

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

BỘ CÔNG THƯƠNG

VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC, CHÍNH SÁCH CÔNG THƯƠNG

LÊ THỊ THU HƯƠNG

PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI
HÀNG HÓA VIỆT NAM Ở NƯỚC NGOÀI

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Hà Nội, 2022

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC, CHÍNH SÁCH CÔNG THƯƠNG

BỘ CÔNG THƯƠNG

LÊ THỊ THU HƯƠNG

**PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI
HÀNG HÓA VIỆT NAM Ở NƯỚC NGOÀI**

Chuyên ngành: Kinh doanh thương mại

Mã số: 9.34.01.21

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

Người hướng dẫn 1: PGS. TS. Đinh Văn Thành

Người hướng dẫn 2: PGS. TS. Ngô Thị Tuyết Mai

Hà Nội, 2022

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu khoa học độc lập của riêng tôi. Các số liệu sử dụng phân tích trong Luận án có nguồn gốc rõ ràng, đã công bố theo đúng quy định. Các kết quả nghiên cứu trong Luận án do tôi tự tìm hiểu, phân tích một cách trung thực, khách quan và phù hợp với thực tiễn của Việt Nam. Các kết quả này chưa từng được công bố trong bất kỳ nghiên cứu nào khác.

Hà nội, ngày tháng năm 2022

Tác giả

Lê Thị Thu Hương

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	iii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	viii
DANH MỤC BẢNG, HÌNH.....	x
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài luận án	1
2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu	3
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
4. Phương pháp nghiên cứu	3
5. Những đóng góp mới của Luận án.....	6
6. Kết cấu của Luận án.....	6
CHƯƠNG 1.	8
TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU ĐÃ CÔNG BỐ Ở TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC CÓ LIÊN QUAN ĐẾN PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI VIỆT NAM Ở NƯỚC NGOÀI.....	8
1.1. Tổng quan các công trình nghiên cứu	8
1.1.1. Các nghiên cứu về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa nói chung.....	8
1.1.2. Các nghiên cứu về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa một quốc gia ở nước ngoài.....	11
1.1.3. Các nghiên cứu về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài	13
1.2. Những khoảng trống về lý luận và thực tiễn.....	19
CHƯƠNG 2.	21
CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM THỰC TIỄN VỀ PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HÓA CỦA MỘT QUỐC GIA Ở NƯỚC NGOÀI.....	21
2.1. Khái niệm và vai trò của phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài.....	21
2.1.1. Một số khái niệm	21
2.1.2. Vai trò của phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài.....	25
2.2. Đặc điểm và các hình thức phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài.....	27
2.2.1. Đặc điểm phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài	27

<i>2.2.2. Các hình thức phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài</i>	<i>i</i>
2.3. Nội dung và tiêu chí đánh giá sự phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài	38
<i>2.3.1. Nội dung phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài</i>	<i>38</i>
<i>2.3.2. Tiêu chí đánh giá sự phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài.....</i>	<i>42</i>
2.4. Nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài.....	44
<i>2.4.1. Nhân tố quốc tế, khu vực</i>	<i>44</i>
<i>2.4.2. Nhân tố quốc gia</i>	<i>46</i>
<i>2.4.3. Nhân tố thuộc ngành kinh doanh.....</i>	<i>49</i>
<i>2.4.4. Nhân tố thuộc các nhà phân phối</i>	<i>52</i>
2.5. Kinh nghiệm của một số quốc gia về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài và bài học rút ra cho Việt Nam	53
<i>2.5.1. Kinh nghiệm của một số quốc gia về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài.....</i>	<i>53</i>
<i>2.5.2. Bài học rút ra cho Việt Nam</i>	<i>56</i>
CHƯƠNG 3	59
THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HÓA VIỆT NAM Ở NƯỚC NGOÀI GIAI ĐOẠN 2016-2020.....	59
3.1. Phân tích thực trạng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài	59
<i>3.1.1. Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ra nước ngoài thông qua đưa hàng hóa Việt Nam vào hệ thống phân phối của các Tập đoàn trên thế giới</i>	<i>59</i>
<i>3.1.2. Tình hình phát triển hạ tầng phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài do nhà nước hoặc doanh nghiệp Việt Nam đầu tư</i>	<i>65</i>
<i>3.1.3. Tình hình phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài</i>	<i>77</i>
3.2. Thực trạng các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài	86
<i>3.2.1. Nhân tố quốc tế.....</i>	<i>86</i>
<i>3.2.2. Nhân tố quốc gia</i>	<i>92</i>

3.2.3. Nhân tố thuộc ngành kinh doanh	100
3.2.4. Nhân tố thuộc các nhà phân phối	104
3.3. Đánh giá chung về tình hình phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài.....	107
3.3.1. Những kết quả đạt được và nguyên nhân	107
3.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân	112
CHƯƠNG 4	121
ĐỊNH HƯỚNG VÀ CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HÓA VIỆT NAM Ở NƯỚC NGOÀI ĐẾN 2025, TẦM NHÌN ĐẾN 2030.....	121
4.1. Bối cảnh trong nước và quốc tế ảnh hưởng đến phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài trong giai đoạn tới.....	121
4.1.1. Bối cảnh trong nước	121
4.1.2. Bối cảnh ngoài nước.....	125
4.1.3. Cơ hội, thách thức và một số vấn đề đặt ra	130
4.2. Quan điểm, định hướng, mục tiêu phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài.....	131
4.2.1. Quan điểm phát triển	131
4.2.2. Định hướng phát triển	134
4.2.3. Mục tiêu phát triển	136
4.3. Giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài	137
4.3.1. Giải pháp về phía Nhà nước.....	137
4.3.2. Giải pháp về phía doanh nghiệp	144
4.3.3. Giải pháp về phía hiệp hội	147
4.3.5. Giải pháp khác.....	149
KẾT LUẬN.....	152
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ ĐƯỢC CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN.....	155
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	156
PHỤ LỤC	165
PL1. Đầu tư trực tiếp ra nước ngoài được cấp giấy phép thời kỳ 1999 - 2020 chia theo Năm và Số dự án và tổng vốn đăng ký	165

PL 2. Hệ thống phân phối của AEON trên toàn cầu.....	166
PL3. Bảng hỏi phỏng vấn chuyên gia	168
PL4. Kết quả phỏng vấn chuyên gia	174

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

I. Tiếng Anh

Viết tắt	Viết đầy đủ bằng tiếng Anh	Viết đầy đủ bằng tiếng Việt
ADB	The Asian Development Bank	Ngân hàng Phát triển châu Á
AEC	ASEAN Economic Community	Cộng đồng kinh tế ASEAN
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations	Hiệp hội các Quốc gia Đông Nam Á
ASEM	The Asia-Europe Meeting	Diễn đàn hợp tác Á-Âu
APEC	Asia-Pacific Economic Cooperation	Diễn đàn Hợp tác Kinh tế châu Á – Thái Bình Dương
B2B	Business-To-Business	Doang nghiệp với doanh nghiệp
B2C	Business-To-Consumer	Doanh nghiệp với người tiêu dùng
CPTPP	Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership	Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương
EVFTA	EU-Vietnam Free Trade Agreement	Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam - EU
FTA	Free Trade Area	Khu vực Thương mại Tự do
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade	Hiệp định chung về và Thuế quan Thương mại
GDP	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc nội
TNC	Transational Corporations	Công ty xuyên quốc gia
USD	United States dollar	Đô la Mỹ
WTO	World Trade Organisation	Tổ chức Thương mại Thế giới
WEF	The World Economic Forum	Diễn đàn kinh tế thế giới

II. Tiếng Việt

Viết tắt	Viết đầy đủ
CHDCND	Cộng hòa dân chủ nhân dân
DN	Doanh nghiệp
DNVVN	Doang nghiệp vừa và nhỏ
HTPP	Hệ thống phân phối
KTCK	Kinh tế cửa khẩu
NLCT	Năng lực cạnh tranh
TT logistics	Trung tâm logistics
TTTM	Trung tâm thương mại
XK	Xuất khẩu

DANH MỤC BẢNG, HÌNH

Bảng 3.1. Tổng giá trị hàng hóa Việt Nam được thu mua và phân phối qua hệ thống phân phối hiện đại trên thị trường nước ngoài của một số Tập đoàn phân phối lớn giai đoạn 2015-2019	61
Bảng 3.2. Giá trị hàng hóa Việt Nam được thu mua và phân phối qua hệ thống phân phối của Central Group tại nước ngoài	64
Bảng 3.3. Tình hình đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam phân theo giai đoạn	66
Bảng 3.4. Cơ cấu đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam trong khu vực dịch vụ	75
Hình 2.1. Sơ đồ hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài.....	32
Hình 2.2. Xuất khẩu hàng hóa của một quốc gia qua hệ thống phân phối hiện đại tại nước ngoài của các tập đoàn đa quốc gia	35
Hình 2.3. Các phương thức thực hiện thương mại dịch vụ	37
Hình 3.4. Cơ cấu số lượng dự án đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam phân theo ngành kinh tế năm 2015, năm 2020	73
Hình 3.5. Vốn đăng ký đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam phân theo ngành kinh tế năm 2015, năm 2020	74

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài luận án

Sự phát triển của ngành dịch vụ phân phối có liên quan chặt chẽ với trình độ phát triển, đặc trưng cấu trúc nền kinh tế và các chính sách của mỗi quốc gia. Ở nước ta, cùng với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế nói chung và mở cửa thị trường dịch vụ phân phối nói riêng, ngành dịch vụ phân phối đã có bước phát triển nhanh theo hướng hiện đại với sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế trong và ngoài nước.

Bên cạnh việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa trên thị trường trong nước, các doanh nghiệp Việt Nam đã tích cực phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài với nhiều phương thức khác nhau như đầu tư trực tiếp ra nước ngoài vào hạ tầng phân phối hàng hóa; mở chi nhánh, văn phòng đại diện, cửa hàng phân phối hàng Việt Nam tại nước ngoài; đưa hàng hóa Việt Nam trực tiếp vào chuỗi phân phối của các tập đoàn phân phối hiện đại tại nước ngoài (qua bộ phận thu mua của tập đoàn), Nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã phát triển các đại lý tiêu thụ hàng hóa tại thị trường Trung Quốc, Campuchia, Lào và Myanmar. Các doanh nghiệp Việt Nam đã có bước phát triển về năng lực sản xuất kinh doanh, năng lực phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ra nước ngoài thể hiện qua số liệu đầu tư trực tiếp ra nước ngoài nói chung và vào lĩnh vực hạ tầng phân phối nói riêng trong giai đoạn 2011-2020.

Giai đoạn 2015 đến nay, doanh nghiệp Việt Nam cũng được khuyến khích và chủ động tham gia trực tiếp đưa hàng Việt vào các hệ thống phân phối nước ngoài thông qua việc bộ phận thu mua của các tập đoàn phân phối toàn cầu. Với phương thức này, hàng hóa của Việt Nam trực tiếp đến tay người tiêu dùng tại các quốc gia thông qua hệ thống phân phối ở nước ngoài, giúp doanh nghiệp xuất khẩu trực tiếp vào hệ thống phân phối ở nước ngoài, tiết kiệm được chi phí trung gian và mang lại giá trị gia tăng cao. Hơn thế nữa, phương thức này vẫn nổi dài được hệ thống phân phối hàng Việt Nam ở nước ngoài nhưng không đòi hỏi đầu tư quá lớn vào hạ tầng. Nhận thức được vai trò quan trọng của việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài, Thủ tướng Chính phủ cũng đã ban hành Quyết định số 1513/QĐ-TTg ngày 03/9/2015 về phê duyệt Đề án thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam tham gia trực tiếp các mạng phân phối nước ngoài giai đoạn đến năm 2020.

Trong giai đoạn từ nay đến năm 2025 và tầm nhìn đến năm 2030, cơ hội mở rộng hệ thống phân phối hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam ra nước ngoài có những thuận lợi hơn do: 1) Xu hướng tự do hóa thương mại và mở cửa thị trường dịch

vụ phân phối của các nền kinh tế; 2) Số lượng các doanh nghiệp Việt Nam đang đầu tư kinh doanh ở các nước có xu hướng tăng và sẽ trở thành trợ lực quan trọng đối với phát triển hệ thống phân phối của doanh nghiệp Việt Nam tại đây; 3) Xu hướng phát triển của các chuỗi cung ứng/phân phối trên phạm vi toàn cầu, nhất là tại khu vực sẽ tiếp tục mở rộng là cơ hội thuận lợi cho các doanh nghiệp sản xuất/phân phối của Việt Nam tham gia vào các chuỗi cung ứng ở phạm vi khu vực và toàn cầu; 4) Lợi thế qui mô kinh tế và lợi thế địa kinh tế của Việt Nam ...

Việc khai thác cơ hội phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam sang các nước sẽ không chỉ mang lại lợi ích thiết thực cho các doanh nghiệp, mà còn mang lại lợi ích chung cho toàn nền kinh tế Việt Nam như: 1) Tăng cường mối quan hệ và củng cố vị thế kinh tế của Việt Nam trên thị trường các nước; 2) Gia tăng xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp Việt Nam; 3) Xây dựng cấu trúc ngành dịch vụ phân phối Việt Nam theo hướng hiện đại phù hợp xu thế hội nhập;...

Những năm qua, Việt Nam đã thu được nhiều kết quả tích cực về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa trong nước, nhưng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài còn chậm và hiệu quả không cao. Vấn đề đặt ra là làm thế nào để các doanh nghiệp Việt Nam tích cực, chủ động khai thác cơ hội đầu tư phát triển hệ thống phân phối sang các nước. Khi mà bối cảnh kinh tế - xã hội trong nước và thế giới còn chịu nhiều tác động tiêu cực từ dịch bệnh Covid-19, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam thông qua hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài còn khiêm tốn. Tình hình đầu tư trực tiếp ra nước ngoài trong lĩnh vực phân phối còn nhỏ bé và có xu hướng giảm.

Từ những hạn chế, bất cập trong thời gian vừa qua và xu hướng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài trong thời gian tới, để phát triển nhanh và bền vững hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài cần phải nghiên cứu một cách có hệ thống và tìm ra các giải pháp phát triển có cơ sở khoa học và thực tiễn. Nhận thấy cần thiết nghiên cứu để có những đề xuất, giải pháp thiết thực, khả thi để phát triển một cách hiệu quả hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài giai đoạn tới, nghiên cứu sinh đã lựa chọn đề tài ***Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài*** làm đề tài nghiên cứu của Luận án.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu tổng quát là góp phần bổ sung lý luận, phân tích thực trạng và đề xuất các giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài.

Xuất phát từ mục đích nói trên, nhiệm vụ nghiên cứu dự kiến là:

Thứ nhất: Hệ thống hóa và làm rõ thêm những vấn đề lý luận về hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở thị trường nước ngoài, nghiên cứu kinh nghiệm quốc tế về vấn đề này và đưa ra bài học hữu ích cho Việt nam.

Thứ hai: Đánh giá thực trạng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài. Rút ra những điểm thành công, những hạn chế bất cập và nguyên nhân của các hạn chế để làm căn cứ cho các giải pháp, kiến nghị thời gian sắp tới.

Thứ ba: Đề xuất các quan điểm giải pháp và kiến nghị phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng: Luận án nghiên cứu về lý luận, thực tiễn và giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa tiêu dùng Việt Nam ở nước ngoài.

Phạm vi:

- Về nội dung, Luận án đi sâu vào nội dung, hình thức phát triển, các nhân tố ảnh hưởng và giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa (tiêu dùng) Việt Nam ở nước ngoài.

- Phạm vi về không gian: Luận án nghiên cứu phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài (Tập trung vào thị trường Đông Nam Á và một số quốc gia ở châu Âu và châu Mỹ).

- Phạm vi về thời gian: Nghiên cứu thực trạng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài giai đoạn 2016 - 2020 và đề xuất các giải pháp cho giai đoạn đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

- Chủ thể nghiên cứu: Chủ yếu ở góc độ doanh nghiệp, mặc dù có nghiên cứu thêm ở góc độ Nhà nước, Hiệp hội với tư cách là hỗ trợ, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa tiêu dùng của mình ở nước ngoài.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp luận

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu của luận án, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu khoa học chung, phổ biến nhằm thu thập, phân tích dữ liệu và lý giải các vấn đề về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài.

4.2. Phương pháp nghiên cứu cụ thể

- Phương pháp luận duy vật biện chứng

Phương pháp duy vật biện chứng được sử dụng trong toàn bộ luận án để khái quát hóa một cách cơ bản khung lý luận về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài. Trên cơ sở đó, Luận án đưa ra khái niệm và xác định được nội dung, khung phân tích của Luận án.

- Phương pháp phân tích tổng hợp

Phương pháp nghiên cứu này được tác giả sử dụng để so sánh thực trạng, tốc độ tăng trưởng của đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của Việt Nam nói chung và vào phát triển hệ thống phân phối nói riêng, về thực trạng xuất khẩu hàng hóa vào hệ thống phân phối của các tập đoàn đa quốc gia tại nước ngoài, từ đó có những phân tích, đánh giá trong phần III của Luận án.

- Phương pháp so sánh, đối chứng và dự báo

Phương pháp này được sử dụng trong nghiên cứu kinh nghiệm của một số nước trên thế giới trong việc hình thành và phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài, từ đó có so sánh và rút ra bài học, điều kiện áp dụng đối với Việt Nam. Phương pháp này cũng được sử dụng trong nghiên cứu đánh giá thực trạng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài thời gian qua trên cơ sở so sánh sự phát triển qua các mốc thời gian khác nhau. Từ đó dự báo tình hình phát triển trong thời gian tới.

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu

Phương pháp nghiên cứu này tác giả đã, sẽ thực hiện qua nhiều kênh thông tin khác nhau như: Tham khảo các công trình nghiên cứu khoa học, bài viết liên quan đến luận án nghiên cứu; đọc sách, báo, tạp chí, giáo trình chuyên ngành; tra cứu thông tin về chính sách phát triển hạ tầng thương mại và các tài liệu liên quan tại doanh nghiệp có liên quan đến luận án nghiên cứu....

Mục đích của việc nghiên cứu tài liệu là thu thập các thông tin để hệ thống lý luận chung về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài; thực trạng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài.

Việc nghiên cứu tài liệu được tiến hành liên tục trong suốt quá trình lựa chọn luận án đến khi hoàn thành luận án, và có thể kéo dài hơn nữa. Ngoài các phương pháp đã nêu ở trên tác giả cũng sử dụng một số phương pháp nghiên cứu khác phục vụ cho nghiên cứu nhưng Phương pháp nghiên cứu tài liệu được sử dụng phổ biến trong hầu hết công trình nghiên cứu của tác giả. Phương pháp này là cần thiết để hoàn thiện luận án, đây là kênh thông tin quan trọng để tác giả viết chương 1 và chương 2 của luận án.

- Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Phương pháp thu thập thông tin thứ cấp được thu thập thông qua phương pháp nghiên cứu tại bàn. Thông tin được thu thập chủ yếu thông qua sách, báo chuyên ngành, tạp chí khoa học, các đề tài nghiên cứu khoa học, các đề án cấp bộ, các luận án có liên quan đến đề tài nghiên cứu, ... Bên cạnh đó, tài liệu được thu thập từ nguồn thông tin đáng tin cậy của các tổ chức thống kê, tổ chức kinh tế.

- Phương pháp khảo sát phỏng vấn chuyên gia

Nghiên cứu sinh tiến hành lập bảng hỏi phỏng vấn sâu với một số chuyên gia về tình hình phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài thời gian qua và thu thập những đánh giá, kiến nghị, đề xuất cho giai đoạn tới.

Số lượng các chuyên gia được phỏng vấn là hơn 50 người, gồm các chuyên gia ở các lĩnh vực như: lãnh đạo và chuyên viên Vụ thị trường trong nước và Vụ thị trường nước ngoài (Châu Á, Châu Phi) thuộc Bộ Công Thương, lãnh đạo thuộc Sở Công Thương, các chuyên gia trong Hiệp hội ngành hàng, các nhà nghiên cứu của Viện nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương, chuyên gia làm việc tại Trường Đại học, Cao đẳng, tùy viên, tham tán tại thị trường nước ngoài, các lãnh đạo, nhân viên của Ngân hàng và doanh nghiệp...

(Nội dung chi tiết Bảng hỏi; Thông tin chi tiết về chuyên gia, nội dung và kết quả phỏng vấn được thể hiện tại Phụ lục).

- Phương pháp phân tích dữ liệu

Thông qua các số liệu đã thu thập được, Luận án phân tích để đánh giá tổng hợp tình hình phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài; đánh giá tác động của các nhân tố khách quan và chủ quan đến sự phát triển của hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài. Dựa vào số liệu đã thu thập được từ các đơn vị khảo sát, tác giả thống kê lại, chất lọc dữ liệu, kiểm định số liệu để đưa vào hoàn thiện báo cáo luận án.

5. Những đóng góp mới của Luận án

- Về lý luận: Trên cơ sở hệ thống hóa những vấn đề chuyên sâu và toàn diện về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài với các khía cạnh chính sách và quản trị phát triển hệ thống phân phối, luận án làm rõ đặc điểm riêng có của hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài, xác lập khái niệm và nội hàm mới của phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài. Đặc biệt là, làm rõ nội dung, các tiêu chí đánh giá và đưa ra 4 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài. Đây là những đóng góp mới về lý luận đối với phát triển hệ thống phân phối của một quốc gia ở nước ngoài trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng và đáp ứng yêu cầu phát triển nhanh kết hợp với phát triển bền vững.

