp hội các nhà bán lẻ: Cần phải tập hợp các cơ sở sản xuất - kinh doanh bán lẻ sản phẩm thép, tạo điều kiện cho các cơ sở đoàn kết, hỗ trợ lẫn nhau, trao đổi kinh nghiệm, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, cùng nhau làm tốt công tác xây dựng và phát triển ngành sản xuất - kinh doanh thép Việt Nam. Hiệp hội có thể tổ chức nhiều hội nghị, hội thảo, báo cáo chuyên đề, tọa đàm trao đổi ý kiến, tập huấn và hỗ trợ đào tạo, thực tập, tham quan trong và ngoài nước để các doanh nghiệp thép có cơ hội học tập, giao lưu làm việc cùng nhau.

Đối với mặt hàng phân bón, thuốc bảo vệ thực vật

Để kiểm soát tốt việc hoạt động phân phối phân bón, thuốc BVTV trên thị trường bán lẻ, cơ quan quản lý phối hợp với địa phương cần chủ động theo dõi, đánh giá đúng tình hình hoạt động phân phối phân bón, thuốc BVTV trên

các kênh bán lẻ của doanh nghiệp. Có chế tài xử lý nghiêm ngặt đối với các cá nhân, tổ chức buôn bán phân bón và thuốc BVTV kém chất lượng, hàng giả và hàng không rõ nguồn gốc, xuất xứ trên từng địa bàn. Cùng với đó, tăng cường tổ chức thanh tra, kiểm tra đối với những doanh nghiệp, cơ sở, cá nhân hoạt động sản xuất, kinh doanh phân bón, thuốc BVTV có dấu hiệu vi phạm, từng có vi phạm hoặc có thông tin, tài liệu về hoạt động vi phạm để kịp thời phát hiện, xử lý vi phạm.

Các đơn vị quản lý có liên quan cần phối hợp rà soát, đánh giá lại những bất cập, chồng chéo trong các quy định của pháp luật về lĩnh vực phân bón, thuốc BVTV, từ đó kiến nghị các cơ quan có thẩm quyền nghiên cứu, sửa đổi, bổ sung quy định của pháp luật về phân bón, thuốc BVTV phù hợp thực tiễn.

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt về thị trường phân phối hàng hóa phục vụ phát triển nông nghiệp, bên cạnh việc nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp về chất lượng nguồn nhân lực hay tiềm lực tài chính của công ty thì doanh nghiệp bán lẻ trong lĩnh vực này cần đẩy mạnh tích hợp dọc trong chuỗi giá trị, tiến tới cung cấp các giải pháp trọn gói về giống, thuốc BVTV, phân bón, dịch vụ nông nghiệp, chế biến nông sản và tiêu thụ nông sản. Mặt khác, việc liên kết chuỗi sản xuất và tiêu thụ là xu hướng tất yếu trong sản xuất hàng hóa, thị trường hóa sản xuất nông nghiệp để đảm bảo có thể quản lý tốt việc sử dụng các loại thuốc BVTV, phân bón nhằm đảm bảo yêu cầu về an toàn thực phẩm cho sản phẩm. Liên kết sản xuất còn là yếu tố quan trọng để tổ chức thu gom bì thuốc BVTV sau sử dụng, hạn chế tình trạng ô nhiễm môi trường. Ngoài ra, việc áp dụng công nghệ sinh học trong hoạt động sản xuất và phân phối nhằm tạo ra những sản phẩm thân thiện và mang lại hiệu quả là hết sức cần thiết. Doanh nghiệp bán lẻ cần chủ động đón đầu xu thế tiêu dùng xanh hiện nay, vừa phát triển thị trường bán lẻ bền vững vừa đảm bảo về mức độ hạn chế ô nhiễm môi trường, qua đó phối hợp với các cơ sở sản xuất thay đổi phương hướng sản phẩm phân bón và thuốc BVTV từ hóa học sang sinh học, đáp ứng nhu cầu thị trường, khẳng định vị thế của mình trên thị trường bán lẻ trong nước và khu vực.

Bốn là, nhóm hàng hóa nhiên liệu, năng lượng (bao gồm các mặt hàng xăng, dầu).