- Về thực tiễn: Trên cơ sở phân tích, đánh giá một cách khoa học về thực trạng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài trong những năm qua, luận án chỉ ra những thành tựu, hạn chế và nguyên nhân về phía nhà nước, về phía doanh nghiệp; Gắn kết cơ sở lý thuyết và thực tiễn, kết hợp với phân tích và dự báo bối cảnh trong tương lai, Luận án xác lập một số quan điểm và định hướng phát triển, đề xuất 3 nhóm giải pháp (đối với Nhà nước, đối với doanh nghiệp, đối với Hiệp hội) và một số kiến nghị cụ thể để phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài thời kỳ đến năm 2025, tầm nhìn đến 2030. Các giải pháp và kiến nghị có cơ sở khoa học và thực tiễn, có nhiều điểm mới về liên kết để phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài.

Vì vậy, Luận án đã lấp đầy khoảng trống nghiên cứu của các nghiên cứu trước đây, có giá trị thực tiễn cao đối với phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài cả về khía cạnh hoạch định chính sách và khía cạnh doanh nghiệp.

Đồng thời, đây là tài liệu tham khảo có giá trị cho các nhà nghiên cứu và những người có quan tâm.

6. Kết cấu của Luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận và phụ lục, Luận án sẽ có kết cấu gồm 4 chương như sau:

Chương 1. Tổng quan các công trình nghiên cứu đã công bố ở trong và ngoài nước có liên quan đến đề tài luận án

Chương 2. Cơ sở lý luận và kinh nghiệm thực tiễn về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài

Chương 3. Thực trạng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài giai đoạn 2016-2020

Chương 4. Giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài đến 2025, tầm nhìn đến 2030

CHƯƠNG 1.

TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU ĐÃ CÔNG BỐ Ở TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC CÓ LIÊN QUAN ĐẾN PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI VIỆT NAM Ở NƯỚC NGOÀI

1.1. Tổng quan các công trình nghiên cứu

1.1.1. Các nghiên cứu về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa nói chung

Trong giai đoạn vừa qua, trên thế giới và trong nước, nghiên cứu về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa nói chung khá nhiều, điển hình là một số nghiên cứu liệt kê sau đây. Những nghiên cứu này là những tài liệu tham khảo rất hữu ích tạo nền tảng lý luận và thực tiễn cho việc nghiên cứu đề tài luận án của nghiên cứu sinh.

- Viện Nghiên cứu Thương mại (2004), “Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế”, NXB Lý luận chính trị [62]

Công trình đã xây dựng, làm rõ các cơ sở lý luận về hệ thống phân phối hàng hóa, phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở Việt Nam, đánh giá thực trạng và đề xuất phương hướng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ta nhưng chưa đi sâu nghiên cứu cơ chế quản lý và đề xuất chính sách cụ thể và đồng bộ cho sự phát triển đó.

- Viện Nghiên cứu Thương mại (2006), Đề tài khoa học cấp Bộ “*Đánh giá thực trạng và định hướng tổ chức các kênh phân phối cho một số mặt hàng chủ yếu của nước ta*” [63]

Công trình đi sâu nghiên cứu về kênh phân phối một số mặt hàng chủ yếu (rau quả, thịt, sắt thép, phân bón, xi măng...) tại Việt Nam, tuy nhiên chưa nghiên cứu về phân phối và dịch vụ phân phối đối với tất cả các nhóm hàng để đề xuất chính sách phát triển các kênh phân phối hàng hóa.

- Bộ Thương mại và GTZ đồng chủ trì (2005), Dự án “*Nghiên cứu xây dựng khung khổ pháp lý cho hệ thống phân phối*” [12]

Dự án đã xây dựng một số chuyên đề nghiên cứu đến các khía cạnh pháp lý và môi trường pháp lý cho hoạt động phân phối ở Việt Nam, nhưng chưa làm rõ cơ chế, chính sách quản lý để thúc đẩy sự phát triển của hệ thống phân phối hàng hóa ở Việt Nam.

- Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2008), Đề án nghiên cứu “*Chiến lược phát triển tổng thể khu vực dịch vụ của Việt Nam đến năm 2020*” [7]

Đề án đã đề cập đến dịch vụ phân phối ở góc độ chiến lược khung, nhưng chưa xây dựng cơ chế, chính sách cụ thể về phát triển hệ thống bán lẻ hàng hóa, dịch vụ phân phối bán lẻ.

- Nguyễn Thanh Bình (2012), Luận án tiến sĩ *“Hoàn thiện chính sách phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hóa ở Việt Nam trong thời kỳ hội nhập”* [13]

Luận án đã nghiên cứu kỹ về cơ sở lý luận về dịch vụ bán lẻ, phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ, đánh giá thực trạng các chính sách về phát triển dịch vụ bán lẻ của Việt Nam trong thời kỳ hội nhập quốc tế. Tuy nhiên, luận án chưa khái quát hệ thống phân phối hàng hóa ở Việt Nam, qua đó chưa đề xuất các chính sách phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của nước ta.

- Phạm Huy Giang (2011), Luận án tiến sĩ *“Phát triển hệ thống phân phối hiện đại dạng chuỗi siêu thị bán lẻ trên địa bàn thành phố Hà Nội”*. [27]

Luận án phân tích thực trạng phát triển của hệ thống phân phối hàng hóa bán lẻ hiện đại trên địa bàn Hà Nội, tập trung vào thực trạng phát triển hệ thống chuỗi siêu thị. Luận án đã xác lập những vấn đề đặt ra và đề xuất một số giải pháp chủ yếu để phát triển hoạt động này.

- Lê Ngọc Trung (2018), Luận án tiến sĩ *“Giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng nông sản vùng Đông Nam Bộ hiện nay”*. [56]

Luận án phân tích đánh giá thực trạng hệ thống phân phối hàng nông sản ở vùng Đông Nam Bộ giai đoạn 2007-2015. Đề xuất quan điểm, định hướng và các giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng nông sản trên địa bàn vùng Đông Nam Bộ trong thời gian tới, đáp ứng yêu cầu phát triển nhanh và bền vững, ...

- PGS.TS. Đinh Văn Thành (2012), Đề tài cấp Bộ *“Tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu thông qua công ty xuyên quốc gia (TNC)- Bài học cho Việt Nam”*. [53]

Đề tài phân tích về nội dung, cách thức tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu thông qua công ty xuyên quốc gia (TNC). Từ đó phân tích điểm tích cực, điểm hạn chế và rút ra bài học cho Việt Nam để tham gia một cách hiệu quả vào chuỗi giá trị toàn cầu thông qua các TNC.

- Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam (2012), Bài tổng hợp sau khảo sát *Kinh nghiệm của Hàn Quốc: Mở cửa thị trường phân phối - bán lẻ theo cam kết WTO và phát triển ngành công nghiệp bán lẻ* [28]

Báo cáo đề cập đến quá trình mở cửa thị trường phân phối - bán lẻ theo cam kết WTO của Hàn Quốc (những chặng đường, các doanh nghiệp FDI trong lĩnh vực phân phối - bán lẻ, văn bản pháp luật điều chỉnh hoạt động phân phối - bán lẻ của Hàn Quốc và vai trò của cơ quan quản lý nhà nước). Tiếp đó, bài viết phân tích ngành bán lẻ của Hàn Quốc, giai đoạn trước và sau khi gia nhập WTO đến nay. Qua đó, bài viết đưa ra một số kết luận và đề xuất những kiến thức, kinh nghiệm có thể áp dụng vào điều kiện của Việt Nam như: Nâng cao sức cạnh tranh của ngành phân phối – bán lẻ sau mở cửa thị trường, hiện đại hóa ngành công nghiệp bán lẻ, đa dạng hóa các định dạng bán lẻ hiện đại và nâng cao vai trò của cơ quan quản lý nhà nước trong xây dựng và phát triển ngành dịch vụ bán lẻ.

- Andrew Cox, Paul Ireland, Chris Lonsdale, Joe Sanderson and Glyn Watson (2002), sách *“Supply Chain, Markets and Power: Mapping power and supplier power regimer”* [68]

Đặt vấn đề với tính chính thống đương đại trong quản lý chuỗi cung ứng và giá trị, các tác giả đã nỗ lực để phát triển tư duy dựa trên nguồn lực bằng cách nhấn mạnh sự cần thiết của một quan niệm năng động về kinh doanh trong việc thu nhận và quản lý nguồn lực, và bằng cách đặt công ty vào phạm vi rộng hơn bối cảnh của mạng lưới chuỗi cung ứng. Cuốn sách: phác thảo bốn kiểu quan hệ trao đổi cơ bản - sự thống trị của người mua, sự chi phối của nhà cung cấp, sự phụ thuộc lẫn nhau và sự độc lập; phân loại 6 hình thức khác nhau của người mua và nhà cung cấp thống trị; và giải thích tại sao các sáng kiến quản lý chuỗi cung ứng tích hợp thường thất bại và tại sao một số khu vực nhất định trong mạng lưới chuỗi cung ứng lại có lợi hơn.

- Scott D. Freedman (1995), Luận án tiến sĩ *“The Role of Distributors in Product Supply Channels: Theory and Practice”*, Massachusetts Institue of Technology [88]

Luận án đã tổng hợp các lý thuyết liên quan đến vai trò của các nhà phân phối trong các kênh cung cấp sản phẩm, phân tích trường hợp điển hình về một nhà bán lẻ lớn của Mỹ thông qua phương pháp khảo sát, thu thập thông tin đối với các nhà cung cấp, nhà phân phối, nhân viên kinh doanh và logistics. Luận án nghiên cứu cả hai vai trò của các nhà phân phối và lý thuyết hỗ trợ việc sử dụng các nhà phân phối trong các kênh cung cấp sản phẩm, qua đó làm rõ tầm quan trọng của hoạt động phân phối đối với việc gia tăng lợi nhuận của các nhà bán lẻ.

- PGS.TS. Hà Văn Hội (2012), bài báo khoa học “*Chuỗi giá trị xuất khẩu dệt may của Việt Nam: Những bất lợi, khó khăn và biện pháp đối phó*”, Tạp chí Khoa học, Đại học Quốc gia Hà Nội [34]

Công trình nghiên cứu phân tích đặc thù sản phẩm dệt may xuất khẩu của Việt Nam là phụ thuộc vào người tiêu dùng nước ngoài, nên trong mỗi “mắt xích” của chuỗi giá trị xuất khẩu dệt may, từ khâu nhập khẩu nguyên liệu thô cho đến các khâu tiếp theo như sản xuất nguyên, phụ liệu cho ngành dệt may, sản xuất sản phẩm xuất khẩu, phân phối sản phẩm trên thị trường quốc tế đều gặp phải nhiều khó khăn khách quan cũng như chủ quan. Chính vì vậy, để góp phần gia tăng giá trị trong chuỗi giá trị xuất khẩu, ngành dệt may Việt Nam cần tăng cường các biện pháp như chủ động nguồn nguyên liệu và nhân lực cho sản xuất; tăng cường thu thập, phân tích và trao đổi thông tin, nắm bắt tình hình thị trường xuất khẩu; tăng cường tham gia vào chuỗi cung ứng dệt may khu vực và toàn cầu; nắm vững các quy định của các nước đối với việc nhập khẩu sản phẩm dệt may. Nghiên cứu cũng đưa ra đề xuất Hiệp hội Dệt may Việt Nam cần khuyến khích các doanh nghiệp tích cực tham gia chuỗi cung ứng ASEAN. Để có thể chuyển dần lên các mô hình sản xuất ở cấp độ cao hơn, thoát khỏi tình trạng gia công và tăng giá trị gia tăng, cơ hội mở ra cho Việt Nam khi một mối liên kết chặt chẽ giữa các nhà sản xuất dệt và may trong ASEAN để xây dựng chuỗi cung ứng trong khu vực được xây dựng. SAFSA - chuỗi cung ứng dệt may chất lượng cao ASEAN là một trong những mô hình đó. SAFSA được kỳ vọng sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp dệt may. Hai bên gồm nhà cung cấp và khách hàng đều có lợi: nhà cung cấp sẽ có lợi nhuận cao hơn khi chuyển dần từ gia công sản phẩm đơn thuần sang sản xuất dịch vụ trọn gói, còn khách hàng có nhiều sự lựa chọn về các nhà cung ứng dịch vụ hơn với thời gian được cung ứng sản phẩm ngắn hơn.

1.1.2. Các nghiên cứu về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa một quốc gia ở nước ngoài

Những nghiên cứu về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài không nhiều, tuy nhiên, NCS đã tìm hiểu và liệt kê một số nghiên cứu điển hình sau đây. Những nghiên cứu này là những tài liệu tham khảo rất hữu ích về thực tiễn, giúp NCS phân tích và rút ra một số bài học kinh nghiệm có thể áp dụng trong thực tế tại Việt Nam.

- Masakuni Negishi và Takashi Shimasaki (2014), báo cáo khoa học *khả năng xây dựng hạ tầng phân phối kiểu Nhật Bản tại thị trường ASEAN*, Viện nghiên cứu Nomura [86]

Báo cáo đã nghiên cứu kỹ thực trạng mạng lưới phân phối hàng hóa tại các thị trường ASEAN để xác định tính khả thi và tìm phương án “xuất khẩu” các hạ tầng phân phối kiểu Nhật sang ASEAN. Nghiên cứu cho thấy trong những năm gần đây, thị trường phân phối của ASEAN phát triển rất nhanh chóng và nhu cầu xây dựng các mạng lưới phân phối hiện đại. Nghiên cứu này cũng chỉ ra 3 phương pháp để xây dựng mạng lưới phân phối tại thị trường mới gồm có: (1) thúc đẩy xuất khẩu; (2) hỗ trợ các doanh nghiệp phát triển kinh doanh ở các thị trường trọng điểm và (3) hỗ trợ việc mở rộng mạng lưới phân phối, kinh doanh hiện có của các doanh nghiệp tại các thị trường trọng điểm. Đối với việc mở kênh phân phối tại thị trường ASEAN, sau khi nghiên cứu các đặc trưng của thị trường này, các tác giả cũng chỉ ra các điều kiện để thành công gồm có: Đảm bảo tính minh bạch, rõ ràng và độ mở khi phân chia trách nhiệm và lợi nhuận giữa các bên liên quan (các thị trường ASEAN rất đa văn hóa, đa chủng tộc nên không phải các bên sẽ dễ dàng hiểu nhau); Thiết lập một tổ chức gồm những người có kinh nghiệm phát triển mạng lưới phân phối ra bên ngoài và đặc biệt là có kinh nghiệm về phân phối tại thị trường ASEAN; Chính phủ cần có hỗ trợ thông qua những khoản đầu tư trung và dài hạn thay vì các khoản trợ cấp trong ngắn hạn.

- Roehlano M. Briones and Danilo C. Israel (2014), Nghiên cứu *“Tăng cường kết nối chuỗi cung ứng và khả năng cạnh tranh của các sản phẩm nông nghiệp ASEAN: Xác định các điểm nút và cơ hội cải tiến”*, Viện Nghiên cứu phát triển Philippines [89]

Nghiên cứu cho thấy Chính phủ Philippines muốn bắt đầu hợp nhất dài hạn giữa hoạt động chế biến và tiếp thị trong ngành. Điều này có thể dẫn đến một mạng lưới các trung tâm thương mại và chế biến, thúc đẩy hợp tác công tư trong phát triển xuất khẩu và phân phối sản phẩm, kết hợp với một khung pháp lý mạnh mẽ, áp dụng các tiêu chuẩn và cấp phép sản phẩm. Đồng thời khu vực công nên đầu tư nhiều vào cải thiện mạng lưới giao thông.

- Gerd Vonfram (2003), tài liệu hội thảo *“Metro Group: Future Store Initiative”* [75]

Nghiên cứu của Gerd Vonfram (Giám đốc IT của Tập đoàn Metro) nhấn mạnh sự phát triển, tích hợp của công nghệ vào chuỗi bán lẻ. Lấy case study của mero, tập đoàn này hướng đến tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng, với việc ứng dụng công nghệ để người tiêu dùng nắm được thông tin sản phẩm, quá trình kiểm định, hệ thống của hàng tiện ích nhằm đưa ra lựa chọn mua sắm một cách phù hợp. Nghiên cứu này giúp hình dung rõ hơn về xu thế của hệ thống phân phối bán lẻ trong tương lai, những ưu

tiên mà các nhà phân phối đang hướng đến. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa đề cập cách thức tuyển chọn, yêu cầu xét duyệt cụ thể từ các nhà phân phối, bán lẻ đối với sản phẩm của các nhà cung cấp.

- Atsushi Kobayashi (2013), Ấn phẩm khoa học *“Vai trò của Singapore trong sự phát triển của thương mại nội-Đông Nam Á, khoảng năm 1820-1852”*, Viện Nghiên cứu Châu Á và Châu Phi, Đại học Tokyo [70]

Ấn phẩm đã nghiên cứu về tầm quan trọng của hệ thống phân phối các sản phẩm khu vực đối với việc tăng cường thương mại tại Singapore và kết luận việc thiết lập thành công các hệ thống phân phối từ sớm đã giúp Singapore có vai trò quan trọng mắt xích trong thương mại của khu vực.

- Quỹ Hợp nhất Nhật Bản – ASEAN (2014), Tài liệu tập huấn về *“Lập Kế hoạch và Phân tích Hậu cần”* [87]

Tài liệu đã đưa ra các định nghĩa và mô tả về các hệ thống phân phối và mối liên hệ với logistics một cách hiệu quả. Đóng góp của tài liệu này là việc sơ đồ hóa hệ thống phân phối với hậu cần và phân tích chi tiết về các chi phí phân phối đối với hàng hóa giao dịch xuyên biên giới. ...

1.1.3. Các nghiên cứu về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài

Nghiên cứu về hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài là một vấn đề khá mới mẻ. Trong vài năm gần đây, tại Việt Nam có một số nghiên cứu liên quan, có tính tham khảo hữu ích với luận án của NCS.

- Phạm Thị Tường Vân (2017), báo cáo khoa học *Nghiên cứu khảo sát: Chính sách phát triển kinh tế biên mậu ở Việt Nam*, Viện Chiến lược và Chính sách tài chính [64]

Báo cáo đã làm rõ bất cập, khoảng trống chính sách phát triển kinh tế biên mậu, tập trung vào các chính sách về thương mại (hàng hóa, thị trường, xúc tiến thương mại, thanh toán biên mậu...) và chính sách quản lý (đối với hoạt động thương mại qua biên giới, cửa khẩu, chợ), chính sách hỗ trợ (tài chính, cơ sở hạ tầng...).

Qua phân tích số liệu, chính sách, đề tài đã lý giải được nguyên nhân của những hạn chế, vướng mắc này, từ đó đề xuất 4 nhóm giải pháp lớn để giải quyết có hiệu quả hoạt động phát triển kinh tế biên mậu giữa Việt Nam và các nước láng giềng.

- Chính phủ (2015), Quyết định số 1513/QĐ-TTg ngày 03/9/2015 của Thủ tướng Chính phủ về việc *Phê duyệt Đề án Thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam tham gia trực tiếp các mạng phân phối ở nước ngoài giai đoạn đến năm 2020* [17]

Mục tiêu của Đề án: thực hiện tập trung, đồng bộ các nhiệm vụ, giải pháp thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam tham gia trực tiếp các mạng phân phối ở nước ngoài nhằm đẩy mạnh xuất khẩu trực tiếp hàng hóa của Việt Nam vào hệ thống phân phối nước ngoài của các tập đoàn phân phối đa quốc gia; tăng quy mô kim ngạch, đa dạng chủng loại hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam tại các hệ thống phân phối nước ngoài.

Các nhiệm vụ, giải pháp thực hiện gồm: Xây dựng hệ thống thông tin và cơ sở dữ liệu; Đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại và kết nối với các hệ thống phân phối nước ngoài; Thúc đẩy doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam hoạt động trong lĩnh vực phân phối tham gia đầu tư sản xuất để xuất khẩu sản phẩm vào hệ thống phân phối ở nước ngoài; Nâng cao năng lực các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu của Việt Nam đáp ứng yêu cầu của các hệ thống phân phối nước ngoài.

- Chính phủ (2019), Quyết định 1797/QĐ-TTg ngày 12/12/2019 của Thủ tướng Chính phủ về việc *Phê duyệt Đề án Huy động người Việt Nam ở nước ngoài tham gia giới thiệu, tiêu thụ sản phẩm và phát triển các kênh phân phối hàng Việt Nam ở nước ngoài* [18]

Mục tiêu của Đề án: Thông tin, tuyên truyền sâu rộng về sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ của Việt Nam trong cộng đồng NVNONN, huy động ngày càng đông bà con người Việt tiêu thụ các sản phẩm thương hiệu Việt, tích cực tham gia giới thiệu hàng Việt Nam và trực tiếp hoặc gián tiếp phát triển các kênh phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước sở tại, góp phần tăng quy mô kim ngạch hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam tại các hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài, góp phần kết nối các doanh nghiệp sản xuất, xuất nhập khẩu trong nước tham gia hiệu quả hơn vào các kênh phân phối hàng Việt Nam ở nước ngoài.