- Đối với Nhà nước: Bên cạnh cách chính sách hỗ trợ và ưu đãi về thuế nhằm khuyến khích doanh nghiệp đầu tư kinh doanh lĩnh vực phân phối xăng, dầu. Nhà nước cần đẩy mạnh hoạt động xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng phù

hợp để phát triển thị trường phân phối xăng, dầu như xây dựng trạm nạp nhiên liệu, trạm biến áp và hệ thống lưu trữ nhiên liệu nhằm tăng khả năng tiếp cận dịch vụ năng lượng và nhiên liệu cho cả doanh nghiệp và người tiêu dùng. Áp dụng chính sách khuyến khích như giảm thuế hoặc ưu đãi thuế cho các sản phẩm năng lượng và hàng hóa sử dụng nhiên liệu thân thiện với môi trường nhằm tạo ra động lực mạnh mẽ để người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường, thúc đẩy phát triển thị trường bán lẻ nhiên liệu và năng lượng.

Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động quản lý, điều hành xăng dầu tại các doanh nghiệp đầu mối, tổng đại lý kinh doanh xăng dầu trên toàn quốc, đảm bảo công khai, minh bạch, góp phần nâng cao chất lượng, hiệu lực, hiệu quả công tác quản lý kinh doanh xăng dầu trên phạm vi cả nước.

Ngoài ra, Nhà nước cần có chiến lược cải cách lại thị trường xăng dầu theo hướng: một là, tách bạch các phân đoạn thị trường trong chuỗi cung ứng (xuất nhập khẩu, phân phối, đại lý, bán lẻ, ...) để tăng tính chuyên môn hóa của mỗi phân đoạn và tính cạnh tranh trong mỗi phân đoạn, người tiêu dùng sẽ là đối tượng được hưởng lợi nhiều nhất, hạn chế lợi ích nhóm; hai là, cải cách thị trường xăng dầu theo hướng tăng tính cạnh tranh trên tất cả các phân đoạn thị trường của toàn chuỗi cung ứng thông qua việc giảm điều kiện kinh doanh nhằm giảm điều kiện gia nhập thị trường cho doanh nghiệp bán lẻ.

- Đối với doanh nghiệp bán lẻ: Cần đẩy mạnh công tác bảo vệ môi trường trong hoạt động phân phối mặt hàng nhiên liệu, năng lượng, bao gồm việc thực hiện nghiêm chỉnh Luật Bảo vệ môi trường cũng như các quy định của Nhà nước về bảo vệ môi trường trong các hoạt động thương mại trên thị trường trong nước, phòng ngừa, ngăn chặn kết hợp với xử lý các hoạt động thương mại gây ô nhiễm, cải thiện môi trường và bảo tồn thiên nhiên.

- Đối với Hiệp hội các nhà bán lẻ: Hiệp hội các nhà bán lẻ có thể hợp tác với các công ty và tổ chức trong ngành công nghiệp năng lượng để tạo ra các chương trình hỗ trợ cho việc tiếp cận sản phẩm năng lượng mới và sạch. Điều này có thể bao gồm hỗ trợ tài chính khuyến khích đầu tư vào công nghệ tiên tiến và cải tiến hạ tầng để tăng cường phân phối và tiếp cận dịch vụ năng lượng mới.

Năm là, nhóm mặt hàng y tế.

Trước tiên, cần nghiên cứu, xây dựng và ban hành chính sách nhằm tạo thuận lợi về môi trường kinh doanh cho doanh nghiệp phân phối sản phẩm y tế, bao gồm việc giảm quy định thủ tục hành chính, cải thiện hạ tầng và thực hiện cải cách kinh tế thu hút đầu tư trong lĩnh vực này. Mặt khác, triển khai các

chương trình đào tạo và hỗ trợ nâng cao năng lực cho doanh nghiệp bán lẻ sản phẩm y tế như các khóa đào tạo về quản lý kinh doanh chất lượng sản phẩm y tế và các quy định về an toàn và vệ sinh. Ngoài ra, thiết lập các tiêu chuẩn và quy định về chất lượng sản phẩm y tế và tăng cường công tác kiểm tra và giám sát để đảm bảo sự an toàn và tính hiệu quả của sản phẩm, nhằm tạo lòng tin cho người tiêu dùng và thúc đẩy phát triển thị trường bán lẻ sản phẩm y tế.

Đối với doanh nghiệp phân phối sản phẩm y tế: Đẩy mạnh xây dựng mạng lưới phân phối rộng khắp để đảm bảo sản phẩm y tế của mình có thể tiếp cận được tới khách hàng trên khắp địa bàn như mở thêm cửa hàng bán lẻ cung cấp sản phẩm y tế qua các kênh bán hàng online hoặc thông qua cộng tác với các nhà bán lẻ.

Tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng bằng cách tăng cường dịch vụ chăm sóc khách hàng, giảm thời gian xử lý đơn hàng, cải thiện quy trình trả hàng và đổi trả, đáp ứng nhanh chóng với các yêu cầu của khách hàng và cung cấp hỗ trợ sau bán hàng chất lượng.

5.3. TỔ CHỨC THỰC HIỆN

5.3.1. Đối với các Bộ, ngành

a) Bộ Công Thương

- Công bố công khai Chiến lược; chủ trì, phối hợp với các Bộ, ngành, địa phương và các hiệp hội xây dựng kế hoạch và các chương trình hành động triển khai Chiến lược bảo đảm phù hợp với chức năng, nhiệm vụ và chuẩn bị các điều kiện để thực hiện hiệu quả các nội dung của Chiến lược.

- Theo dõi, đôn đốc và giám sát việc thực hiện các nội dung của Chiến lược; làm đầu mối trong việc tìm kiếm, huy động và sử dụng hiệu quả các nguồn lực trong và ngoài nước tham gia phát triển thị trường bán lẻ.

- Rà soát, hoàn thiện các chính sách nhằm thu hút đầu tư phát triển hạ tầng thương mại, cũng như đa dạng hóa các phương thức kinh doanh bán lẻ trên thị trường. Bao gồm cải cách hành chính, nghiên cứu cắt giảm các loại giấy phép con, đồng thời hướng dẫn, hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tìm kiếm các địa điểm đầu tư.

- Hỗ trợ các doanh nghiệp sản xuất đẩy mạnh ứng dụng công nghệ và đổi mới sáng tạo để nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, nâng cao thương hiệu và khả năng cạnh tranh cho hàng hóa trên thị trường.

- Hỗ trợ doanh nghiệp bán lẻ trong công tác tìm kiếm, nghiên cứu thông

tin thị trường, hoạt động quảng bá thương hiệu, xúc tiến thương mại và kết nối cung cầu,... để gia tăng uy tín và thương hiệu của các doanh nghiệp nội địa.

- Chủ trì, phối hợp với các Bộ, ngành và Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố triển khai các chương trình, đề án nhằm thực hiện hiệu quả các nội dung của Chiến lược.

- Hàng năm, chủ trì phối hợp với Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Tài chính và các Bộ, ngành liên quan kiểm tra, đánh giá tình hình thực hiện các nội dung của Chiến lược.

b) Bộ Kế hoạch và Đầu tư

- Phối hợp với Bộ Công Thương lồng ghép các nhiệm vụ, chương trình, kế hoạch với các nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội.

- Nghiên cứu, xây dựng và ban hành các chính sách nhằm khuyến khích và định hướng các nguồn vốn đầu tư trong và ngoài nước vào lĩnh vực bán lẻ, nhất là phát triển hạ tầng bán lẻ. Trong đó, rà soát và hoàn thiện các quy định về đấu thầu, những đối tượng được ưu tiên trong đấu thầu,...

- Trong phạm vi chức năng quản lý nhà nước, phối hợp với Bộ Tài chính cân đối, bố trí kinh phí thực hiện Chiến lược trong dự toán ngân sách hàng năm của các cơ quan trung ương và địa phương.

- Hàng năm, phối hợp với Bộ Công Thương kiểm tra, đánh giá tình hình thực hiện các nội dung của Chiến lược.

c) Bộ Tài chính

- Cân đối và bố trí kinh phí để thực hiện các nhiệm vụ, chương trình hỗ trợ, ưu đãi cho các nhà đầu tư phát triển hạ tầng bán lẻ, các thương nhân tham gia kinh doanh bán lẻ trên thị trường.

- Chủ trì, phối hợp với Ngân hàng Nhà nước và Bộ Công Thương thực hiện nhóm giải pháp nhằm hoàn thiện hệ thống chính sách tài chính, tín dụng và đầu tư phục vụ phát triển thị trường bán lẻ.