Các nhiệm vụ, giải pháp thực hiện: (i) Tăng cường công tác thông tin, tuyên truyền và xây dựng cơ sở dữ liệu; (2) Đẩy mạnh xúc tiến thương mại và kết nối doanh nghiệp Việt trong và ngoài nước; (3) Thúc đẩy vai trò của các hội đoàn, hiệp hội doanh nghiệp, chuyên gia, trí thức của người Việt Nam ở nước ngoài; (4) Nghiên cứu, xây dựng chính sách ưu đãi riêng đối với các doanh nghiệp kiều bào có hoạt động kinh doanh tại Việt Nam, huy động từ các nguồn tài trợ để xem xét, tài trợ một số hội đoàn người Việt Nam ở nước ngoài khi cần thiết, có hình thức khen thưởng, khuyến khích

kịp thời người Việt Nam ở nước ngoài có thành tích trong việc giới thiệu, hỗ trợ thiết lập các kênh phân phối hàng Việt Nam ở nước sở tại.

- Đinh Thị Bảo Linh (2019), Đề tài khoa học cấp Bộ “*Nghiên cứu và đề xuất giải pháp xây dựng mạng lưới phân phối cho một số sản phẩm Công nghiệp có thể mạnh của Việt Nam tại thị trường ASEAN*”, Trung tâm Thông tin Công nghiệp-Thương mại, Bộ Công Thương [41]

Đề tài nghiên cứu kỹ các sản phẩm Công nghiệp có thể mạnh của Việt Nam so với các nước ASEAN (dệt may, giày dép, thủy tinh, hàng công nghiệp nặng ...), phân tích thực trạng hệ thống phân phối hàng hóa nói chung và sản phẩm Công nghiệp nói riêng tại thị trường ASEAN. Đề tài đã chỉ ra những nguyên nhân khách quan, chủ quan của việc sản phẩm Công nghiệp Việt Nam chưa chiếm thị phần tương xứng với tiềm năng sản xuất tại thị trường ASEAN, qua đó đưa ra 7 giải pháp lớn từ phía Nhà nước và 4 giải pháp từ phía doanh nghiệp để xây dựng mạng lưới phân phối với số sản phẩm Công nghiệp có thể mạnh của Việt Nam, nhằm tăng thị phần tại thị trường này. Tuy nhiên, phạm vi nghiên cứu của đề tài mới dừng ở khu vực ASEAN và khảo sát một số sản phẩm Công nghiệp nhưng chưa khảo sát hàng hóa Việt Nam nói chung, do đó đề tài chưa khái quát được việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam tại nhiều khu vực trọng tâm khác như Mỹ, EU, Nhật Bản, Trung Quốc.

- Lê Thị Thu Hương (2019), “Nghiên cứu, đề xuất giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU”, đề tài nghiên cứu cấp Bộ [35]

Hướng nghiên cứu mà công trình đã thực hiện: Đề tài đã xây dựng được cơ sở lý luận và các điều kiện phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài, đánh giá đúng thực trạng việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài và ở thị trường EU hiện nay, phân tích những khó khăn, vướng mắc của việc phát triển hệ thống thời gian qua, triển vọng phát triển hệ thống này tại EU thời gian tới. Trên cơ sở đó xác định phương hướng và đề xuất các giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam sang thị trường EU.

Về kết quả nghiên cứu của công trình: Đề xuất một số vấn đề lý luận và thực tiễn về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài, xác định phương hướng phát triển cho đến đề xuất các giải pháp thực hiện.

Kết luận của công trình và những hạn chế: việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài và ở thị trường EU hiện nay, phân tích những khó khăn, vướng mắc của việc phát triển hệ thống thời gian qua. Tuy nhiên, đề tài chưa làm rõ những yếu tố tác động làm hạn chế việc phát triển hệ thống phân phối hàng

Việt Nam ở châu Âu, chưa đi sâu phân tích vai trò hỗ trợ của nhà nước trong mối quan hệ nhà nước – doanh nghiệp để thúc đẩy hoạt động phân phối hàng Việt ở châu Âu nói riêng, và trên thế giới nói chung. Cuối cùng, Đề tài vẫn chưa khái quát, tổng hợp thành phương pháp luận để xây dựng thương hiệu hàng Việt và phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài nói chung.

- Nguyễn Thảo Hiền (2020), “Nghiên cứu và đề xuất các giải pháp thúc đẩy xuất khẩu các mặt hàng nông sản – thực phẩm Việt Nam thông qua một số hệ thống phân phối hiện đại trên thế giới”, Đề tài cấp Bộ, Bộ Công Thương [31]

Hướng nghiên cứu mà công trình đã thực hiện: Đề tài nhằm đề xuất các giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng nông sản, thực phẩm Việt Nam thông qua một số HTPP hiện đại trên thế giới, qua đó, góp phần tích cực thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu.

Về kết quả nghiên cứu của công trình: Đề tài đã (i) Hệ thống hóa lý luận về xuất khẩu hàng hóa thông qua hệ thống các nhà phân phối dưới góc độ quản lý nhà nước đối với lĩnh vực xuất khẩu, trong đó làm rõ sự cần thiết tăng cường xuất khẩu thông qua HTPP hiện đại; nội dung, vai trò và giải pháp đối với cách thức xuất khẩu này; (ii) Nghiên cứu phân tích, đánh giá một cách có hệ thống, chi tiết về thực trạng xuất khẩu hàng nông sản, thực phẩm Việt Nam, thông qua việc nghiên cứu, đánh giá khả năng cũng như những hạn chế còn tồn tại đối với mặt hàng nông sản, thực phẩm của Việt Nam khi tham gia vào một số HTPP hiện đại trên thế giới; (iii) Nghiên cứu cũng góp phần đưa ra các giải pháp làm giảm tình trạng xuất khẩu nông sản thô, tăng hàm lượng chế biến, nâng cao giá trị gia tăng cho hàng nông sản, thực phẩm Việt Nam, đồng thời đề xuất một số giải pháp nâng cao chất lượng hàng nông sản, thực phẩm Việt Nam nhằm đáp ứng được yêu cầu của các nhà phân phối lớn trên thế giới từ đó góp phần tăng cường sản lượng xuất khẩu nông sản, thực phẩm Việt Nam ra thị trường thế giới.

Kết luận của công trình và những hạn chế: Đề tài mới chỉ đánh giá được về thúc đẩy các mặt hàng nông sản, thực phẩm Việt Nam thông qua một số hệ thống phân phối hiện đại mà đã hiện diện tại Việt Nam. Bên cạnh đó, cũng chưa đủ số liệu để bóc tách và phân tích kỹ hơn theo chuỗi thời gian, chủng loại hàng hóa một cách chi tiết.

- Phạm Hồng Tú (2016), “Nghiên cứu, đề xuất giải pháp phát triển hệ thống phân phối của doanh nghiệp Việt Nam sang các nước thuộc Tiểu vùng sông Mekong” [51]

Hướng nghiên cứu mà công trình đã thực hiện: Đề tài nghiên cứu kỹ lý luận phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ra nước ngoài, các phương thức, điều kiện thực hiện, yếu tố tác động đến việc phát triển hệ thống này, trong đó đề cập mối quan hệ

giữa nhà nước và doanh nghiệp là nhân tố quan trọng trong việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ra nước ngoài. Trên cơ sở hệ thống lý luận, đề tài đã làm rõ thực trạng phát triển hệ thống phân phối của doanh nghiệp Việt Nam sang các nước thuộc Tiểu vùng sông MeKong thời gian qua, đánh giá những kết quả đã đạt được, những hạn chế, khó khăn và nguyên nhân của những hạn chế, khó khăn đó. Đề tài cũng đã dự báo khả năng phát triển của khu vực Tiểu vùng sông MeKong, đánh giá tiềm năng hợp tác của Việt Nam tại khu vực này, từ đó đưa ra các nhóm giải pháp quan trọng (từ phía nhà nước, từ phía doanh nghiệp) để phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam tại Tiểu vùng sông MeKong, trong đó nhấn mạnh giải pháp ở cấp độ nhà nước.

Về kết quả nghiên cứu của công trình: Đề tài đã đề xuất một số vấn đề lý luận và thực tiễn, trong đó phân tích mối quan hệ giữa nhà nước và doanh nghiệp để thực hiện mục tiêu phát triển hệ thống phân phối hàng Việt Nam ra nước ngoài, và xác định phương hướng phát triển cho đến đề xuất các giải pháp thực hiện.

Kết luận của công trình và những hạn chế: Đề tài vẫn để lại khoảng trống khi khảo sát hệ thống phân phối ở tầm doanh nghiệp. Bên cạnh đó khu vực Tiểu vùng sông MeKong là khu vực không có yêu cầu khắt khe đối với tiêu chuẩn hàng hóa nhập khẩu, do đó khó có thể khái quát kinh nghiệm phát triển hệ thống phân phối hàng Việt Nam từ khu vực này sang phạm vi toàn thế giới. Qua đó dẫn đến việc đề tài chưa khái quát, tổng hợp thành phương pháp luận để xây dựng thương hiệu hàng Việt và phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài nói chung.

Các các công trình về thực trạng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài

- Thanh Giang, *Hàng Việt ra nước ngoài qua kênh phân phối hiện đại*, Báo điện tử Đại Đoàn Kết, 24/5/2019.

Tác giả thống kê số liệu hoạt động xuất khẩu hàng hóa thông qua hệ thống phân phối hiện đại năm 2018, 2019, nếu một số điển hình thành công như Saigon Co.op, Aeon, Big C, Lotte. Tác giả cũng đề cập khó khăn cho hàng Việt Nam, khi cần có sự kiểm định, chứng nhận của cơ quan quản lý nước nhập khẩu. Đối với mặt hàng nông sản, ngoài chất lượng sản phẩm phải đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm. Với mặt hàng tiêu dùng, cần có những sản phẩm tốt hơn hẳn về mọi mặt, doanh nghiệp nên bán thứ người tiêu dùng cần. Sản phẩm xuất khẩu qua kênh bán lẻ phải tuân thủ theo tiêu chuẩn quốc tế, tiêu chuẩn chuyên ngành, tiếp đó là tiêu chuẩn của hệ thống phân phối.

- Nguyễn Huế, *Đưa hàng Việt ra nước ngoài qua các kênh phân phối hiện đại*, Trang điện tử Haiquanonline.com.vn, 4/7/2019

Tác giả ghi nhận thông tin từ các doanh nghiệp phân phối lớn cho rằng, hoạt động xuất khẩu hàng hóa qua các kênh phân phối hiện đại thời gian qua hoạt động khá tốt. Cùng với Bộ Công Thương, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TPHCM (ITPC) cũng là một trong những cầu nối cho hoạt động này. Tác giả cũng dẫn lời các nhà phân phối lớn rằng các nhà phân phối cũng đã triển khai nhiều hoạt động hỗ trợ để các doanh nghiệp đáp ứng được yêu cầu của thị trường. Đơn cử trường hợp AEON, tập đoàn đã xây dựng kế hoạch hỗ trợ doanh nghiệp Việt với nhiều hoạt động mở rộng sự hiện diện của hàng hóa sản xuất tại Việt Nam trong toàn hệ thống. Theo đó AEON đang từng bước hỗ trợ kỹ thuật nâng cao năng lực sản xuất của nhà cung ứng Việt Nam để đáp ứng tiêu chuẩn của AEON và riêng thị trường Nhật Bản

- Nguyễn Thủy, *Doanh nghiệp tham gia mạng phân phối nước ngoài: Giải pháp phải đồng bộ*, daibieunhandan.vn, 10/5/2018

Nội dung chính của bài báo nhấn mạnh khó khăn của doanh nghiệp Việt là thiếu đội ngũ nghiên cứu thị trường nước ngoài, chỉ mới tìm kênh qua các đại lý, chưa nắm bắt được nhu cầu tiêu dùng của khách hàng nước ngoài. Việc xuất khẩu qua các đại lý cũng không giúp doanh nghiệp xây dựng được nhận diện thương hiệu đối với người tiêu dùng. Từ đó, tác giả bài báo khuyến nghị doanh nghiệp có nhu cầu xuất khẩu tham gia mạng phân phối nước ngoài cần có sự chuẩn bị kỹ lưỡng, từ tâm thế lẫn nguồn lực, chất lượng hàng hóa kết hợp với việc tăng cường nắm bắt và tận dụng cơ hội để giới thiệu sản phẩm ra thế giới.

- Minh Lâm – Thanh Hồng, *Đưa hàng ra nước ngoài qua kênh phân phối ngoại*, thoibaonganhang.vn, 30/5/2019

Bài báo trích dẫn nhiều nhà phân phối bán lẻ nước ngoài khẳng định, DN Việt có các sản phẩm tiêu dùng được thị trường ưa thích, chính vì vậy ngoài việc xuất khẩu trực tiếp, các doanh nghiệp nên tận dụng kênh phân phối hiện đại để thâm nhập thị trường các nước. Tuy nhiên, theo một số nhà phân phối, không ít sản phẩm của doanh nghiệp Việt hiện chưa đạt chất lượng cũng như các tiêu chuẩn khắt khe của những thị trường phát triển. Bên cạnh đó, một số chuyên gia còn cho rằng hạn chế của hàng hóa Việt hiện nay không chỉ đến từ chất lượng mà từ sự am hiểu nhu cầu thị trường, mẫu mã sản phẩm của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp chưa tìm hiểu kỹ những thị hiếu của thị trường mình đeo đuổi. Hầu hết các doanh nghiệp Việt hiện nay chưa có chiến lược cụ thể và chưa hiểu rõ về nhu cầu thị trường đang hướng tới.

Các nghiên cứu trong và ngoài nước về các chủ đề liên quan đến đề tài luận án là những tài liệu tham khảo rất hữu ích cho Nghiên cứu sinh trong quá trình nghiên

cứu. Tuy nhiên, vẫn còn những khoảng trống về lý luận và thực tiễn như sau cần giải quyết.

1.2. Những khoảng trống về lý luận và thực tiễn

Từ việc phân tích tổng quan các công trình nghiên cứu chính có liên quan đến phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài, có thể rút ra được một số kết luận như sau:

Thứ nhất, trong các tài liệu nghiên cứu, một số đề tài đã xây dựng được lý luận về phát triển hệ thống phân phối của một quốc gia ra nước ngoài, điều kiện thực hiện cũng như các yếu tố tác động đến hoạt động này. Những nội dung này là rất cần thiết, hữu ích và Nghiên cứu sinh đã kế thừa, thể hiện trong Luận án.

Tuy nhiên, các nghiên cứu chưa đề cập khái quát được yêu cầu cơ bản chung của việc xây dựng hệ thống phân phối hàng hóa tại các quốc gia, khu vực khác nhau trên thế giới; những đặc tính cơ bản của các quốc gia, khu vực, thị trường trọng tâm (EU, Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc, ASEAN...).

Thứ hai, vấn đề tình hình, thực trạng việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài đã được các nghiên cứu đề cập, phân tích khá cụ thể. Qua đó, Nghiên cứu sinh đã tập hợp, tổng hợp và vận dụng trong phần nghiên cứu thực trạng của Luận án. Tuy nhiên, vai trò của nhà nước, của doanh nghiệp, sự phối hợp giữa nhà nước – doanh nghiệp, ảnh hưởng của quan hệ ngoại giao, cũng như tác động của các Hiệp định thương mại tự do đến vấn đề phát triển hệ thống phân phối này chưa được nghiên cứu sâu. Đặc biệt, các nghiên cứu chưa phân tích nhiều về vai trò, động lực và khó khăn, vướng mắc của doanh nghiệp trong vấn đề này. Các nghiên cứu vẫn mang nặng tính định tính, ít định lượng, đặc biệt là các thống kê việc doanh nghiệp Việt Nam đầu tư phát triển hệ thống phân phối tại nước ngoài. Các nghiên cứu thường tập trung vào số liệu của các cơ quan quản lý nhà nước, chưa thực hiện các cuộc điều tra, khảo sát đối với các doanh nghiệp.

Thứ ba, các nghiên cứu chưa làm rõ nội hàm khái niệm hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài có bao gồm hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam của các nhà đầu tư là Việt kiều không có quốc tịch Việt Nam hay không. Bởi lẽ đó, khi đề cập đến các giải pháp thường chỉ đặt vấn đề vận động người Việt Nam ở nước ngoài giới thiệu hàng Việt Nam, phát triển kênh phân phối hàng Việt Nam một cách chung chung, chưa đưa ra các giải pháp cụ thể, dù Chính phủ đã xây dựng Đề án về vấn đề này.

Từ những kết luận trên, vấn đề nội dung trọng tâm mà luận án lựa chọn để tiếp tục nghiên cứu đó là góp phần bổ sung lý luận chuyên ngành về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài, phân tích cập nhập và thực tế hơn về thực trạng, đánh giá thực trạng chính sách và giải pháp của nhà nước, của doanh nghiệp, của cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài đối với việc phát triển hệ thống phân phối hàng Việt Nam ở nước ngoài hiện nay, rút ra những thành tựu và hạn chế cùng những nguyên nhân. Từ đó, Luận án phân tích bối cảnh trong giai đoạn tới, tập trung đưa ra giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng Việt Nam ở thị trường nước ngoài một cách hiệu quả nhất.

CHƯƠNG 2.

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM THỰC TIỄN VỀ PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HÓA CỦA MỘT QUỐC GIA Ở NƯỚC NGOÀI

2.1. Khái niệm và vai trò của phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài

2.1.1. Một số khái niệm

- Khái niệm hệ thống

Theo Từ điển bách khoa: hệ thống là tập hợp những yếu tố, các phần tử có quan hệ hữu cơ với nhau, tác động chi phối lẫn nhau theo quy luật nhất định để trở thành một chỉnh thể nhất định [59].

Theo từ điển kinh doanh (businessdictionary.com): Hệ thống bao gồm tập hợp các phương pháp, quy trình và các bước tuần hoàn được xây dựng hoạch hình thành để thực hiện các hoạt động cụ thể hoặc giải quyết một nhiệm vụ nào đó. Hệ thống là một cấu trúc được tổ chức chặt chẽ, có mục đích, gồm tất cả các thành tố có mối quan hệ và phụ thuộc lẫn nhau (thực thể, các thành tố, các thành viên và các phần, ...). Những thành tố này có ảnh hưởng gián tiếp hoặc trực tiếp một cách liên tục nhằm duy trì hoạt động của họ và sự tồn tại của hệ thống nhằm đạt được các mục tiêu xác định [56].

Tóm lại, có thể hiểu, hệ thống gồm có đầu vào, đầu ra, các cơ chế phản hồi. Hệ thống duy trì các trạng thái sẵn sàng bên trong cho dù có những thay đổi từ môi trường bên ngoài; thể hiện các tính chất riêng có của toàn bộ hệ thống và hững tính chất này không riêng gì cho thành tố riêng lẻ của hệ thống; có những giới hạn được xác định bởi những người quan sát hệ thống.

Hệ thống tuân thủ những quy luật và cùng với nhau, các phần tử của hệ thống tạo thành sự liên kết và phương thức thống nhất vận hành.

- Khái niệm Hệ thống phân phối hàng hóa

Theo kinh tế chính trị Marx-Lenin, hàng hóa là sản phẩm của lao động, có thể thỏa mãn những nhu cầu nhất định của con người, thông qua trao đổi, mua bán. Hàng hóa có hai thuộc tính là giá trị và giá trị sử dụng. Khái niệm "*hàng hóa của một quốc gia*" có thể được hiểu theo nhiều nghĩa khác nhau như: hàng hóa có xuất xứ của quốc gia đó để hưởng ưu đãi thuế quan theo cam kết hội nhập kinh tế quốc tế; hoặc hàng hóa có công đoạn sản xuất tại quốc gia; hoặc hàng hóa có thương hiệu của quốc gia.

Theo Nghị định số 09/2018/NĐ-CP ngày 15/01/2018 của Chính phủ 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 đến mua bán hàng hóa của các nhà đầu tư nước ngoài, tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam, điều 4 và điều 3 quy định: “Phân phối là các hoạt động bán buôn, bán lẻ, đại lý bán hàng hóa và nhượng quyền thương mại”. Theo đó:

- Bán buôn là hoạt động bán hàng hóa cho thương nhân bán buôn, thương nhân bán lẻ và thương nhân, tổ chức khác; không bao gồm hoạt động bán lẻ.

- Bán lẻ là hoạt động bán hàng hóa cho cá nhân, hộ gia đình, tổ chức khác để sử dụng vào mục đích tiêu dùng.

- Đại lý bán hàng hóa: Đại lý thương mại là hoạt động thương mại, theo đó bên giao đại lý và bên đại lý thỏa thuận việc bên đại lý nhân danh chính mình mua, bán hàng hóa cho bên giao đại lý hoặc cung ứng dịch vụ của bên giao đại lý cho khách hàng để hưởng thù lao.

- Nhượng quyền thương mại là hoạt động thương mại, theo đó bên nhượng quyền cho phép và yêu cầu bên nhận quyền tự mình tiến hành việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ theo các điều kiện nhất định.

Hệ thống phân phối hàng hóa là thuật ngữ mô tả toàn bộ quá trình lưu thông, tiêu thụ hàng hóa trên thị trường. Trong đó, dưới góc độ doanh nghiệp, phân phối là cách thức và tổ chức giúp họ đưa hàng hóa và dịch vụ tới khách hàng cuối cùng. Hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp là một tập hợp các phần tử trong hệ thống có quan hệ trực tiếp hoặc gián tiếp với nhau để thực hiện hoạt động phân phối. Hệ thống phân phối của doanh nghiệp có thể phân phối nhiều loại hàng hóa và dịch vụ, có quy mô lớn hay nhỏ, bao gồm nhiều thành viên và các hoạt động hỗ trợ, tùy theo chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Xét trên phạm vi quốc gia, khái niệm hệ thống phân phối vĩ mô bao gồm tất cả các dòng chảy hàng hóa và dịch vụ của nền kinh tế từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng (cả tiêu dùng cá nhân và tiêu dùng cho sản xuất) nhằm đảm bảo cung cầu và các mục tiêu xã hội [62].

Theo Lê Ngọc Trung [56], Hệ thống phân phối hàng hóa là tập hợp có chủ đích các chủ thể tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ sản xuất đến tiêu dùng. Các chủ thể hoạt động một cách độc lập và phụ thuộc vào nhau, có mối liên hệ và ràng buộc lẫn

nhau trong hoạt động phân phối một hoặc nhiều loại hàng hóa khác nhau tại một thị trường xác định.

Mỗi chủ thể có thể tham gia một hoặc nhiều hệ thống phân phối hàng hóa khác nhau và cũng có thể tổ chức cho mình một hệ thống phân phối riêng. Trên thị trường, chúng ta có thể nhận thấy hệ thống phân phối hàng hóa được tổ chức theo các kênh phân phối khác nhau như kênh trực tiếp, kênh gián tiếp, kênh 1 cấp, 2 cấp Còn nếu xét theo các khâu của quá trình đưa hàng hóa từ sản xuất đến tiêu dùng và chức năng của các trung gian thương mại sẽ có các trung gian là nhà bán buôn, nhà bán lẻ, nhà bán buôn kết hợp với bán lẻ và hệ thống hỗ trợ cho các dịch vụ bán buôn, bán lẻ... Khi nghiên cứu về hệ thống phân phối hàng hóa, phải xem xét không chỉ các tập hợp chung của cả hệ thống mà phải xem xét cả các tập hợp con theo từng chủ đích và mối liên hệ ràng buộc giữa chúng.

Xem xét trên bình diện vĩ mô, HTPP hàng hóa của các doanh nghiệp và hộ kinh doanh tạo nên HTPP hàng hóa nói chung của toàn bộ nền kinh tế. Đây là các hệ thống lưu thông, tiêu thụ hàng hoá của các chủ thể kinh doanh trên thị trường, theo nhiều chiều, nhiều hướng khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường. HTPP hàng hóa vĩ mô của mỗi quốc gia có chức năng điều tiết cung cầu hàng hoá trên phạm vi toàn bộ nền kinh tế. HTPP hàng hóa vĩ mô bao gồm tất cả các dòng chảy hàng hóa và dịch vụ của nền kinh tế từ người sản xuất tới người tiêu dùng cuối cùng (cả tiêu dùng cá nhân và tiêu dùng cho sản xuất) nhằm đảm bảo cung cầu phù hợp và đạt các mục tiêu của xã hội. Thông qua các chức năng của HTPP hàng hóa mà quá trình chuyển dịch hàng hoá gắn liền với nhu cầu thực tế của thị trường cả về sản phẩm, thời gian và không gian nên có thể chuyển tải những thông tin cần thiết về nhu cầu thị trường cho những người sản xuất và cung ứng hàng hoá để điều chỉnh theo những điều kiện của thị trường, vì thế tạo lập những cầu nối để dẫn dắt người sản xuất định hướng vào nhu cầu thị trường, thúc đẩy phương thức kinh doanh theo nhu cầu của nền kinh tế thị trường, trên cơ sở đó mà tăng cường thương mại hóa và phát triển thị trường cho các ngành kinh tế sản phẩm có lợi thế, cũng như mở rộng thị trường tiêu thụ, nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh cho nền kinh tế đất nước.

- *Hệ thống phân phối hàng hóa có thể phân chia theo nhiều cách, trong đó có một số cách chính như sau:*

+ Phân theo cách thức, gồm ba nhóm chính

(i) HTPP hàng hóa trực tiếp

Là HTPP mà trong đó thành phần tham gia gồm nhà sản xuất và người tiêu dùng. Hàng hóa sản xuất ra được phân phối trực tiếp đến tay người tiêu dùng mà không qua bất kỳ trung gian phân phối nào.

(i) HTPP hàng hóa gián tiếp

Là HTPP hàng hóa sử dụng trung gian phân phối. Theo kết cấu giữa nhà sản xuất và trung gian phân phối, HTPP gián tiếp được chia thành:

HTPP truyền thống là HTPP mà hàng hóa sản xuất ra sẽ được phân phối trình tự từ nhà sản xuất qua tất cả các trung gian phân phối rồi mới đến tay người tiêu dùng;

HTPP hiện đại (hay còn gọi là HTPP liên kết dọc) là HTPP mà nhà sản xuất và các trung gian phân phối sẽ hợp lại thành một thể thống nhất. Hàng hóa sản xuất ra sẽ được phân phối trực tiếp từ thể thống nhất ấy đến tay người tiêu dùng.

(iii) HTPP hàng hóa đa cấp.

Là HTPP hàng hóa mà các thành phần tham gia (trừ nhà sản xuất) đóng vai trò vừa là trung gian phân phối, vừa là nhà tiêu dùng. Ưu điểm của HTPP hàng hóa đa cấp là tiết kiệm được chi phí quảng bá sản phẩm, nhưng lại phải trả tiền hoa hồng lớn cho các thành phần trung gian.

+ Phân theo phạm vi lãnh thổ, gồm

(i) HTPP hàng hóa ở trong nước.

Là HTPP mà các thành phần tham gia đều ở trong một quốc gia/ vùng lãnh thổ, các hàng hóa được phân phối trực tiếp/ gián tiếp đến tay người tiêu dùng cuối cùng ở trong một quốc gia/ vùng lãnh thổ.

(ii) HTPP hàng hóa ở ngoài nước.

Là HTPP mà các thành phần tham gia ở các quốc gia khác nhau, trong đó, hàng hóa của quốc gia sản xuất được phân phối trực tiếp/ gián tiếp đến tay người tiêu dùng cuối cùng ở một quốc gia/ vùng lãnh thổ khác.

Một cách cụ thể hơn, HTPP được phân chia tiếp theo chủng loại hàng hóa, gồm (i) HTPP hàng hóa ở trong nước gồm HTPP của một quốc gia ở trong nước và HTPP hàng hóa nhập khẩu ở trong nước; (ii) HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài;

- *Khái niệm phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài*

Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài là quá trình Nhà nước/doanh nghiệp mở rộng các kênh phân phối hàng hóa ra nước ngoài,

tham gia sâu hơn vào các kênh phân phối hàng hóa ở nước ngoài, tác động vào các kênh phân phối hàng hóa để thích ứng với hoạt động cung cấp hàng hóa ra ngoài phạm vi biên giới quốc gia nhằm phục vụ mục tiêu gia tăng xuất khẩu hàng hóa ra nước ngoài.

Quá trình đó gắn liền với xu thế toàn cầu hóa và tự do hóa thương mại dịch vụ. Việc thực thi các cam kết về mở cửa thị trường, trong đó có cam kết về mở cửa thị trường dịch vụ phân phối đã mở ra khả năng tương tác và kết nối các hệ thống phân phối hàng hóa giữa các nền kinh tế và tạo thành hệ thống phân phối hàng hóa xuyên quốc gia. Theo quan điểm của WTO, việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp từ một quốc gia này sang một quốc gia khác thuộc lĩnh vực thương mại dịch vụ (ngành dịch vụ phân phối).

Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài được hiểu là:

- (i) Kéo dài hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia đến người tiêu dùng cuối cùng ở nước ngoài;
- (ii) Mở rộng hệ thống phân phối hàng hóa của quốc gia ra các khu vực, vùng lãnh thổ và các quốc gia;
- (iii) Nâng cấp chất lượng và dịch vụ cho hệ thống phân phối hàng hóa hiện hữu.

2.1.2. Vai trò của phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài

a. Đối với nền kinh tế

Việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài có những vai trò chủ yếu đối với nền kinh tế như:

+ *Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài góp phần nâng cao khả năng khai thác lợi thế so sánh, mở rộng qui mô sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp nói riêng và của toàn nền kinh tế nói chung. Đồng thời, việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài cũng góp phần mở rộng nguồn cung, bổ sung cơ cấu hàng hóa cung ứng trong hệ thống phân phối,...*

Thực tiễn phát triển hệ thống phân phối ra nước ngoài cho thấy, ở giai đoạn đầu, các doanh nghiệp sẽ gia tăng khai thác nguồn hàng trong nước, nhất là các hàng hóa có tiềm năng, lợi thế sản xuất và có sức cạnh tranh để cung ứng cho hệ thống phân phối ở nước ngoài. Giai đoạn thứ hai, các doanh nghiệp sẽ đầu tư khai thác các nguồn cung ở nước sở tại (nước nhận đầu tư) để cung ứng cho hệ thống phân phối để tiêu thụ

cả ở trong và ngoài nước. Giai đoạn thứ ba, quá trình phát triển đầu tư ở nhiều quốc gia khác nhau sẽ mở rộng các nguồn cung, cơ cấu hàng hóa và đối tượng khách hàng của hệ thống phân phối đa quốc gia của doanh nghiệp.

+ Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài góp phần khai thác tiềm năng xuất khẩu hàng hóa của nền kinh tế, nâng cao giá trị gia tăng cho hàng hóa sản xuất trong nước.

Các tiềm năng xuất khẩu của nền kinh tế, nhất là tiềm năng về sản xuất nông nghiệp, sản xuất các mặt hàng theo phương pháp truyền thống và sản xuất tiểu thủ công nghiệp nói chung thường khó tổ chức được nguồn hàng xuất khẩu,... do nhiều nguyên nhân khác nhau như: sản xuất phân tán; qui mô nhỏ; qui cách, chất lượng không đồng đều; thời gian bảo quản ngắn; yêu cầu áp dụng phương thức vận chuyển phù hợp ... Những hạn chế này có thể được khắc phục thông qua việc thực hiện các chức năng hoạt động của hệ thống phân phối của doanh nghiệp. Đồng thời, hàng hóa sản xuất trong nước qua hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp sẽ đến tận các cơ sở phân phối bán buôn, bán lẻ ở nước ngoài không qua các trung gian nhập khẩu.

+ Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa một quốc gia ở nước ngoài góp phần quảng bá thương hiệu, nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa, doanh nghiệp và của nền kinh tế ở nước ngoài.

Sự hiện diện của hàng hóa cùng với những chiến dịch marketing của chính hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp và những trải nghiệm về giá trị sử dụng hàng hóa của người tiêu dùng ở nước ngoài là những cơ sở quan trọng để xây dựng và quảng bá thương hiệu của hàng hóa, doanh nghiệp và của nền kinh tế. Đồng thời, thông qua hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp ra nước ngoài, các sản phẩm được sản xuất trong nước được đóng gói, sơ chế, phân loại, ... phù hợp với nhu cầu và tập quán tiêu dùng ở nước ngoài. Đặc biệt, thông qua sự vận hành hợp lý của hệ thống phân phối, chất lượng hàng hóa được duy trì, thời gian giao hàng được đảm bảo đúng hạn, chủng loại đa dạng và chi phí lưu thông được tiết kiệm,... Điều này đảm bảo nâng cao sức cạnh tranh của hàng hóa trên thị trường.

+ Phát triển hệ thống phân phối của một quốc gia ở nước ngoài góp phần phát triển thương mại dịch vụ theo hướng gia tăng xuất khẩu dịch vụ của nền kinh tế.

Hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp có mối liên hệ chặt chẽ với bên ngoài, trong đó các nhu cầu về cung cấp dịch vụ tài chính, ngân hàng, dịch vụ logistics, dịch vụ tư vấn pháp lý, dịch vụ nghiên cứu thị trường ... Các chi phí dịch vụ của các nhà cung cấp dịch vụ trong nước được cấu thành trong giá bán hàng hóa và

được xuất khẩu qua hệ thống phân phối hàng hóa ra nước ngoài. Mặt khác, chính các nhà cung cấp dịch vụ trong nước, thông qua hệ thống phân phối hàng hóa, cũng có cơ hội gia tăng hoạt động cung cấp dịch vụ ra nước ngoài thông qua các phương thức xuất khẩu dịch vụ (cung cấp qua biên giới, hiện diện thể nhân, hiện diện thương mại).

b. Đối với doanh nghiệp

Trong hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp, tiêu thụ hàng hoá luôn là một vấn đề quan trọng, quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Đặc biệt là trong giai đoạn hiện nay cạnh tranh ngày càng khốc liệt, hàng hoá phải được tiêu chuẩn hoá thì vấn đề chất lượng hàng hoá đưa ra thị trường phải được đảm bảo là điều tất nhiên. Việc tiêu thụ hàng hoá phân phối của doanh nghiệp và thực hiện các chiến lược, kế hoạch phân phối đó.

Khi sản xuất với công nghệ hiện đại và thách thức tổ chức quản lý khoa học, doanh nghiệp sẽ thành công trong khâu này, số lượng và chất lượng sản phẩm được đảm bảo nhưng rất có thể doanh nghiệp chỉ thành công ở đây nếu khâu tiếp theo là phân phối không được thực hiện tốt. Phân phối hàng hoá hiệu quả thì mới có thể thu được tiền hàng để chi trả những chi phí trong các khâu của quá trình sản xuất kinh doanh. Ngược lại, phân phối hàng hoá không hiệu quả sẽ dẫn tới những ách tắc trong kinh doanh và có thể doanh nghiệp không chi trả được chi phí dẫn tới phá sản. Thực tế này không chỉ đặt ra đối với doanh nghiệp sản xuất mà cả doanh nghiệp thương mại-loại hình doanh nghiệp hoạt động trong khâu phân phối lưu thông hàng hoá.

2.2. Đặc điểm và các hình thức phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài

2.2.1. Đặc điểm phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài

- Hàng hóa khi được đưa vào hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài tức là được xuất khẩu, đưa ra tiêu thụ tại thị trường nước ngoài.

- Hàng hóa được tiêu thụ bởi đa phần là khách hàng ngoại quốc hoặc cư dân tại nước ngoài có gốc quốc gia có hàng hóa được phân phối, số ít là người dân quốc gia đó đang sinh sống, học tập, làm việc tại nước ngoài. Do vậy, hàng hóa được phân phối thường có những đặc điểm phù hợp với nhu cầu, sở thích, tập quán tiêu dùng của những tập khách hàng như trên. Bên cạnh đó, cần tính đến yếu tố thời tiết, khí hậu, mùa vụ, điều kiện kinh tế - xã hội, ... của quốc gia, nơi hàng hóa được phân phối.

- Quy định của nước ngoài: Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài phải tuân thủ các quy định của nước sở tại, về chất lượng hàng hóa, nhãn mác, bao bì, ... tuân thủ quy định về cơ sở phân phối bán buôn/bán lẻ hàng hóa.

- Các thành viên tham gia vào hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài

Mỗi HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài hoạt động được thông qua các dòng vận động (dòng chảy) để đảm bảo cho hàng hóa của quốc gia đến được địa điểm tiêu dùng như: Chuyển quyền sở hữu, đàm phán, thanh toán, thông tin, xúc tiến đặt hàng, chia sẻ rủi ro, tài chính. Các dòng chảy này kết nối các thành viên của HTPP với nhau. Mỗi dòng chảy là một tập hợp các chức năng phân phối được thực hiện bởi các thành viên tham gia hệ thống phân phối.

Sự hoạt động của HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài khá phức tạp do có nhiều dòng vận động trong HTPP và nhiều doanh nghiệp, cá nhân tham gia vào HTPP. Các doanh nghiệp và cá nhân tham gia vào HTPP được chia thành hai nhóm là *các thành viên chính thức* và *các tổ chức hỗ trợ*. Các thành viên chính thức HTPP tham gia đàm phán, phân chia hoạt động phân phối và chuyển quyền sở hữu hàng hóa. Các tổ chức hỗ trợ cung cấp các dịch vụ phân phối chuyên môn hoá trên cơ sở tái hợp đồng với các thành viên của hệ thống. Họ không sở hữu hàng hóa vì vậy họ không chịu trách nhiệm trước kết quả hoạt động cuối cùng của quá trình phân phối. Như vậy, các thành viên HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài được xác định dựa trên những hoạt động phân phối mà họ đảm nhiệm trong HTPP.

Các thành viên của HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài bao gồm: (1) Nhà sản xuất/nhà xuất khẩu; (2) Trung gian phân phối; (3) Người tiêu dùng cuối cùng ở nước sở tại.

+ Nhà sản xuất/nhà xuất khẩu: Nhà sản xuất/nhà xuất khẩu là người khởi nguồn của HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài. Họ cung cấp cho thị trường nước ngoài các hàng hóa do quốc gia sản xuất. Nhà sản xuất và các nhà xuất khẩu đều nhằm thoả mãn nhu cầu của thị trường tiêu dùng cuối cùng ở nước ngoài. Muốn vậy, mặt hàng của họ phải sẵn sàng cho các thị trường đó. Hơn nữa, người sản xuất phải đảm bảo mặt hàng của họ đáp ứng những thị trường mục tiêu nhất định. Tuy nhiên, phần lớn người sản xuất không thể bán hàng hóa của họ trực tiếp cho người sử dụng cuối cùng ở nước ngoài bằng việc chuyển các công việc phân phối cho các thành viên khác trong hệ thống, nhà sản xuất có thể tiết kiệm được chi phí. Những trung gian thương

mai phân phối hàng hóa của nhiều nhà sản xuất khác nhau và vì vậy có thể chia sẻ các chi phí cố định cao trong phân phối cho khối lượng hàng hóa được phân phối lớn hơn.

+ Trung gian thương mại (trung gian phân phối) gồm trung gian nhập khẩu của nước ngoài và nước sở tại; Hiện diện thương mại của doanh nghiệp quốc gia sản xuất hàng hóa ở nước ngoài (chi nhánh, văn phòng đại diện); Doanh nghiệp của quốc gia sản xuất hàng hóa đầu tư hạ tầng phân phối hàng hóa ở nước ngoài; Trung gian thương mại của dân cư quốc gia sản xuất hàng hóa ở nước ngoài (ở chợ đầu mối, siêu thị, trung tâm thương mại).

Trung gian nhập khẩu của nước ngoài và nước sở tại:

Về bản chất có các loại đối tượng trung gian nhập khẩu chính là (i) nhà trung gian trong nước; (ii) nhà trung gian nước ngoài.

Với thị trường quốc tế nhỏ, những DN chưa có kinh nghiệm, những doanh nghiệp muốn bán hàng ra nước ngoài với chi phí tối thiểu và giao phó sự quản lý kênh phân phối cho trung gian, thường lựa chọn một đơn vị làm xuất nhập khẩu như công ty quản lý xuất khẩu; công ty thương mại, công ty bán hàng bổ sung, đại lý xuất khẩu của nhà sản xuất, nhà môi giới trong nước, văn phòng thu mua, thương nhân xuất khẩu.

Với DN muốn phân phối hiệu quả hơn trong thị trường lớn, thường sẽ lựa chọn nhà trung gian nước ngoài để giúp DN tiếp cận gần hơn với thị trường nước ngoài mà giảm đi các rào cản về ngôn ngữ, sự phân phối trực tiếp, các mối quan hệ giao tiếp và vấn đề tài chính. Bao gồm: Đại diện của nhà sản xuất ở nước ngoài, nhà phân phối nước ngoài, nhà môi giới nước ngoài, đại lý điều hành và nhà tư sản, nhà buôn, người môi giới nhập khẩu, người bán buôn và người bán lẻ.

Hiện diện thương mại của DN ở nước ngoài:

* Mở văn phòng đại diện ở nước ngoài là việc doanh nghiệp Việt Nam thực hiện việc thành lập, mở một đơn vị phụ thuộc của mình tại nước ngoài theo quy định của pháp luật nước sở tại nơi doanh nghiệp tiến hành mở văn phòng đại diện tại nước ngoài. Theo đó, những văn phòng đại diện của doanh nghiệp Việt Nam được mở ở nước ngoài sẽ thực hiện chức năng đại diện cho doanh nghiệp Việt Nam tại nước ngoài, tiến hành các công việc liên quan đến khảo sát thị trường và thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại trong khuôn khổ pháp luật nước nơi doanh nghiệp thành lập văn phòng đại diện ở nước ngoài.

Theo quy định tại Điều 45, Luật doanh nghiệp năm 2020 có quy định như sau: “Điều 45. Đăng ký hoạt động chi nhánh, văn phòng đại diện của doanh nghiệp; thông báo địa điểm kinh doanh

1. Doanh nghiệp có quyền thành lập chi nhánh, văn phòng đại diện ở trong nước và nước ngoài. Doanh nghiệp có thể đặt một hoặc nhiều chi nhánh, văn phòng đại diện tại một địa phương theo địa giới đơn vị hành chính”.

Như vậy, từ quy định tại điều luật trên có thể thấy rằng pháp luật cho phép các doanh nghiệp, công ty Việt Nam được phép mở văn phòng đại diện tại nước ngoài. Tuy nhiên, các doanh nghiệp dù có quyền được phép thành lập văn phòng đại diện ở nước ngoài nhưng mà việc thành lập đó phải được thực hiện theo quy định của pháp luật nước sở tại nơi doanh nghiệp Việt Nam tiến hành mở văn phòng đại diện.