- Rà soát và hoàn thiện các quy định của pháp luật về quản lý thuế; nghiên cứu sửa đổi, bổ sung các chính sách để khuyến khích phát triển lĩnh vực bán lẻ phù hợp với tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế.

d) Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn

Chủ trì, phối hợp với Bộ Công Thương và các Bộ, ngành, địa phương thực hiện nhóm giải pháp nhằm phát triển sản xuất nông nghiệp ứng dụng công nghệ

cao, công nghệ sinh học, hướng tới một nền nông nghiệp sạch, hiện đại và bền vững,... tạo nguồn hàng chất lượng, có sức cạnh tranh cao cho ngành bán lẻ trong nước và xuất khẩu.

e) Các Bộ, ngành khác

- Bộ Giao thông vận tải: Chủ trì, phối hợp với các Bộ, ngành, địa phương thực hiện các giải pháp nhằm nâng cấp cơ sở hạ tầng giao thông, kho bãi, cảng biển và phát triển các loại hình dịch vụ logistics.

- Bộ Lao động Thương binh và Xã hội: Hỗ trợ đào tạo, đào tạo lại, bồi dưỡng cho lực lượng lao động nhằm phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành thương mại nói chung và bán lẻ nói riêng.

- Bộ Khoa học và Công nghệ: Rà soát, bổ sung, hoàn thiện các quy định về tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, bảo đảm chất lượng cho hàng hóa lưu thông trên thị trường.

Các Bộ, ngành khác theo chức năng, nhiệm vụ có trách nhiệm phối hợp chặt chẽ cùng Bộ Công Thương trong việc tổ chức triển khai thực hiện các nội dung của Chiến lược.

5.3.2. Đối với các địa phương, doanh nghiệp và hiệp hội

a) Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương

- Chỉ đạo các Ban, ngành của địa phương xây dựng và phối hợp với các Bộ, ngành Trung ương triển khai thực hiện các chương trình, nhiệm vụ có liên quan đến các nội dung của Chiến lược.

- Hỗ trợ và khuyến khích các doanh nghiệp phát triển mạng lưới phân phối bán lẻ trên địa bàn.

- Phối hợp với Bộ Công Thương tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại, giúp các doanh nghiệp tìm kiếm và mở rộng thị trường tiêu thụ.

b) Các hiệp hội, ngành hàng

- Hỗ trợ doanh nghiệp bán lẻ trong công tác nghiên cứu thị trường, nghiên cứu giải pháp tìm kiếm và tiếp cận thị trường giúp doanh nghiệp phát triển thị trường.

- Chủ động phối hợp với Bộ Công Thương và các Bộ, ngành quản lý chuyên ngành trong việc triển khai thực hiện Chiến lược.

5.3.3. Phối hợp liên ngành, liên vùng, liên lãnh thổ trong triển khai thực hiện Chiến lược

Thị trường bán lẻ hàng hóa có tính liên vùng, nên việc phối hợp giữa các địa phương là hết sức cần thiết, giúp trao đổi, cung cấp thông tin về thị trường, về các chính sách mới có liên quan. Nội dung về phối hợp liên ngành, liên vùng bao gồm các khía cạnh sau:

- Phối hợp liên vùng thể hiện sự thông suốt về mặt lưu thông hàng hóa giữa các địa phương, giữa các doanh nghiệp bán lẻ của các địa phương với nhau; phối hợp trong công tác quản lý nhà nước giữa các Bộ, ngành và các địa phương.
- Phối hợp trong công tác quy hoạch phát triển các vùng sản xuất, tạo nguồn hàng cho thị trường bán lẻ.
- Phối hợp trong quy hoạch phát triển hạ tầng thương mại, bảo đảm sự kết nối và đồng bộ về số lượng, quy mô và phân bố giữa các loại hình thương mại.
- Phối hợp trong công tác kiểm tra, kiểm soát thị trường, bảo đảm phát triển thị trường bán lẻ được lành mạnh, minh bạch.

5.4. NGUỒN LỰC VÀ LỘ TRÌNH THỰC HIỆN

5.4.1. Nguồn lực thực hiện chiến lược

- Để thực hiện các nội dung của chiến lược, đòi hỏi phải huy động và sử dụng một cách hiệu quả các nguồn lực, nhất là nguồn lực về vốn, trong đó phát huy vai trò của khu vực kinh tế tư nhân trong phát triển thị trường bán lẻ, đồng thời có cơ chế kiểm tra, giám sát rõ ràng.
- Bộ Công Thương, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Tài chính, Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội, Bộ Xây dựng, Bộ Khoa học và Công nghệ, Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố,... cùng phối hợp triển khai thực hiện các giải pháp của chiến lược này.