* Chi nhánh là đơn vị phụ thuộc của doanh nghiệp và có nhiệm vụ thực hiện một phần hoặc toàn bộ chức năng của doanh nghiệp kể cả chức năng đại diện theo uỷ quyền.

Khoản 1 điều 46 Luật doanh nghiệp năm 2014 có quy định

1. Doanh nghiệp có quyền lập chi nhánh, văn phòng đại diện ở trong nước và nước ngoài. Doanh nghiệp có thể đặt một hoặc nhiều chi nhánh, văn phòng đại diện tại một địa phương theo địa giới hành chính.

Đối với việc thành lập chi nhánh công ty tại nước ngoài khoản 5 điều 33 Nghị định 78/2015/NĐ-CP có quy định:

5. Việc lập chi nhánh, văn phòng đại diện của doanh nghiệp ở nước ngoài thực hiện theo quy định của pháp luật nước đó. Trong thời hạn 30 ngày làm việc, kể từ ngày chính thức mở chi nhánh, văn phòng đại diện ở nước ngoài, doanh nghiệp phải thông báo bằng văn bản đến Phòng Đăng ký kinh doanh nơi doanh nghiệp đã đăng ký. Kèm theo thông báo phải có bản sao hợp lệ Giấy chứng nhận đăng ký hoạt động chi nhánh, văn phòng đại diện hoặc giấy tờ tương đương để bổ sung thông tin về chi nhánh, văn phòng đại diện của doanh nghiệp trong Cơ sở dữ liệu quốc gia về đăng ký doanh nghiệp. Theo đó, việc thành lập chi nhánh công ty ở nước ngoài cần tuân theo quy định cụ thể của nước mà doanh nghiệp muốn thành lập chi nhánh. Ngoài ra, sau khi đã thành lập chi nhánh công ty ở nước ngoài doanh nghiệp cần thông báo đến Phòng đăng ký kinh doanh nơi doanh nghiệp đã đăng ký.

* Doanh nghiệp đầu tư phát triển hạ tầng phân phối hàng hóa tại nước ngoài:

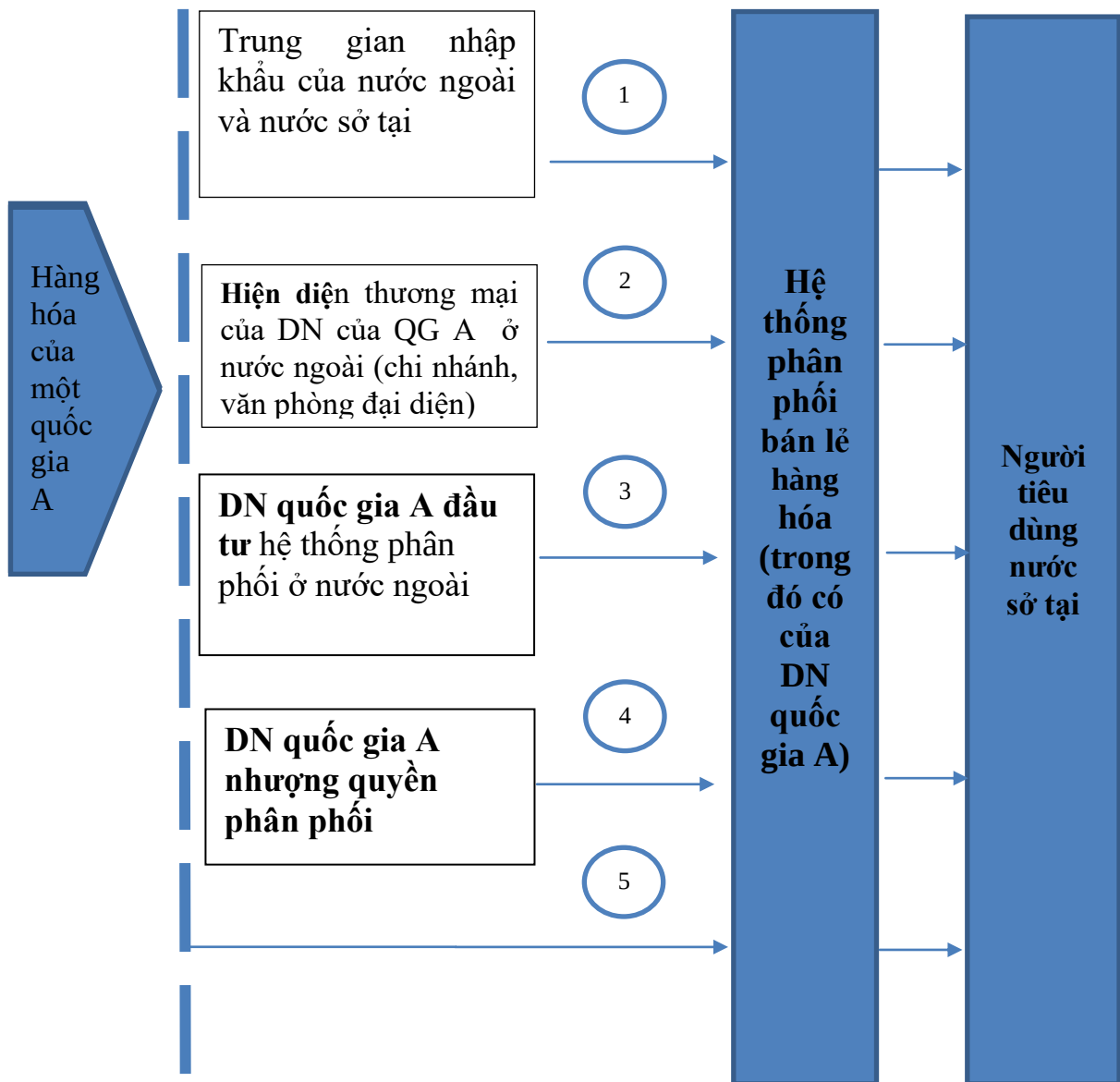
Hoạt động đầu tư trực tiếp ra nước ngoài được hiểu là nhà đầu tư của một quốc gia thực hiện thành lập hoặc tham gia góp vốn vào tổ chức kinh tế ở nước ngoài, trực tiếp điều hành, quản trị tổ chức kinh tế ở nước ngoài, sử dụng tiền, máy móc, thiết bị để thực hiện góp vốn.

Như vậy, doanh nghiệp đầu tư hạ tầng phân phối hàng hóa tại nước ngoài là doanh nghiệp của một quốc gia thực hiện thành lập hoặc tham gia góp vốn vào tổ chức kinh tế nước ngoài, trực tiếp điều hành, quản trị các hạ tầng phân phối hàng hóa (như chợ, siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng bán lẻ, ...) ở nước ngoài.

+ Người tiêu dùng bao gồm cả người tiêu dùng cá nhân và các tổ chức, doanh nghiệp ở thị trường nước sở tại là điểm đến cuối cùng của hàng hoá và dịch vụ. Chỉ khi nào hàng hoá tới người tiêu dùng cuối cùng, quá trình phân phối mới hoàn thành. Người tiêu dùng cuối cùng có vai trò quan trọng trong HTPP hàng hóa vì họ có quyền lựa chọn những HTPP khác nhau để cung cấp hàng hoá cho họ. Tập hợp người tiêu dùng cuối cùng và hành vi mua của họ thay đổi sẽ kéo theo sự thay đổi của các HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài.

- *Các tổ chức hỗ trợ*: Các tổ chức hỗ trợ là các doanh nghiệp và cá nhân cung cấp cho các thành viên của HTPP những công việc phân phối ngoài chức năng mua bán và chuyển quyền sở hữu. Các tổ chức hỗ trợ bao gồm: Các doanh nghiệp vận tải, các doanh nghiệp kinh doanh kho, các công ty nghiên cứu thị trường, các công ty bảo hiểm, các doanh nghiệp chuyên trưng bày hàng hoá... Các HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài càng phát triển ở trình độ cao, các tổ chức hỗ trợ càng đa dạng, phong phú. Một trong những đặc trưng rất khác biệt giữa những nước phát triển và chậm phát triển chính là ở mức độ phong phú của các tổ chức hỗ trợ trong phân phối. Nền kinh tế càng phát triển ở trình độ cao, các tổ chức hỗ trợ càng nhiều cả về số lượng và chủng loại. Các tổ chức hỗ trợ không chịu trách nhiệm trước kết quả hoạt động của các thành viên chính thức cũng như kết quả cuối cùng của HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài. Tuy nhiên, họ góp phần quan trọng làm cho hệ thống phân phối hoạt động thông suốt và tăng hiệu quả hoạt động của HTPP.

Hình 2.1. Sơ đồ hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài



Nguồn: Nghiên cứu sinh tổng hợp, đề xuất

2.2.2. Các hình thức phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài

Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài có thể theo một hoặc nhiều hình thức. Việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp ra nước ngoài có thể thực hiện bằng nhiều hình thức khác nhau tùy theo khả năng lựa chọn phát triển kênh phân phối của doanh nghiệp. Các hình thức phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ra nước ngoài mà doanh nghiệp có thể lựa chọn như:

Thứ nhất là, hàng hóa được đưa qua trung gian nhập khẩu sau đó vào hệ thống bán lẻ là phương thức tham gia thị trường nước ngoài một cách gián tiếp, bằng cách thông qua người thứ ba để thực hiện các hoạt động giao dịch nhập khẩu vào thị trường nước ngoài.

Một doanh nghiệp khi tham gia vào thị trường nước ngoài luôn lựa chọn cho mình một phương thức tối ưu phù hợp với đặc điểm và hoàn cảnh cụ thể nhằm đạt được lợi nhuận tối ưu.

Lợi ích của hình thức này là:

- + Sử dụng được kinh nghiệm, vốn, cơ sở vật chất của chuyên gia, người trung gian.
- + Tập trung vốn, nhân lực vào các hoạt động chính yếu nhất của công ty.
- + Học tập kinh nghiệm kinh doanh của người trung gian trên thị trường quốc tế

Hạn chế của hình thức này là:

- + Phải trả chi phí cho người trung gian
- + Mất đi mối quan hệ trực tiếp với thị trường, đặc biệt là thị trường nước ngoài do vậy không gắn liền sản xuất với thị trường.

+ Kết quả của chuyển giao dịch phụ thuộc vào thiện chí của chính người trung gian đó. Trong khi bản thân các nhà kinh doanh thường không muốn phải phụ thuộc lẫn nhau.

Hình thức này chỉ được sử dụng khi và chỉ khi:

- + Lần đầu tham gia thị trường nước ngoài hoặc tham gia vào thị trường mà chưa biết nhiều về thị trường đó.
- + Vốn hạn chế, hàng hóa không nhiều hoặc nhu cầu không thường xuyên.
- + Các hàng hóa cần có mặt tại thị trường hoặc do qui định của luật pháp.

Thứ hai là, doanh nghiệp xây dựng các hiện diện thương mại tại thị trường nước ngoài (văn phòng đại diện, chi nhánh).

Các doanh nghiệp đầu tư phát triển hệ thống phân phối ra nước ngoài dưới hình thức đại lý có thể thành lập chi nhánh tại nước ngoài để phát triển hệ thống đại lý tiêu thụ hàng hóa.

Trong trường hợp này, các doanh nghiệp thường xây dựng các đại lý độc quyền (trên quy mô toàn quốc hay quy mô khu vực) hoặc tổng đại lý (bên đại lý tổ chức một hệ thống đại lý trực thuộc để thực hiện việc mua bán hàng hóa cho bên giao đại lý. Các đại lý trực thuộc hoạt động dưới sự quản lý của tổng đại lý và với danh nghĩa của tổng đại lý.

Thứ ba là, các doanh nghiệp đầu tư xây dựng các kho ngoại quan, cơ sở chế biến và phân phối hàng hóa ở nước ngoài, đầu tư phát triển hệ thống phân phối bán buôn và/hoặc bán lẻ ra nước ngoài, có thể thiết lập cơ sở bán buôn hàng hoá qua kho theo mô hình cash & carry.

Ví dụ, Công ty Trách nhiệm hữu hạn METRO Cash & Carry Việt Nam chỉ được cấp phép hoạt động dưới hình thức bán buôn theo Giấy phép đầu tư. Các đối tượng khách hàng chủ yếu của Metro như nhà hàng, khách sạn, căng tin, cũng như các cửa hàng bán lẻ có quy mô vừa và nhỏ, cùng các công ty về dịch vụ và văn phòng; hoặc cơ sở bán lẻ dưới các hình thức chủ yếu như: siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi.

Thứ tư là, các doanh nghiệp đầu tư phát triển hệ thống phân phối ra nước ngoài dưới hình thức nhượng quyền.

Các hình thức này bao gồm: Nhượng quyền phân phối sản phẩm (product distribution franchise) và nhượng quyền kinh doanh. Ví dụ, nước uống Coca-cola, Lốp xe Goodyear, Xe hơi Ford...là những hình thức kinh doanh nhượng quyền phân phối sản phẩm; Nhượng quyền kinh doanh hay nhượng quyền thương mại là hình thức bên nhượng quyền không chỉ cho phép bên nhận nhượng quyền được phân phối sản phẩm dưới thương hiệu của người nhượng quyền mà còn chuyển giao kỹ thuật kinh doanh, công thức điều hành quản lý và huấn luyện nhân viên cho bên nhận nhượng quyền.

Nhượng quyền là cách nhanh nhất để một thương hiệu xâm nhập vào một quốc gia, lãnh thổ hay khu vực. Đồng thời, nhượng quyền cũng giúp doanh nghiệp hạn chế được rủi ro khi xâm nhập vào một thị trường mới bởi nhiều rào cản về văn hóa, ngôn ngữ, thói quen mua sắm, khẩu vị...của khách hàng. Nhượng quyền cũng giúp giải

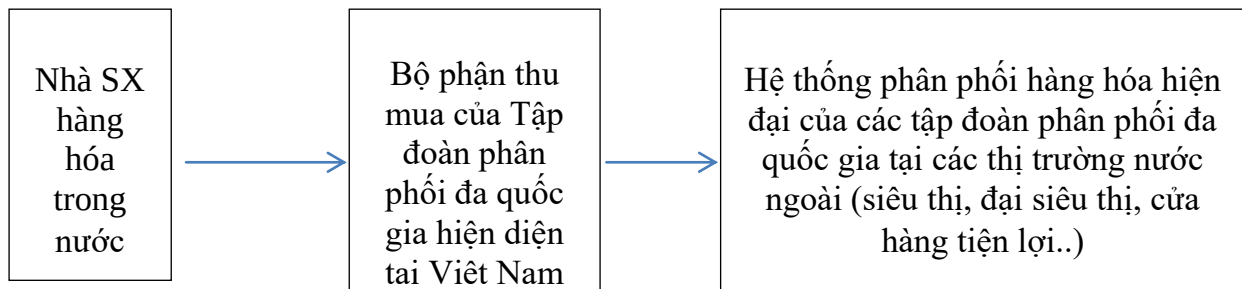
quyết vấn đề về vốn cho các doanh nghiệp vì người nhận quyền sẽ chịu trách nhiệm đầu tư và quản lý toàn bộ tài sản của mình.

Thứ năm là, đưa hàng hóa của quốc gia đó tham gia trực tiếp vào các mạng lưới phân phối hàng hóa ở nước ngoài, thường là của các tập đoàn đa quốc gia.

Những tập đoàn đó có hệ thống phân phối ở nhiều quốc gia trên thế giới. Do vậy, khi hàng hóa của một quốc gia đạt tiêu chuẩn và được thu mua để phân phối trên hệ thống của các tập đoàn đa quốc gia nghĩa là hàng hóa của quốc gia đó đã được tham gia trực tiếp vào mạng lưới phân phối hàng hóa ở nước ngoài.

Hình thức DN sản xuất trực tiếp đưa hàng hóa sản xuất tại một quốc gia vào hệ thống phân phối hiện đại (các chuỗi cửa hàng, siêu thị, trung tâm thương mại, trung tâm bán buôn, ...) của các tập đoàn phân phối đa quốc gia ở các quốc gia khác thông qua bộ phận thu mua hàng hóa xuất khẩu của tập đoàn hiện diện tại quốc gia sản xuất hàng hóa hay còn được hiểu là xuất khẩu hàng hóa thông qua hệ thống phân phối hiện đại là hình thức xuất khẩu hàng hóa.

Hình 2.2. Xuất khẩu hàng hóa của một quốc gia qua hệ thống phân phối hiện đại tại nước ngoài của các tập đoàn đa quốc gia



Nguồn: Nguyễn Thảo Hiền (2020)

Như vậy, so sánh với lý thuyết về các hình thức xuất khẩu, đây là một hình thức xuất khẩu mới. Theo đó, hàng hóa của nước sản xuất được bộ phận thu mua của các tập đoàn phân phối đa quốc gia trực tiếp mua và xuất khẩu, bán tại các chuỗi cửa hàng, siêu thị, trung tâm thương mại, ... của tập đoàn đó tại thị trường nước ngoài.

Hàng hóa được xuất khẩu không thông qua trung gian trong nước, nhà nhập khẩu mà đến thẳng với người tiêu dùng ở nước ngoài, có định vị cụ thể về tiêu chuẩn quốc gia nhập khẩu và tiêu chuẩn nhập khẩu của tập đoàn phân phối.

Như vậy, hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài được nói dài và mở rộng hơn. Hàng hóa của các doanh nghiệp sản xuất trong nước đến được với

người tiêu dùng tại nhiều quốc gia khác nhau trên toàn thế giới thông qua hệ thống phân phối của các tập đoàn đa quốc gia trên toàn cầu.

Trong thời đại toàn cầu hóa kinh tế và tự do hóa thương mại, sự can thiệp của nhà nước vào lĩnh vực trao đổi, buôn bán quốc tế từng bước được nói lỏng. Đồng thời, các ngành dịch vụ, trong đó có ngành dịch vụ phân phối (theo phân loại của WTO) ngày càng chiếm vai trò quan trọng trong nền kinh tế của các nước và thương mại quốc tế. Vì vậy, vòng đàm phán Uruguay (1994) đã đưa vấn đề thương mại dịch vụ quốc tế vào đàm phán.

Hiệp định chung về thương mại dịch vụ (GATS) được ký kết sau khi kết thúc Vòng đàm phán Uruguay và bắt đầu có hiệu lực kể từ ngày 1 tháng 1 năm 1995. Hiệp định được thiết lập nhằm mở rộng phạm vi điều chỉnh của hệ thống thương mại đa phương sang lĩnh vực dịch vụ chứ không chỉ điều chỉnh lĩnh vực thương mại hàng hóa như trước đó.

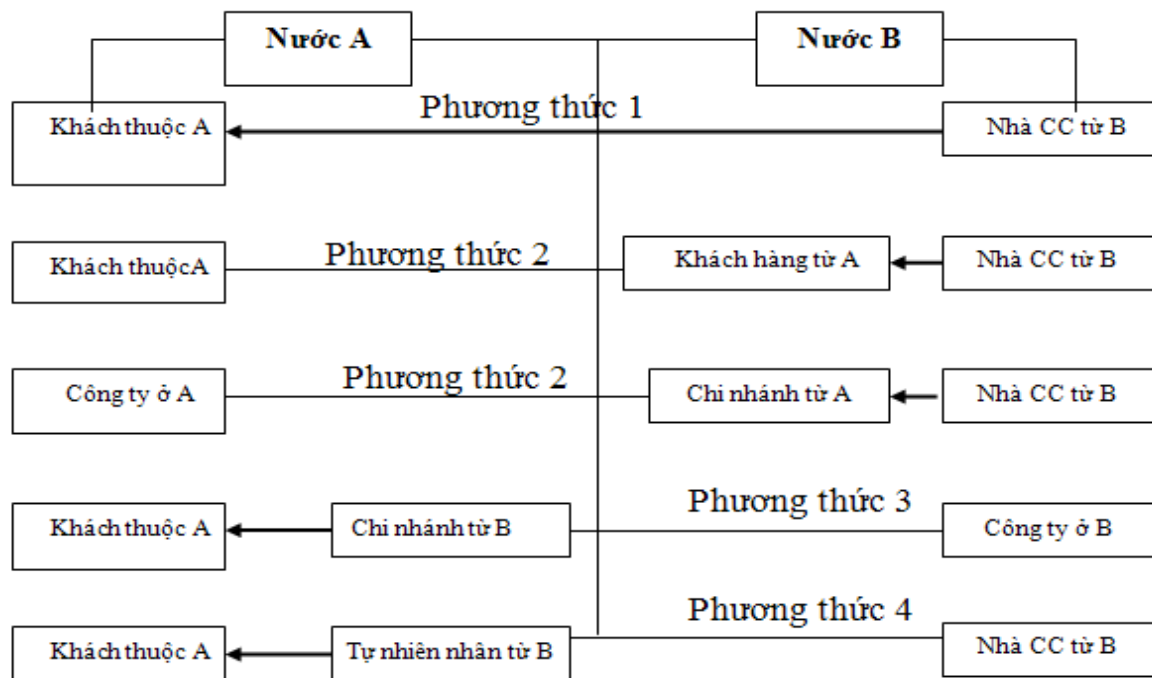
GATS xác định rằng thương mại dịch vụ là việc cung cấp dịch vụ theo 4 phương thức được thể hiện ở sơ đồ 1.3.