5.4.2. Lộ trình thực hiện chiến lược

Đối với mỗi nhóm giải pháp, cần có lộ trình thực hiện rõ ràng, theo những giai đoạn cụ thể: Ngắn hạn (giai đoạn từ nay đến năm 2025), trung hạn (giai đoạn 2026 - 2030) và dài hạn (giai đoạn đến năm 2045), và đặt mục tiêu cho từng giai đoạn. Những giải pháp nêu trên chỉ đưa ra định hướng, cần xây dựng chương trình hành động cụ thể cho từng giải pháp theo lộ trình và các giai đoạn khác nhau.

- Sau khi Chiến lược được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, Bộ Công Thương phối hợp với các Bộ, ngành có liên quan triển khai xây dựng các chương trình hành động trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Thời gian thực hiện: Năm 2024.

- Thực hiện các giải pháp ngắn hạn nêu trong các Chương trình hành động sau khi được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Thời gian thực hiện: 2024 - 2025.

- Thực hiện các giải pháp trung hạn nêu trong các Chương trình hành động sau khi được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Thời gian thực hiện: 2026 - 2030.

- Thực hiện các giải pháp dài hạn nêu trong các Chương trình hành động sau khi được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Thời gian thực hiện: 2031 – 2045.

5.4.3. Một số nhóm nhiệm vụ ưu tiên để thúc đẩy phát triển thị trường bán lẻ trong thời gian tới

(1) Hoàn thiện chính sách thu hút đầu tư phát triển hạ tầng phục vụ bán lẻ; nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước đối với bán lẻ, bảo đảm vừa thúc đẩy thị trường bán lẻ trong nước, vừa tuân thủ các cam kết quốc tế.

(2) Thúc đẩy hình thành và phát triển các hệ thống phân phối xanh, thân thiện với môi trường, đáp ứng được yêu cầu của nền kinh tế tuần hoàn, kinh tế chia sẻ và phát triển bền vững.

(3) Nghiên cứu, rà soát và hoàn thiện danh mục các nhóm hàng thiết yếu, nhóm hàng phục vụ bình ổn thị trường; hình thành các chuỗi liên kết sản xuất – phân phối trong nước đủ sức cạnh tranh; thúc đẩy phát triển thị trường nông thôn để kích thích nhu cầu trong nước.

(4) Phát huy vai trò của thương mại điện tử trong lĩnh vực bán lẻ; khuyến khích phát triển hạ tầng TMĐT và các dịch vụ hỗ trợ: dịch vụ thanh toán, dịch vụ logistics,... minh bạch, lành mạnh, có tính cạnh tranh và bền vững.

(5) Đẩy mạnh xúc tiến thương mại trong nước, hỗ trợ các doanh nghiệp bán lẻ xây dựng thương hiệu và quảng bá các đặc sản vùng miền, sản phẩm có thể mạnh ra thị trường trong và ngoài nước.

(6) Hỗ trợ việc hình thành và khuyến khích các doanh nghiệp bán lẻ trong nước (nhất là doanh nghiệp nhỏ và vừa) tham gia vào chuỗi phân phối sản phẩm trên trường, tham gia các chuỗi liên kết ngành, chuỗi giá trị,...

(7) Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao cho lĩnh vực thương mại nói chung và bán lẻ nói riêng, đáp ứng yêu cầu cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế, đẩy mạnh ứng dụng khoa học công nghệ và các hoạt động hợp tác, trao đổi kinh nghiệm trong hoạt động bán lẻ.

(8) Đẩy mạnh công tác thông tin, tuyên truyền về chính sách quản lý của nhà nước trong lĩnh vực bán lẻ, thông tin dự báo về xu hướng thị trường, dự báo về cung cầu hàng hóa,... để hỗ trợ doanh nghiệp kịp thời ứng phó.

(9) Nghiên cứu hoàn thiện, đổi mới phương thức bình ổn giá cả thị trường; tăng cường công tác quản lý nhà nước, nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về hoạt động thương mại trong nước.

KẾT LUẬN

Chiến lược phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam được xây dựng trên cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng phát triển thông qua các chỉ tiêu về quy mô và tốc độ tăng trưởng, các yếu tố cấu thành thị trường (cung cầu, giá cả,...) để rút ra những nhận định về thành tựu, hạn chế trong thời gian qua. Bên cạnh đó, nội dung chiến lược cũng đề cập đến bối cảnh trong và ngoài nước, dự báo những yếu tố tác động đến phát triển thị trường bán lẻ trong nước thời gian tới để có cơ sở đề xuất quan điểm và định hướng chiến lược.

Các giải pháp được đưa ra chủ yếu tập trung vào việc hoàn thiện chính sách quản lý nhằm thúc đẩy đầu tư phát triển hạ tầng, ứng dụng công nghệ cũng như nâng cao năng lực cho các doanh nghiệp bán lẻ trong nước trước sức ép cạnh tranh ngày càng lớn khi nước ta mở cửa theo lộ trình.

Việc triển khai xây dựng và thực hiện hiệu quả các nội dung của chiến lược sẽ không chỉ tạo tiền đề thúc đẩy phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam theo hướng bền vững mà còn khuyến khích và thu hút các nguồn lực, nhất là nguồn lực về vốn và công nghệ tham gia phát triển ngành bán lẻ phù hợp với các cam kết quốc tế trong quá trình hội nhập.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Dự thảo Thông tư quy định về phân loại và quản lý một số loại hình hạ tầng thương mại 23/5/2022.
2. Nghị quyết số 02/NQ-CP ngày 10 tháng 01 năm 2022 của Chính phủ về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia năm 2022.
3. Nghị quyết số 76/NQ-CP ngày 15 tháng 7 năm 2021 của Chính phủ về Chương trình tổng thể cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2021 – 2030.
4. Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 06 tháng 01 năm 2023 của Chính phủ về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu thực hiện Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội, dự toán ngân sách nhà nước và cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia năm 2023.
5. Chương trình phát triển nhân lực ngành phân phối, bán lẻ trong Chiến lược “Phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”.
6. Chiến lược “Phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”).
7. Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15 tháng 05 năm 2020 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 – 2025.
8. Công văn số 4481/BCT – TTTN công bố Danh mục hàng hóa thiết yếu ngày 27/7/2021.
9. Tăng cường phòng vệ thương mại để bảo vệ sản xuất và thị trường trong nước trước yêu cầu hội nhập quốc tế (2021), đăng trên Tạp chí Cộng sản tại <https://tapchicongsan.org.vn/web/guest/kinh-te/-/2018/824485/tang-cuong-phong-ve-thuong-mai-de-bao-ve-san-xuat-va-thi-truong-trong-nuoc-truoc-yeu-cau-hoi-nhap-quoc-te.aspx>.
10. Xây dựng nguồn nhân lực chuyên nghiệp cho ngành bán lẻ (2023), tại <https://moit.gov.vn/tin-tuc/phat-trien-nguon-nhan-luc/xay-dung-nguon-nhan-luc-chuyen-nghiep-cho-nganh-ban-le-viet.html>.
11. Nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp bán lẻ nội địa (2015), đăng trên Cổng thông tin điện tử Bộ Tài chính tại <https://mof.gov.vn>

/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r/l/chi-tiet-tin?dDocName= BTC263777.

12. Thị trường bán lẻ tạo động lực phát triển hạ tầng thương mại hiện đại (2023), tại <https://bnews.vn/thi-truong-ban-le-tao-dong-luc-phat-trien-ha-tang-thuong-mai-hien-dai/281373.html>.

13. Quan hệ nhà nước và thị trường trong nền kinh tế: một số vấn đề lý luận và thực tiễn (2021), tại <https://tuyengiao.vn/nghien-cuu/quan-he-nha-nuoc-va-thi-truong-trong-nen-kinh-te-mot-so-van-de-ly-luan-va-thuc-tien-134576>.

14. Một số chính sách, giải pháp trọng tâm hỗ trợ doanh nghiệp (2023), tại <https://binhphuoc.gov.vn/vi/news/che-do-chinh-sach-phap-luat/mot-so-chinh-sach-giai-phap-trong-tam-ho-tro-doanh-nghiep-31432.html>.

15. Nâng cao năng lực hấp thu công nghệ của doanh nghiệp trong nước trên cơ sở tăng cường liên kết với khu vực FDI và cơ cấu lại sản xuất theo chuỗi giá trị (2022), tại <https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/hoi-thao-quang-ninh/-/2018/826839/nang-cao-nang-luc-hap-thu-cong-nghe-cua-doanh-nghiep-trong-nuoc-tren-co-so-tang-cuong-lien-ket-voi-khu-vuc-fdi-va-co-cau-lai-san-xuat-theo-chuoi-gia-tri.aspx>.