1. *Cung cấp qua biên giới*: dịch vụ được tiến hành cung cấp từ lãnh thổ của một nước này sang lãnh thổ của một nước khác. Ví dụ, trong thương mại dịch vụ phân phối: Doanh nghiệp bán lẻ hàng hóa (băng nhạc, sách báo...) qua mạng cho người tiêu dùng ở ngoài biên giới Việt Nam.

2. *Tiêu dùng ngoài lãnh thổ*: người sử dụng dịch vụ mang quốc tịch một nước đi đến một nước khác và sử dụng dịch vụ ở nước đó. Ví dụ, trong thương mại dịch vụ phân phối: Thương nhân, người tiêu dùng nước ngoài (cư dân nước ngoài ở vùng biên giới, khách du lịch) đến cơ sở phân phối tại Việt Nam để mua hàng hóa.

3. *Hiện diện thương mại*: người cung cấp dịch vụ mang quốc tịch một nước đi đến một nước khác, lập ra một pháp nhân và cung cấp dịch vụ ở nước đó. Ví dụ trong thương mại dịch vụ phân phối: Nhà phân phối ở nước B (Lotte của Hàn Quốc) đầu tư trực tiếp mở doanh nghiệp phân phối tại nước A (Việt Nam).

4. *Hiện diện thể nhân*: người cung cấp dịch vụ là thể nhân mang quốc tịch một nước đi đến một nước khác và cung cấp dịch vụ ở nước đó. Ví dụ, trong thương mại dịch vụ phân phối: Thương nhân ở nước B được phép mang hàng hóa qua biên giới để bán cho người tiêu dùng ở nước A (thường là ở khu vực biên giới).

Hình 2.3. Các phương thức thực hiện thương mại dịch vụ

Nguồn: NCS tổng hợp

Theo qui định của GATS, thương mại dịch vụ nói chung và dịch vụ phân phối nói riêng không được một thành viên cho phép “nếu Thành viên đó chứng minh được rằng dịch vụ được cung cấp từ hoặc trên lãnh thổ của một nước không phải Thành viên hoặc của một Thành viên mà Thành viên khước từ quyền lợi không áp dụng Hiệp định WTO”. Nói cách khác, điều kiện để thực hiện thương mại dịch vụ giữa các nước là các nước đó phải là thành viên của WTO và thừa nhận quyền và nghĩa vụ được qui định tại GATS. Hoặc, các nước là thành viên tham gia ký kết các hiệp định thương mại tự do song phương, hoặc đa phương theo nguyên tắc chung của WTO.

Đồng thời, mỗi nước được phép đưa ra danh mục cam kết cụ thể, trong đó qui định: 1) Giới hạn và điều kiện tiếp cận thị trường; 2) Điều kiện và tiêu chuẩn về đối xử quốc gia; 3) Các cam kết bổ sung; 4) Lộ trình thực hiện các cam kết; 5) Thời hạn các cam kết có hiệu lực.

Như vậy, khi phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ra nước ngoài, các doanh nghiệp cần phải quan tâm đến những điều kiện cơ bản:

+ Quốc gia mà doanh nghiệp đang hiện diện và quốc gia mà doanh nghiệp dự định phát triển hệ thống phân phối hàng hóa phải đều là thành viên của WTO, hoặc một khu vực mậu dịch tự do, hoặc cùng ký kết hiệp định thương mại tự do về dịch vụ.

+ Thực hiện các phương thức thương mại dịch vụ nói chung và dịch vụ phân

phối nói riêng phải tuân theo những cam kết cụ thể trong các thỏa thuận được ký kết giữa các nước. Thông thường, các nước đều đưa ra các cam kết cụ thể theo từng phương thức thực hiện thương mại dịch vụ và theo từng phân ngành thuộc ngành dịch vụ phân phối.

+ Theo cam kết WTO, các doanh nghiệp muốn phát triển hệ thống phân phối ra nước ngoài phải thiết lập hiện diện thương mại. Nếu không thiết lập liên doanh, doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài, các nước thường *chỉ cho phép họ phân phối qua biên giới các sản phẩm sau*: 1) Các sản phẩm phục vụ nhu cầu cá nhân; 2) Các chương trình phần mềm máy tính hợp pháp phục vụ nhu cầu cá nhân hoặc vì mục đích thương mại.

+ Các doanh nghiệp đầu tư ra nước ngoài được cấp phép đầu tư trong lĩnh vực dịch vụ phân phối, khi thiết lập hiện diện thương mại ở nước ngoài được thực hiện quyền phân phối. Quyền phân phối là quyền thực hiện trực tiếp các hoạt động phân phối ở nước ngoài. Quyền phân phối bao gồm các hoạt động bán buôn, bán lẻ, đại lý mua bán hàng hóa và nhượng quyền thương mại.

2.3. Nội dung và tiêu chí đánh giá sự phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài

2.3.1. Nội dung phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài

- Trên phương diện quản lý nền kinh tế, Nhà nước tham gia phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp ra nước ngoài bao gồm những nội dung cơ bản sau:

+ *Đàm phán và ký kết các hiệp định thương mại (hàng hóa và dịch vụ) tự do song phương và đa phương, đặc biệt là các cam kết cụ thể của các đối tác thương mại về mở cửa thị trường dịch vụ phân phối và các ngành dịch vụ khác.*

Như đã nêu trên đây, điều kiện để các doanh nghiệp của một nước phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang nước ngoài là nhà nước/chính phủ của hai nước đều là thành viên của WTO và thừa nhận GATS, hoặc cùng tham gia ký kết các hiệp định thương mại tự do song phương hoặc đa phương khu vực trong đó có các cam kết về mở cửa thị trường dịch vụ. Vì vậy, việc mở rộng quan hệ kinh tế đối ngoại và đàm phán, ký kết các hiệp định thương mại là một trong những nội dung cần thiết của nhà nước trong việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của các doanh nghiệp sang các nước khác. Trong nội dung này, nhà nước cần phải thực hiện hàng loạt các hoạt động về ngoại giao, đánh giá tác động tích cực, tiêu cực của mở cửa thị trường đối với nền kinh tế, công bố thông tin và tạo lập diễn đàn để các doanh nghiệp tìm kiếm cơ hội đầu tư nói chung, đầu tư phát triển hệ thống phân phối sang nước ngoài nói riêng.

+ *Thiết lập khuôn khổ luật pháp cho doanh nghiệp phát triển hoạt động sản xuất*

kinh doanh ra nước ngoài nói chung và hoạt động phân phối hàng hóa nói riêng.

Thiết lập khuôn khổ luật pháp nhằm đảm bảo môi trường pháp lý thuận lợi cho các doanh nghiệp phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh ra nước ngoài; qui định thủ tục đầu tư ra nước ngoài và quản lý nhà nước đối với hoạt động đầu tư ra nước ngoài theo hình thức bảo vệ quyền lợi hợp pháp của nhà đầu tư ở nước ngoài; đảm bảo sự chu chuyển của các dòng hàng hoá, vốn, thông tin, ... giữa nền kinh tế trong nước và nước ngoài nói chung và trong hệ thống phân phối hàng hóa của DN nói riêng, ...

+ Xây dựng và thực hiện định hướng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp ra nước ngoài

Nhà nước thực hiện chức năng định hướng phát triển nền kinh tế nói chung và định hướng phát triển thị trường hàng hóa nói riêng dựa trên công cụ chiến lược, qui hoạch phát triển. Trong nền kinh tế, ngành dịch vụ phân phối có vai trò hết sức quan trọng đối với cả lĩnh vực sản xuất và tiêu dùng. Trong nội dung này, Nhà nước phải đánh giá tình hình phát triển của sản xuất và tiêu dùng trong nước và những vấn đề khác có liên quan để lựa chọn và xây dựng định hướng phát triển ngành dịch vụ phân phối. Trong đó, định hướng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp ra nước ngoài là một trong những lựa chọn phù hợp khi các ngành sản xuất phát triển nhanh dẫn đến tình trạng cung vượt quá cầu trong nền kinh tế. Khi xây dựng và thực thi định hướng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp ra nước ngoài, Nhà nước không chỉ mở đường mà còn tạo thêm động lực cho doanh nghiệp thông qua các chính sách khuyến khích kinh tế.

+ Thực thi các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ra nước ngoài

Hoạt động phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp ra nước ngoài có liên quan chặt chẽ với mối quan hệ giữa các quốc gia trên nhiều phương diện khác nhau. Vì vậy, trong nội dung này, Nhà nước tham gia phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp ra nước ngoài bằng các hoạt động cụ thể như: xây dựng diễn đàn để các doanh nghiệp trong nước tìm kiếm cơ hội, đối tác đầu tư ở nước ngoài; tổ chức các chương trình quảng bá thương hiệu, xúc tiến tiến thương mại ở nước ngoài; ban hành các cơ chế, chính sách và giải pháp cần thiết để nâng cao hiệu quả của hoạt động đầu tư ra nước ngoài nói chung và phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ra nước ngoài nói riêng ...

- Trên phương diện của doanh nghiệp, phát triển hệ thống phân phối hàng hóa bao gồm những nội dung cơ bản sau:

+ Tìm kiếm và khai thác cơ hội phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của

doanh nghiệp ra nước ngoài:

Trong nội dung này, các doanh nghiệp phải tiến hành các hoạt động: Nghiên cứu các thị trường ngoài nước; Xác định thị trường mục tiêu; Xây dựng dự án đầu tư ra nước ngoài và chuẩn bị các nguồn lực cho đầu tư phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp ở nước ngoài;

+ *Lựa chọn phương thức và hình thức phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp ra nước ngoài:*

Các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh trên thị trường tuân theo những qui luật của thị trường và sự điều chỉnh của pháp luật tại nước ngoài cũng như những cam kết về mở cửa thị trường dịch vụ phân phối được ký kết giữa hai nước. Do đó, các doanh nghiệp cần xây dựng các phương án tiếp cận thị trường phù hợp với các phương thức và hình thức thực hiện thương mại trong lĩnh vực dịch vụ phân phối theo cam kết, phù hợp với năng lực của doanh nghiệp,...

+ *Tổ chức hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài theo phương thức và hình thức đã lựa chọn:*

Trên thị trường, các doanh nghiệp phải thực hiện hàng loạt các chức năng cơ bản để phát triển hệ thống phân phối như: tìm kiếm, tổ chức tốt các nguồn cung cấp ứng hàng hóa; xây dựng mối quan hệ với các đối tác phân phối, các nhà cung cấp dịch vụ, cơ quan quản lý nhà nước ở nước ngoài;... Trong điều kiện phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp ra nước ngoài, nội dung phát triển này càng quan trọng hơn do những hạn chế so với các doanh nghiệp ở nước sở tại về hiểu biết thị trường, về quan hệ với các khách hàng, với các nhà cung cấp, với các cơ quan chính phủ của nước sở tại,...

+ *Kết nối hệ thống phân phối hàng hóa ở trong nước và ở nước ngoài của doanh nghiệp.*

Khi phát triển hệ thống phân phối của doanh nghiệp ra nước ngoài, khi đó cấu trúc của hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp có sự thay đổi. Các doanh nghiệp cần phải thực hiện những điều chỉnh về cấu trúc để đảm bảo sự kết nối của hệ thống phân phối. Trong đó, những điều chỉnh cần được chú trọng như: Điều chỉnh nhân sự, các bộ phận chức năng và cơ chế hoạt động của nó phù hợp với quá trình chuyển đưa hàng hóa từ nhà sản xuất (trong nước, nước ngoài) đến người tiêu dùng (ở nước tiếp nhận hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp); Điều chỉnh số lượng và mối quan hệ với các nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ (trong nước, nước ngoài); Điều chỉnh các tập khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp;...

+ Đối với hình thức xuất khẩu hàng hóa qua hệ thống phân phối của các tập đoàn phân phối đa quốc gia hiện diện ở nước sở tại, nội dung gồm:

Nghiên cứu tiếp cận thị trường và tập đoàn phân phối đa quốc gia hiện diện tại nước sở tại.

Nghiên cứu thị trường xuất khẩu và tập đoàn phân phối là quá trình thu thập và xử lý các thông tin nhằm giúp người xuất khẩu ra quyết định đúng đắn và lợi nhất, đồng thời hoạch định chính sách marketing phù hợp.

Trong bước này, nhà xuất khẩu cần đạt được một số mục tiêu sau: (i) Nắm vững thị trường nước ngoài và thông tin về tập đoàn phân phối đa quốc gia hiện diện tại nước sở tại; (ii) Nhận biết được vị trí của hàng hóa xuất khẩu trên thị trường nước ngoài cũng như nhu cầu của khách hàng và mặt hàng xuất khẩu đó; (iii) Lựa chọn khách hàng và lựa chọn tập đoàn phân phối.

Sau khi lựa chọn được mặt hàng, thị trường và tập đoàn phân phối để xuất khẩu, cần Lập phương án kinh doanh (thời gian XK, đối tác XK, đánh giá hiệu quả kinh doanh, khó khăn và thách thức, các phương án giải quyết)

Tiến tới giao dịch, đàm phán và ký kết hợp đồng xuất khẩu: Sau khi lựa chọn được mặt hàng, thị trường, tập đoàn phân phối, ... thì nhà xuất khẩu phải giao dịch, đàm phán với đối tác (là bộ phận thu mua của các tập đoàn phân phối) về thời gian, mặt hàng, hình thức vận chuyển, phương thức thanh toán để đi đến ký kết hợp đồng. Giao dịch đàm phán có thể thực hiện bằng cách qua thư tín/ qua điện thoại hoặc đàm phán trực tiếp, sao cho phù hợp và đạt hiệu quả cao nhất cho doanh nghiệp.

Hai bên thực hiện hợp đồng thu mua hàng hóa để xuất khẩu vào các chuỗi trên toàn cầu.

Từ khái niệm và phân tích như trên, nội dung của phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài bao gồm:

- Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài theo chiều rộng là quy mô của hệ thống phân phối mở rộng ra nhiều khu vực, vùng lãnh thổ và các quốc gia trên toàn cầu.

- Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài theo chiều sâu là độ dài của hệ thống phân phối đến người tiêu dùng, theo đó, HTPP càng dài thì số cấp độ trung gian trong hệ thống càng nhiều và sự nâng cấp về chất lượng hàng hóa được phân phối và chất lượng dịch vụ phân phối so với hệ thống phân phối hiện hữu. Đồng thời còn là sự gia tăng về quy mô, chất lượng, khả năng cạnh tranh của các thành viên trong hệ thống phân phối.

- Phát triển theo cả chiều rộng và chiều sâu là sự phát triển về quy mô của hệ thống phân phối và độ dài của hệ thống phân phối, sự phát triển về chất lượng hàng hóa, chất lượng dịch vụ và chất lượng của các thành viên trong hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài.

2.3.2. Tiêu chí đánh giá sự phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài

Để đánh giá sự phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài, có thể sử dụng một số tiêu chí cơ bản để đánh giá sự phát triển theo chiều rộng, chiều sâu và phát triển kết hợp theo cả chiều rộng và chiều sâu. Luận án của NCS sử dụng các tiêu chí để đánh giá tổng quát chung, đồng thời có tính đến sự phát triển của mỗi hệ thống riêng biệt trong tổng thể, trong đó có các tiêu chí đánh giá sau:

a. Tiêu chí phát triển theo chiều rộng (về mặt lượng)

- *Mức độ bao phủ thị trường*: Mức độ bao phủ thị trường phản ánh mức độ phát triển của HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài theo chiều rộng. Mức độ bao phủ thị trường lớn cho thấy, HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài phát triển mạnh về chiều rộng. Còn mức độ bao phủ thị trường nhỏ cho thấy, HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài ít phát triển theo chiều rộng. Mức độ bao phủ thị trường được đo lường bằng số lượng các doanh nghiệp, số lượng loại hình hạ tầng thương mại của quốc gia kinh doanh ở thị trường nước ngoài; Số lượng thị trường, khách hàng và sản phẩm; Số lượng hàng hóa của một quốc gia phân phối ở nước ngoài.

- *Quy mô của hệ thống*: Quy mô của HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài phản ánh số lượng các thành viên trong HTPP, thể hiện độ lớn của kênh phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài.

Quy mô càng lớn thì số lượng các thành viên trong HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài càng nhiều. Quy mô của hệ thống cho thấy mức độ phát triển theo chiều rộng của HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài, quy mô lớn thì HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài sẽ phát triển mạnh theo chiều rộng và ngược lại. Quy mô của hệ thống thể hiện ở quy mô về vốn, lượng hàng, doanh thu của các HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài. Đối với các hệ thống phân phối cụ thể, chẳng hạn như chợ thì có thể đo lường bằng số lượng các hộ hoạt động trong chợ, hoặc lượng hàng nông sản tiêu thụ tiêu thụ tại chợ trong mỗi khoảng thời gian xác định.

- *Độ dài của hệ thống* thể hiện mức độ kéo dài của kênh phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài được xác định bởi số cấp độ trung gian phân phối có mặt trong HTPP, phản ánh sự phát triển của HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài theo chiều sâu.

Độ dài của hệ thống lớn thì số cấp độ trung gian phân phối tăng lên, HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài sẽ phát triển theo chiều sâu. Ngược lại, độ dài của hệ thống nhỏ, số cấp độ trung gian phân phối hạn chế, HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài ít phát triển theo chiều sâu.

b. Tiêu chí phát triển theo chiều sâu (về mặt chất)

- *Mức độ liên kết giữa các thành viên trong hệ thống*: Mức độ liên kết giữa các thành viên trong hệ thống thể hiện tính bền vững của HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài. Mức độ liên kết càng chặt chẽ thì HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài càng bền vững. Ngược lại, mức độ liên kết càng lỏng lẻo thì HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài kém bền vững.

Tính bền vững của HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài thể hiện mức độ phát triển của HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài cả chiều rộng và chiều sâu. Như vậy, mức độ liên kết giữa các thành viên trong hệ thống chặt chẽ thì HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài sẽ phát triển mạnh cả về chiều rộng và chiều sâu. Ngược lại, mức độ liên kết giữa các thành viên trong hệ thống lỏng lẻo thì HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài sẽ kém phát triển cả về chiều rộng và chiều sâu.

- *Năng lực cạnh tranh của mỗi hệ thống phân phối hàng hóa ở thị trường nước ngoài*. Sự phát triển của HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài phụ thuộc nhiều vào sự phát triển của các hệ thống phân phối riêng lẻ và thể hiện rõ nét ở năng lực cạnh tranh của mỗi hệ thống riêng biệt. Thông thường, khi đo lường năng lực cạnh tranh, có thể dựa vào các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh như năng lực tài chính, năng lực tổ chức và quản trị, công nghệ và nguồn nhân lực...

Ở giác độ tiếp cận thực chứng có thể dựa vào một số kết quả hoạt động để đánh giá được năng lực cạnh tranh của mỗi hệ thống phân phối như: Chi phí thấp; Khả năng đáp ứng nhanh; An toàn; Bền vững; Sáng tạo; ...

- *Chất lượng và hiệu quả hệ thống phân phối hàng hóa* hiện có, hiện đại hóa và áp dụng các hình thức phân phối văn minh, hiện đại thể hiện sự phát triển theo chiều sâu của HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài, với các tiêu chí như:

Mức độ liên kết giữa các thành viên trong hệ thống; Năng lực cạnh tranh; Chất lượng hàng hóa của một quốc gia phân phối ở nước ngoài; Số lượng loại hình và chất lượng dịch vụ, cơ cấu các loại hình bán lẻ hiện đại và loại hình bán lẻ truyền thống; Số lượng và chất lượng công trình hạ tầng phân phối hàng hóa của một quốc gia đầu tư ra nước ngoài (Doanh nghiệp hoặc nhà nước đầu tư).

2.4. Nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài

2.4.1. Nhân tố quốc tế, khu vực

a/ Xét trên phạm vi quốc tế, các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển kinh doanh quốc tế nói chung và phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp ra nước ngoài nói riêng, bao gồm các nhân tố cơ bản sau:

+ Quan hệ chính trị giữa các nước: Thực tế cho thấy, quá trình toàn cầu hóa đã được vận hành mạnh mẽ và trở thành xu thế thời đại. Quan hệ chính trị giữa các nước chuyển sang hợp tác phát triển. Quan hệ chính trị ngày càng thúc đẩy quan hệ kinh tế và ngược lại với qui mô ngày càng lớn, không chỉ dừng lại ở cấp độ quốc gia mà còn phát triển ở cấp độ khu vực.

+ Sự phát triển của các liên kết khu vực và quốc tế: Sự hình thành và phát triển các tổ chức kinh tế mang tính chất khu vực và quốc tế như: WTO, EU, ASEAN, NAFTA và các diễn đàn hợp tác kinh tế khác như WB, IMF, OPEC, APEC ... dựa những nguyên tắc bình đẳng, cùng có lợi. Sự phát triển các liên kết khu vực và quốc tế đã thúc đẩy các nền kinh tế quốc dân phát triển theo hướng khai thác các lợi thế so sánh và tranh thủ các nguồn lực từ bên ngoài hay đẩy mạnh thu hút và khai thác các nguồn lực nội sinh.

+ Tự do hóa thương mại và đầu tư quốc tế: Việc xóa bỏ các rào cản thương mại và đầu tư giữa các nước theo các thỏa thuận đã được ký kết trong các hiệp định tự do hóa thương mại và đầu tư song phương và đa phương đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự dịch chuyển các luồng hàng hóa, dịch vụ và vốn đầu tư giữa các nước, các khu vực trên thế giới.

+ Sự tăng trưởng của các công ty xuyên quốc gia (TNCs): Trong xu hướng toàn cầu hóa và tự do hóa thương mại, các công ty xuyên quốc gia ngày càng trở thành tác nhân chủ chốt phát triển các hoạt động thương mại quốc tế và tham gia vào việc xác lập các quy tắc thương mại.

+ Sự phát triển của khoa học- công nghệ: Ngày nay, những tiến bộ khoa học và công nghệ, nhất là kỹ thuật số đã cho phép ngay cả những công ty nhỏ nhất hay những thương nhân riêng lẻ cũng có thể tham gia vào hoạt động thương mại hàng hóa, dịch vụ và đầu tư xuyên quốc gia.

b/ Xét trên phạm vi quan hệ song phương, các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp (doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ phân phối) ra nước ngoài (nước đối tác), bao gồm các yếu tố cơ bản sau:

+ Tình hình chính trị của nước đối tác: Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa

của doanh nghiệp sang một quốc gia khác (quốc gia nhập khẩu dịch vụ phân phối) dựa trên các cam kết của Chính phủ thông qua việc ký kết các Hiệp định tự do thương mại song phương, quan hệ thương mại giữa doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ phân phối và đối tác trong nước về sở hữu vốn đầu tư, các chính sách ưu tiên đầu tư... và các cam kết cần phải được đảm bảo thực hiện. Vì vậy, môi trường chính trị ổn định của quốc gia nhận đầu tư là điều kiện quan trọng để đảm bảo sự an toàn của các hoạt động đầu tư, kinh doanh của doanh nghiệp nước ngoài.

+ Chính sách, pháp luật của nước đối tác: Mỗi quốc gia có khung khổ pháp lý khác nhau đối với ngành dịch vụ phân phối. Trong các nền kinh tế thị trường, chính phủ thường không trực tiếp tham gia dịch vụ phân phối thông qua hình thức sở hữu trực tiếp. Tuy nhiên, ngành phân phối là đối tượng của nhiều qui định nhằm hạn chế kinh doanh ở những cấp độ khác nhau. Vì vậy, chính sách, pháp luật của nước đó phải đảm bảo nguyên tắc minh bạch, có thể dự đoán, không phân biệt đối xử. Hệ thống pháp luật và các chính sách của nước đối tác có ảnh hưởng lớn đến tính cạnh tranh trên thị trường dịch vụ phân phối cũng như vị thế của doanh nghiệp trên thị trường dịch vụ phân phối ở nước đó.

+ Vị trí địa lý, điều kiện tự nhiên của nước đối tác: Vị trí địa lý và điều kiện tự nhiên bao gồm khoảng cách địa lý, khí hậu, tài nguyên thiên nhiên,... của nước đối tác là những yếu tố quan trọng liên quan đến chi phí, khả năng sinh lời hoặc rủi ro (những rủi ro liên quan đến điều kiện từ nhiên) đối với hoạt động của doanh nghiệp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang nước đó.

+ Tiềm năng thị trường của nước đối tác: Thu nhập, dân số, tốc độ tăng dân số, tốc độ tăng GDP hay GDP đầu người... của nước đối tác có tác động trực tiếp đến đầu tư phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ra nước ngoài của doanh nghiệp.

+ Nguồn lao động của nước đối tác: Quy mô và chất lượng lao động tác động mạnh đến việc thực hiện phương thức hiện diện thương mại của các doanh nghiệp muốn phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ra nước ngoài.

+ Cơ sở hạ tầng tại nước đối tác: Hệ thống đường giao thông, sân bay, bến cảng, điện lực, viễn thông, các dịch vụ về lao động, tài chính, công nghệ... và chất lượng các dịch vụ là những yếu tố quan trọng liên quan trực tiếp đến chi phí, hiệu quả kinh doanh hoặc rủi ro đối với hoạt động hệ thống phân phối hàng hóa.

+ Yếu tố văn hóa - xã hội của nước đối tác: Tập quán mua bán, văn hóa tiêu dùng, trình độ dân trí, ngôn ngữ, tôn giáo, tín ngưỡng, giá trị đạo đức, thị hiếu thẩm mỹ,... có ảnh hưởng trực tiếp đến phương thức thực hiện thương mại dịch vụ phân phối, loại hình dịch vụ phân phối và phương thức cung cấp dịch vụ phân phối của

doanh nghiệp.

2.4.2. Nhân tố quốc gia

Sự phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp ra nước ngoài chịu sự chi phối mạnh mẽ bởi nhiều yếu tố trong nước. Các yếu tố này được phản ánh thông qua năng lực cạnh tranh của nền kinh tế trong mối tương quan với các nền kinh tế khác.

Năng lực cạnh tranh quốc gia là tổng hợp các thể chế, chính sách và nhân tố quyết định mức độ hiệu quả và tính năng suất của một quốc gia. Một nền kinh tế có năng suất, hiệu quả là nền kinh tế có năng lực sử dụng, khai thác tốt các nguồn lực có hạn. Năng lực cạnh tranh quốc gia có mối tương quan mật thiết với môi trường kinh doanh. Hoàn thiện và đảm bảo hiệu lực, hiệu quả thực thi các quy định pháp luật cũng như các cơ chế, chính sách tạo thuận lợi hoạt động kinh doanh không chỉ góp phần nâng cao năng suất, chất lượng hoạt động của doanh nghiệp, mà còn thúc đẩy phân bổ nguồn lực một cách minh bạch, và do vậy, trực tiếp và gián tiếp nâng cao năng suất của nền kinh tế, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia.

Hiện nay trên thế giới, “Chỉ số năng lực cạnh tranh toàn cầu” (GCI – Global Competitiveness Index) của Diễn đàn Kinh tế thế giới được công nhận rộng rãi là chỉ số phổ biến dùng để đánh giá năng lực cạnh tranh của các nền kinh tế trong tương quan so sánh toàn cầu. Trong giai đoạn 2010-2018, chỉ số GCI đánh giá năng lực cạnh tranh thông qua 12 chỉ số trụ cột được phân vào 3 nhóm.

Nhóm 1- Các chỉ số phản ánh các yêu cầu căn bản của một nền kinh tế, gồm: (1) Thể chế, (2) Cơ sở hạ tầng, (3) Môi trường kinh tế vĩ mô, (4) Y tế, giáo dục tiểu học.

Nhóm 2 - Các chỉ số để nền kinh tế phát triển theo hướng chất lượng, hiệu quả gồm: (5) Giáo dục và đào tạo sau tiểu học, (6) Hiệu quả thị trường hàng hóa, (7) Hiệu quả thị trường lao động, (8) Trình độ phát triển của thị trường tài chính; (9) Sẵn sàng công nghệ và (10) Quy mô thị trường.

Nhóm 3 - Các chỉ số phản ánh trình độ của doanh nghiệp và năng lực đổi mới sáng tạo gồm: (11) Trình độ kinh doanh, (12) Năng lực đổi mới sáng tạo.

Có thể thấy, năng lực cạnh tranh của nền kinh tế cao hơn sẽ tạo cơ hội thúc đẩy các doanh nghiệp trong nước mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung và phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ra nước ngoài nói riêng sang thị trường ngoài nước.

Bên cạnh đó là các nhóm chính sách cụ thể liên quan về (i) đầu tư ra nước ngoài; và (ii) phát triển xuất khẩu hàng hóa thông qua hệ thống phân phối của các tập đoàn đa quốc gia;

Nhà nước với tư cách là chủ thể của nền kinh tế tham gia phát triển hệ thống phân phối với mục tiêu đảm bảo sự cân đối, ăn khớp giữa cung và cầu, sự phát triển ổn định, bền vững của thị trường hàng hóa, nâng cao hiệu quả phát triển chung của nền kinh tế. Nhà nước tác động đến hệ thống phân phối trong nền kinh tế bằng chính sách và các công cụ quản lý khác nhằm điều chỉnh các mối quan hệ thị trường, các hoạt động kinh doanh của các đơn vị trong và ngoài hệ thống phân phối. Như vậy, chính sách phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài bao gồm các chủ trương và hành động của chính phủ nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp phát triển được hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài để gia tăng kim ngạch xuất khẩu, thúc đẩy xuất siêu, góp phần phát triển kinh tế đất nước.

Một số chính sách cơ bản mà chính phủ một quốc gia có thể áp dụng để thúc đẩy phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài là:

+ *Chính sách về đầu tư ra nước ngoài*

Hoạt động đầu tư ra nước ngoài bên cạnh việc phải thực hiện theo pháp luật của nước tiếp nhận đầu tư còn phải tuân thủ theo Luật đầu tư của Việt Nam. Luật đầu tư 2014 quy định các hình thức đầu tư như: thành lập tổ chức kinh tế theo quy định của pháp luật nước tiếp nhận đầu tư; mua lại một phần hoặc toàn bộ vốn điều lệ của tổ chức kinh tế ở nước ngoài để tham gia quản lý và thực hiện hoạt động đầu tư kinh doanh tại nước ngoài;...Luật đầu tư 2014 cũng quy định thẩm quyền quyết định chủ trương đầu tư ra nước ngoài của Quốc hội. Ngoài các dự án có quy mô vốn lớn và thuộc lĩnh vực đặc thù thuộc thẩm quyền của Quốc hội và Thủ tướng còn lại các dự án khác nhà đầu tư được quyền quyết định đầu tư ra nước ngoài và phải tuân thủ theo những quy định của Luật đầu tư và Luật doanh nghiệp

Bên cạnh chính sách tạo khung pháp lý cơ bản cho hoạt động đầu tư ra nước ngoài là Luật Đầu tư và Nghị định 83/2015/NĐ-CP quy định về đầu tư ra nước ngoài còn có các chính sách nhằm khuyến khích đầu tư ra nước ngoài như:

Chính sách về địa bàn ưu tiên, khuyến khích đầu tư trực tiếp ra nước ngoài: Duy trì và phát huy thế mạnh của nhà đầu tư vào các địa bàn truyền thống, địa bàn mang tính chiến lược, các quốc gia và vùng lãnh thổ mà quốc gia đã ký kết các hiệp định (Hiệp định khuyến khích và bảo hộ đầu tư, Hiệp định tránh đánh thuế hai lần, Hiệp định thương mại tự do song phương hoặc các Hiệp định thương mại tự do đa phương).

Chính sách về lĩnh vực đầu tư: Khuyến khích và hỗ trợ các dự án đầu tư trực tiếp ra nước ngoài có sản phẩm là hàng hóa, nguyên liệu phục vụ sản xuất trong nước phù hợp với định hướng phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia theo từng thời kỳ cụ

thể. Chính sách ưu tiên các hoạt động đầu tư trực tiếp ra nước ngoài có gắn với mở rộng sản xuất, xuất khẩu hàng hóa, sản phẩm, dịch vụ của quốc gia và sử dụng lao động; Tạo điều kiện thuận lợi để một số ngành, lĩnh vực có tính chất cầu nối..

Hệ thống các công cụ hỗ trợ các DN thực hiện đầu tư trực tiếp ra nước ngoài: Xúc tiến tìm kiếm thị trường, hỗ trợ tài chính để triển khai các dự án đầu tư và hỗ trợ bảo vệ quyền lợi của nhà đầu tư thông qua quan hệ cấp Chính phủ và các hiệp định song phương, đa phương đã ký kết với các quốc gia trên khắp thế giới.

+ *Chính sách thúc đẩy phát triển xuất khẩu hàng hóa thông qua hệ thống phân phối của các tập đoàn đa quốc gia*

Chính sách thuế ưu đãi với hàng xuất khẩu thông qua hệ thống phân phối hiện đại: Thuế là một công cụ Nhà nước dùng để đánh vào các loại hàng hoá và dịch vụ. Tác động của thuế tới hoạt động xuất khẩu là tác động xuôi chiều, khi thuế thấp kích thích xuất khẩu (thuế ưu đãi). Phần lớn các nước hiện nay có xu hướng khuyến khích xuất khẩu nên việc đánh thuế vào hàng hoá xuất khẩu hay đầu vào dùng để xuất khẩu đều được hưởng những ưu đãi nhất định. Đặc biệt là ở các quốc gia đang phát triển khi mà nguồn ngoại tệ để nhập công nghệ mới, cải tiến kỹ thuật còn thiếu thì những chính sách thuế đối với hàng hoá xuất khẩu, đặc biệt là hàng hóa xuất khẩu thông qua hệ thống phân phối hiện đại được các nhà lập chính sách cân nhắc rất kỹ sao cho có lợi nhất cho doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu trong nước và doanh nghiệp nhập khẩu nước ngoài.

Chính sách tỷ giá hối đoái: Cũng giống như các biến số kinh tế vĩ mô khác, tỷ giá hối đoái rất nhạy cảm với sự thay đổi của nó có những tác động rất phức tạp, ảnh hưởng đến toàn bộ nền kinh tế quốc dân theo những tác động khác nhau thậm chí trái ngược nhau. Đưa đến những kết quả khó lường trước, đụng chạm không chỉ tới xuất nhập khẩu, cán cân thương mại mà còn tới mặt bằng giá cả, lạm phát và tiền lương thực tế, đầu tư và vay nợ nước ngoài, ngân sách nhà nước, cán cân thanh toán quốc tế cũng như sự ổn định kinh tế vĩ mô nói chung.

Chính sách đầu tư đối với doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu và tham gia hoạt động xuất khẩu vào hệ thống phân phối hàng hóa hiện đại. Đầu tư là hoạt động bỏ vốn và làm tăng quy mô của tài sản quốc gia. Hoạt động đầu tư bao gồm đầu tư trong nước và đầu tư nước ngoài. Đối với đầu tư trong nước đặc biệt là những doanh nghiệp tham gia sản xuất hàng hoá xuất khẩu qua hệ thống phân phối hiện đại hiện đang được Nhà nước khuyến khích nhất là các mặt hàng chủ lực bằng các biện pháp hỗ trợ về thông tin, tìm kiếm khách hàng, tham dự triển lãm...

Chính sách, chiến lược xúc tiến xuất khẩu hàng hóa qua hệ thống phân phối hàng hóa hiện đại. Nhìn từ góc độ nghiệp vụ kinh doanh quốc tế xúc tiến thương mại có thể là xúc tiến xuất khẩu, xúc tiến nhập khẩu và phát triển thương mại nội địa. Xúc tiến xuất khẩu hàng hóa thông qua hệ thống phân phối nước ngoài là một bộ phận của xúc tiến xuất khẩu và thường có một khái niệm riêng biệt. Xúc tiến xuất khẩu qua hệ thống phân phối hàng hóa hiện đại gồm ba nhóm yếu tố sau: (i) Kết cấu hạ tầng cơ bản; (ii) Chế độ tỷ giá hối đoái, chính sách lãi suất và những biện pháp khuyến khích nhằm tạo ra môi trường thuận lợi cho xuất khẩu hàng hóa qua hệ thống phân phối hiện đại; và (iii) Biện pháp công cụ cụ thể để một nước tham gia kết nối thành công các doanh nghiệp trong nước với hệ thống phân phối hiện đại làm gia tăng giá trị xuất khẩu cũng như thị phần hàng hóa trên thị trường quốc tế.

Tạo môi trường thuận lợi thu hút đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực phân phối, xây dựng chính sách khuyến khích các tập đoàn phân phối nước ngoài hiện có mặt quốc gia xuất khẩu, nhất là hàng hóa có đã có thương hiệu, xuất khẩu vào hệ thống phân phối của các tập đoàn tại các nước.

2.4.3. Nhân tố thuộc ngành kinh doanh

- Nhân tố về cạnh tranh

Để phát triển hệ thống phân phối ở nước ngoài thì doanh nghiệp phải cạnh tranh với các nhà phân phối của nước sở tại, trong đó phải kể đến nhiều tập đoàn đa quốc gia hiện diện tại nước sở tại hoặc ở thị trường mục tiêu (nước ngoài) mà doanh nghiệp dự kiến phân phối hàng hóa sẽ có những tác động, ảnh hưởng lớn đến việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài.

Khi đề cập đến nhân tố thuộc ngành kinh doanh, nhiều nhà nghiên cứu và quản lý thường tập trung vào các yếu tố thuộc thị trường ngành hàng như cung, cầu, các đối thủ cạnh tranh và các sản phẩm thay thế.

- Cạnh tranh là sự ganh đua giữa các chủ thể kinh doanh trên thị trường để giành giật khách hàng. Trên thị trường, giữa khách hàng và nhà cung cấp, luôn luôn thể hiện nhu cầu, lợi ích khác nhau. Khách hàng mong muốn mua được sản phẩm phù hợp nhất với giá rẻ nhất có thể, trong khi đó, nhà cung cấp mong muốn bán được sản phẩm càng nhanh càng tốt để đầu tư phát triển sản xuất thu được nhiều lợi nhuận. Khuynh hướng này là nguồn gốc tạo ra sự cạnh tranh, sự ganh đua giữa các chủ thể kinh doanh trên thị trường để lôi kéo khách hàng về phía mình. Để ganh đua với nhau, các chủ thể kinh doanh phải sử dụng các phương thức, thủ đoạn kinh doanh được gọi là các hành vi cạnh tranh của doanh nghiệp. Kết quả của cuộc cạnh tranh trên thị trường làm cho người chiến thắng mở rộng được thị phần, tăng lợi nhuận, kẻ thua cuộc

mất khách hàng và phải rời khỏi thị trường. Quá trình cạnh tranh, ganh đua buộc các chủ thể kinh doanh phải xem xét lại mình để làm sao sử dụng tất cả các nguồn lực một cách hiệu quả.

+ Các chủ thể kinh doanh khi tham gia vào thị trường luôn ganh đua nhau, giành cơ hội tốt nhất để mở rộng thị trường. Tuy nhiên, cạnh tranh thường chỉ diễn ra giữa các doanh nghiệp có chung lợi ích như cùng tìm kiếm nguồn nguyên liệu đầu vào giống nhau hoặc cùng tìm kiếm thị trường để bán những sản phẩm tương tự nhau. Điều đó làm cho các doanh nghiệp có chung lợi ích tranh giành trở thành đối thủ của nhau.

+ Cạnh tranh là hoạt động nhằm tranh giành thị trường, lôi kéo khách hàng về phía mình của các chủ thể kinh doanh nên cạnh tranh chỉ diễn ra trong cơ chế thị trường khi mà công dân có quyền tự do kinh doanh, tự do thành lập doanh nghiệp, tự do tìm kiếm cơ hội để phát triển sản xuất kinh doanh.. Trong nền kinh tế thị trường, các chủ thể kinh doanh tự do cạnh tranh, tự do sáng tạo ra các phương thức để ganh đua giành phần thắng về phía mình. Điều 3 Luật cạnh tranh của Thổ Nhĩ Kỳ quy định: Cạnh tranh có nghĩa là sự ganh đua giữa các doanh nghiệp trên thị trường hàng hoá, dịch vụ để quyết định các vấn đề kinh tế một cách độc lập. Điều 4 Luật thương mại lành mạnh của Đài Loan quy định: “Cạnh tranh” là từ chỉ những hành động theo đó hai hay nhiều doanh nghiệp đưa ra thị trường mức giá, số lượng, chất lượng, dịch vụ ưu đãi hơn hoặc những điều kiện khác nhằm giành cơ hội kinh doanh.

- Nhân tố nội tại doanh nghiệp

Việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một doanh nghiệp ra nước ngoài, trước hết và chủ yếu phụ thuộc vào các nhân tố nội tại (chủ quan) của chính doanh nghiệp đó. Các nhân tố nội tại của doanh nghiệp ảnh hưởng đến việc phát triển hệ thống phân phối ra nước ngoài có thể được phân thành các nhóm khác nhau, bao gồm:

+ *Năng lực thích ứng của doanh nghiệp với thị trường dịch vụ phân phối ở nước ngoài*

Như đã nêu trên đây, việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ra nước ngoài của doanh nghiệp chính là hoạt động xuất khẩu dịch vụ phân phối. Đồng thời, do sự khác biệt giữa trong nước và nước ngoài về thể chế, trình độ phát triển thị trường, tính cạnh tranh,... nên các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ phân phối cần phải chuẩn bị năng lực thích ứng. Năng lực thích ứng của doanh nghiệp với thị trường dịch vụ phân phối ở nước ngoài được hình thành trên cơ sở thực hiện hàng loạt các hoạt động khảo sát, nghiên cứu thị trường để nâng cao hiểu biết về khách hàng, đối thủ cạnh tranh, môi trường cạnh tranh... và xây dựng, lựa chọn phương án tiếp cận thị trường phù hợp.

+ *Năng lực tổ chức vận hành hệ thống phân phối của doanh nghiệp nói chung và ở nước ngoài nói riêng*

Việc phát triển hệ thống phân phối của doanh nghiệp ra nước ngoài không chỉ đơn thuần là sự thay đổi (mở rộng) về không gian hoạt động của doanh nghiệp, mà quan trọng hơn là sự thay đổi về cấu trúc, cơ chế phối hợp hoạt động... của hệ thống phân phối và của doanh nghiệp. Do đó, việc nâng cao năng lực tổ chức vận hành hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài đòi hỏi doanh nghiệp phải tiến hành điều chỉnh để đảm bảo tính hợp lý về cơ cấu tổ chức, chức năng của các bộ phận, cơ chế phối hợp hoạt động,...

+ *Khả năng thu hút lao động, đào tạo và sử dụng lao động của doanh nghiệp*

Lao động và chất lượng lao động trong doanh nghiệp luôn là yếu tố trung tâm có ảnh hưởng trực tiếp đến mọi phương diện phát triển của doanh nghiệp nói chung và phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp ra nước ngoài nói riêng. Khả năng thu hút lao động, đào tạo và sử dụng lao động của doanh nghiệp được thể hiện qua các chính sách tuyển dụng, chính sách đãi ngộ, chính sách đào tạo,...

+ *Khả năng huy động và sử dụng vốn của doanh nghiệp*

Hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trong bất cứ lĩnh vực nào đều gắn liền với vốn, không có vốn thì không thể tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh được. Nói cách khác, vốn là chìa khoá để mở rộng và phát triển kinh doanh của doanh nghiệp. Việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp ra nước ngoài đòi hỏi doanh nghiệp phải huy động lượng vốn khá lớn, nhất là với các doanh nghiệp muốn phát triển theo phương thức “hiện diện thương mại ở nước ngoài”. Trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp tự tìm kiếm nguồn vốn trên thị trường và tự chủ trong việc sử dụng vốn.

+ *Khả năng ứng dụng và đổi mới công nghệ của doanh nghiệp*

Việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ra nước ngoài của doanh nghiệp đòi hỏi phải tiến hành hàng loạt các hoạt động nghiên cứu và triển khai liên quan đến các lĩnh vực khác nhau như: Nghiên cứu thị trường nước ngoài, trong đó có thị trường dịch vụ phân phối; Nghiên cứu áp dụng các công nghệ mới về chế biến, bảo quản hàng hóa trong quá trình lưu thông từ sản xuất đến tiêu dùng; Nghiên cứu áp dụng các tiến bộ công nghệ, nhất là công nghệ thông tin vào các hoạt động vận chuyển, giao nhận, cung cấp thông tin thị trường... Trong điều kiện thị trường cạnh tranh hiện nay, công nghệ thông tin nói chung và ứng dụng trong phát triển thương mại điện tử nói riêng trở thành yếu tố quan trọng có ý nghĩa quyết định đến sự thành công của doanh nghiệp trong phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ra nước ngoài.

+ Định hướng xây dựng thương hiệu hàng hóa và doanh nghiệp

Thương hiệu có các chức năng cơ bản như: Nhận biết và phân biệt sản phẩm hay doanh nghiệp với các sản phẩm hay doanh nghiệp khác trên thị trường; cung cấp thông tin chỉ dẫn cho khách hàng về sản phẩm và doanh nghiệp; tạo ra sự cảm nhận và tin cậy của khách hàng đối với sản phẩm và doanh nghiệp; mang giá trị kinh tế cho doanh nghiệp... Do đó, trên thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt và mang tính toàn cầu, thương hiệu là một trong các yếu tố quan trọng góp phần duy trì, mở rộng, phát triển thị trường của các doanh nghiệp cả trên thị trường trong và ngoài nước. Doanh nghiệp muốn phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ra nước ngoài không thể không chú trọng đến định hướng xây dựng thương hiệu dựa trên lợi thế cạnh tranh về một sản phẩm (hàng hóa, dịch vụ) cụ thể, hoặc một ưu thế của doanh nghiệp được tạo ra do ứng dụng công nghệ tiên tiến trong hoạt động phân phối, do nâng cao năng lực tổ chức, do năng lực huy động và sử dụng vốn...

2.4.4. Nhân tố thuộc các nhà phân phối

Một trong những hình thức phát triển hệ thống phân phối hàng hóa tại nước ngoài là Doanh nghiệp của một quốc gia đưa hàng hóa một cách trực tiếp vào chuỗi phân phối của Tập đoàn phân phối/nhà phân phối tại thị trường nước ngoài (thông qua bộ phận thu mua của nhà phân phối)

Với hình thức này, một số đặc điểm chính của nhà phân phối như: sức mạnh tài chính; cơ sở vật chất kỹ thuật của nhà phân phối; yêu cầu của nhà phân phối với hàng hóa của quốc gia xuất khẩu, ... sẽ có ảnh hưởng trực tiếp đến phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của quốc gia ở nước ngoài.

Chính sách thương mại và quản lý nhập khẩu của quốc gia nước ngoài đối với mặt hàng của các nước xuất khẩu là một trong những nhân tố quan trọng. Trong đó, hàng hóa của nước xuất khẩu phải đáp ứng các quy định, tiêu chuẩn về hệ thống phân phối hàng hóa như hệ thống siêu thị của các nước thị trường nhập khẩu, thông qua các chính sách thương mại, quản lý nhập khẩu của họ.

Các doanh nghiệp đặc biệt cần phải thực hiện đúng quan điểm, chính sách cũng như tiêu chuẩn của nhà phân phối áp dụng các quy trình sản xuất theo quy chuẩn, tiêu chuẩn quốc tế, cung cấp hàng hóa đáp ứng yêu cầu về tiêu chuẩn, kỹ thuật, chất lượng của các hệ thống phân phối nước ngoài như: Yêu cầu về quy trình sản xuất tiêu chuẩn quốc tế; Yêu cầu về đóng gói, bao bì; Chứng nhận an toàn thực phẩm, nguồn gốc xuất xứ rõ ràng; Giấy chứng nhận chất lượng; Yêu cầu về số lượng hàng hóa; Yêu cầu về thời gian thực hiện đơn hàng; Yêu cầu về uy tín trên thị trường; Yêu cầu riêng có theo từng thị trường và thị hiếu của khách hàng.

Bên cạnh đó, tư duy, nhận thức và quan điểm của các nhà phân phối đối với phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài cũng là một nhân tố có tính quyết định đến việc mở rộng hay phát triển hệ thống hàng hóa tiêu dùng ở nước ngoài.

2.5. Kinh nghiệm của một số quốc gia về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài và bài học rút ra cho Việt Nam

2.5.1. Kinh nghiệm của một số quốc gia về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài

a. Kinh nghiệm của Australia

Hiện nay, Australia có 2 chuỗi phân phối hiện đại lớn là Woolworths và Westfarmer. Đây là hai nhà phân phối bán lẻ đứng trong top 20 nhà bán lẻ lớn của thế giới. Ngoài việc tập trung khai thác thị trường trong nước, hai nhà phân phối này chỉ tập trung khai thác thị trường nước ngoài duy nhất là New Zealand.

Tại New Zealand, Tập đoàn Woolworths mở chi nhánh mang tên Progressive Enterprises Limited. Chi nhánh này là công ty lớn thứ 2 tại New Zealand về hàng tạp phẩm, chỉ sau Foodstuffs. Doanh thu hàng năm của Woolworths tại thị trường New Zealand là khoảng hơn 5 tỷ đô New Zealand. Woolworths bắt đầu hoạt động tại New Zealand từ năm 1929 và đã trải qua nhiều lần thay đổi chủ sở hữu, đổi tên và tái cơ cấu hoạt động.

Tại New Zealand, Progressive Enterprises có 165 siêu thị, có hai nhãn hiệu thương mại là Countdown và Woolworths, là doanh nghiệp tư nhân có nhiều lao động nhất tại nước này với 18.500 nhân viên làm việc trong các cửa hàng, văn phòng hỗ trợ, nhà máy chế biến và trung tâm phân phối.

Doanh nghiệp xuất khẩu của Australia muốn giao dịch trực tiếp với Woolworths và Westfarmer có thể liên hệ với trụ sở của hai tập đoàn bán lẻ lớn này hoặc chi nhánh của hai tập đoàn tại các khu vực mà chi nhánh có quyền tự quyết trong mua hàng. Tại New Zealand, trong thời gian gần đây, cả hai tập đoàn nói trên có chiến dịch tìm cách tiêu thụ sản phẩm “sản xuất tại Australia”. Vào tháng 2 năm 2014, dư luận New Zealand đã lên tiếng về tình trạng hàng thực phẩm sản xuất tại New Zealand bị gỡ khỏi giá bày hàng của các cửa hàng siêu thị của Woolworths và Coles. Các hàng hóa bị ảnh hưởng nhiều nhất là thực phẩm đông lạnh, sữa và sản phẩm ngũ cốc.

Như vậy, có thể thấy, Chính phủ và doanh nghiệp sản xuất, phân phối hàng hóa của Australia đã có mục tiêu tăng cường xuất khẩu hàng hóa sản xuất tại Australia thông qua các hệ thống phân phối hiện đại của nước này hiện diện tại nước ngoài. Để làm được điều này, chính phủ Australia áp dụng một số chính sách, giải pháp hiệu quả

như sau:

- Để hỗ trợ có hiệu quả các doanh nghiệp vươn ra thị trường nước ngoài Chính phủ Australia đã có chính sách hỗ trợ thực hiện nghiên cứu thị trường xuất khẩu trong đó có cả văn hóa kinh doanh, đặc điểm nhân khẩu học đồng thời tổ chức nghiên cứu tổng kết kinh nghiệm tiếp cận nhà phân phối nước ngoài qua đó rút ra bài học về cách thức tiếp cận các nhà phân phối lớn sao cho có hiệu quả. Các kết quả nghiên cứu được chia sẻ cho các hiệp hội ngành hàng, doanh nghiệp.

- Đề ra chính sách thích hợp để hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu tiếp cận thị trường nước ngoài. Chính phủ Australia đã có chương trình hỗ trợ vốn để phát triển thị trường xuất khẩu. Để tham gia Chương trình trước hết doanh nghiệp phải hội đủ điều kiện để tham gia thị trường quốc tế và phải có chiến lược xuất khẩu và thực hiện nghiên cứu thị trường để nắm được các thông tin cơ bản gồm: Thuế nhập khẩu, quy định nhập khẩu, kênh phân phối, quy mô và tốc độ tăng trưởng của thị trường, cạnh tranh, nhân khẩu học và sản xuất nội địa. Trên cơ sở đó mới có thể đánh giá cơ hội tham gia thị trường và chi phí tham gia.

- Xây dựng một danh mục ngành hàng ưu tiên mà doanh nghiệp trong nước có thể mạnh để có thể tham gia vào chuỗi phân phối và xác định thị trường, địa bàn ưu tiên để thúc đẩy tham gia mạng phân phối, không làm tràn lan, thiếu trọng điểm.

- Hỗ trợ tiếp xúc, làm việc với các hãng bán lẻ như tổ chức Hội nghị xúc tiến, thúc đẩy doanh nghiệp tham gia mạng phân phối trong đó có mời các chuyên gia nghiên cứu trong và ngoài nước và đại diện của các nhà phân phối lớn trong đó ưu tiên là các nhà phân phối lớn trên thế giới và một số nhà phân phối nhỏ hơn, đang tích cực mở rộng mạng lưới.

- Soạn thảo, chia sẻ và công bố rộng rãi cho các doanh nghiệp những kiến thức, hiểu biết về mạng phân phối, cách thức, nội dung hợp đồng giữa nhà cung cấp và nhà phân phối trong đó nhấn mạnh những nội dung chính cần lưu ý khi xây dựng hợp đồng, cách thức, bước đi để thiết lập các quan hệ với các nhà phân phối.

- Australia là quốc gia có một số thương hiệu mạnh, nhà phân phối lớn, Chính phủ Australia có sự lựa chọn và có chính sách hỗ trợ các nhà phân phối lớn này, trước tiên là phát triển thị trường nội địa sau đó là thị trường quốc tế.

b. Một số quốc gia Đông Nam Á

- Malaysia

Với nỗ lực tăng cường dấu ấn của các sản phẩm và dịch vụ Halal của Malaysia tại Nhật Bản, Tổng công ty Phát triển Ngoại thương Malaysia (MATRADE) phối hợp với AEON Co. (M) Bhd đã tổ chức một cuộc họp báo về cơ hội xuất khẩu tại Nhật

Bản cho các công ty Malaysia. Cuộc họp được tổ chức tại Menara MATRADE vào ngày 21 tháng 12 năm 2015.

Chương trình là một phần trong nỗ lực của MATRADE nhằm khuyến khích các công ty Malaysia khai thác ngành công nghiệp Halal đang nổi ở Nhật Bản và tận dụng nhu cầu dự kiến đối với các sản phẩm và dịch vụ Halal trong thời gian diễn ra Olympic Tokyo 2020. Tại phiên họp, những người tham dự đã được giới thiệu tóm tắt về chiến lược tiếp cận thị trường Nhật Bản thông qua HTPP AEON và cũng đã được tìm hiểu về các yêu cầu và thủ tục cung cấp sản phẩm của họ cho các siêu thị của AEON tại Nhật Bản [79].

Là một trong những nhà bán lẻ lớn nhất tại Malaysia, Tập đoàn AEON cùng Chính phủ Malaysia đã công bố một chương trình với mục tiêu là tăng cường nguồn cung an toàn và bền vững và kết nối kinh doanh giữa AEON và các nhà cung cấp tại Malaysia [77].

- Thái Lan

Thái Lan cũng là quốc gia xuất khẩu nhiều mặt hàng vào Nhật Bản, đặc biệt là trái cây. Trong đó, Tập đoàn bán lẻ AEON là một trong những khách hàng lớn đối với mặt hàng này, đặc biệt là xoài của Thái Lan – xuất khẩu thông qua P&E Techno. Trái cây của Thái Lan có mặt tại hơn 1.300 chi nhánh của AEON trên toàn quốc. Công ty này cũng thu mua và cung cấp trực tiếp trái cây của Thái Lan vào Nhật Bản thông qua mạng lưới kênh bán hàng trên Tivi Shop Channel Television Network.

Thái Lan cũng xuất khẩu qua hệ thống Walmart với nhiều sản phẩm nông, thủy sản. Theo báo cáo của Bộ Thương mại, Thái Lan xuất khẩu khoảng 1 tỉ USD nông, thủy sản vào Walmart, trong đó chủ yếu là tôm đông lạnh cung cấp bởi Charoen Pokphand Group and Thai Union Group Plc [71].

c. Hàn Quốc

Việc thúc đẩy doanh nghiệp Hàn Quốc tham gia vào mạng phân phối nước ngoài được thực hiện chủ yếu thông qua các cơ quan, hiệp hội có chức năng hỗ trợ doanh nghiệp trong hoạt động xúc tiến thương mại, trong đó nổi bật là Cơ quan Xúc tiến Thương mại - Đầu tư Hàn Quốc (KOTRA) và Hiệp hội Ngoại thương Hàn Quốc (KITA). Một số biện pháp chủ yếu mà KOTRA và KITA hỗ trợ các doanh nghiệp Hàn Quốc tham gia vào mạng phân phối nước ngoài bao gồm:

- Tổ chức các hội chợ mua hàng (sourcing fair) tại Hàn Quốc. Thực chất đây là một hình thức tổ chức giao thương với quy mô lớn. Ban Tổ chức mời các công ty phân phối lớn của nước cử đại diện mua hàng đến Hàn Quốc để tiếp xúc, trao đổi với các doanh nghiệp Hàn Quốc muốn bán hàng vào các hệ thống này. Mỗi công ty phân phối

sẽ được bố trí một gian hàng/không gian riêng để trao đổi với nhà cung cấp Hàn Quốc theo lịch do Ban Tổ chức sắp xếp. Toàn bộ chi phí vé máy bay, ăn ở, đi lại trong thời gian ở tại Hàn Quốc của đại diện các công ty phân phối do đơn vị tổ chức đài thọ.

- Mời các công ty phân phối nước ngoài đến Hàn Quốc để gặp gỡ, tiếp xúc với các nhà cung cấp Hàn Quốc (quy mô và số lượng nhỏ hơn so với hội chợ mua hàng). Chi phí vé máy bay, ăn ở, đi lại trong thời gian ở tại Hàn Quốc do đơn vị tổ chức đài thọ.

- Tổ chức các đoàn doanh nghiệp tham gia các hội chợ chuyên ngành lớn tại nước ngoài. Các doanh nghiệp Hàn Quốc tham gia có thể được hỗ trợ một phần chi phí gian hàng, vé máy bay, khách sạn. Tại các hội chợ, đơn vị tổ chức sẽ thu xếp mời các công ty phân phối của nước sở tại đến làm việc với các doanh nghiệp Hàn Quốc. Việc thu xếp mời đối tác có thể được thực hiện thông qua hình thức hợp đồng với một công ty tư vấn tại địa bàn sở tại.

- Tổ chức các đoàn giao thương ra nước ngoài gặp gỡ, tiếp xúc với các công ty phân phối tại nước sở tại. Các doanh nghiệp Hàn Quốc tham gia có thể được hỗ trợ một phần chi phí vé máy bay, khách sạn.

- Thực hiện các nghiên cứu về mạng lưới phân phối và các công ty phân phối lớn tại các nước để cung cấp thông tin cho doanh nghiệp Hàn Quốc cũng như để chuẩn bị cho các hoạt động xúc tiến thương mại nêu trên.

- Phối hợp với một hệ thống phân phối ở nước ngoài cụ thể để tổ chức các sự kiện tập trung quảng bá cho các sản phẩm Hàn Quốc được bán trong hệ thống phân phối đó. Chi phí vận chuyển hàng và hoạt động kết nối giữa doanh nghiệp Hàn Quốc và hệ thống phân phối ở nước ngoài được hỗ trợ bởi đơn vị tổ chức để đảm bảo hàng hóa được cung cấp ổn định và có giá khuyến mại trong thời gian diễn ra sự kiện.

- Hợp tác với các kênh bán hàng trực tuyến qua truyền hình (homeshopping) để hỗ trợ các doanh nghiệp Hàn Quốc quảng bá trực tiếp sản phẩm của mình đến người tiêu dùng ở các thị trường nước ngoài, từ đó tạo ra nhu cầu đối với sản phẩm và tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp trong việc tiếp cận với các công ty phân phối nước ngoài.

- Tận dụng mạng lưới doanh nhân Hàn kiều ở nước ngoài (đặc biệt ở châu Âu và Hoa Kỳ) vì một số doanh nhân Hàn kiều đã thành công trong việc xây dựng các hệ thống phân phối riêng ở nước ngoài.

2.5.2. Bài học rút ra cho Việt Nam

Từ những kinh nghiệm của các nước trên đây, có thể rút ra bài học thành công để Việt Nam có thể vận dụng như sau:

- Vai trò của chính phủ trong việc kiến tạo và tăng cường hoạt động kết nối tâm chính phủ, địa phương và doanh nghiệp

Mối quan hệ giữa các quốc gia với nhau, mối quan hệ giữa chính phủ và các tập đoàn phân phối hiện đại được bền chặt, minh bạch sẽ là nền tảng quan trọng cho việc kết nối để doanh nghiệp có thể tham gia xuất khẩu qua hệ thống phân phối của các tập đoàn trên toàn cầu.

Bên cạnh đó, vai trò chính phủ trong việc hoạch định, thực thi hiệu quả các chính sách nhằm thúc đẩy, hỗ trợ, kết nối doanh nghiệp là rất cần thiết.

- Phát huy vai trò của hiệp hội doanh nghiệp, hiệp hội ngành hàng (kinh nghiệm từ Hàn Quốc), trong đó cần có những chính sách hỗ trợ cụ thể đối với hoạt động thu mua của các doanh nghiệp, đoàn doanh nghiệp của các tập đoàn phân phối nước ngoài. Đồng thời, có những hướng dẫn chung và phối hợp, hỗ trợ hiệu quả với các công ty phân phối nước ngoài trong quá trình tổ chức hoạt động quảng bá hàng Việt Nam trong hệ thống phân phối của họ tại thị trường nước ngoài.

- Bên cạnh đó, cần tiếp tục ***phát huy và tận dụng mạng lưới các doanh nhân kiều bào ở nước ngoài***, đặc biệt tại những quốc gia mà doanh nhân hoạt động mạnh trong lĩnh vực phân phối.

- Để có thể thâm nhập được vào chuỗi phân phối bán lẻ lớn, toàn cầu thì đòi hỏi DN phải chủ động tìm hiểu thông tin, kiến thức đầy đủ và phù hợp

Doanh nghiệp cần có kiến thức về cách thức, nội dung của hợp đồng giữa nhà phân phối và nhà cung cấp, hiểu biết các quy định rõ ràng về tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, về hệ thống kiểm soát ở nước ngoài của Nhà phân phối, quy định liên quan đến bảo vệ môi trường, phát triển bền vững, văn hóa kinh doanh, nhân khẩu học, tôn giáo, sắc tộc. Kinh nghiệm của Walmart ở Trung Quốc cho thấy, việc hiểu về quốc gia và địa phương là rất quan trọng.

- Xây dựng, quảng bá hình ảnh tại thị trường mục tiêu

Thông qua các trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thông qua các hoạt động hỗ trợ cộng đồng, hỗ trợ các thành phần yếu thế, dễ bị tổn thương trong xã hội, tổ chức hoạt động từ thiện và tuân thủ các quy định về bảo vệ môi trường của những thị trường mục tiêu.

- Xuất khẩu thông qua hệ thống phân phối ở nước ngoài do chính doanh nghiệp trong nước đầu tư

Với một số quốc gia phát triển, việc xuất khẩu hàng hóa thông qua hệ thống phân phối hiện đại không chỉ qua các tập đoàn nước ngoài mà còn qua các tập đoàn phân phối của chính quốc gia. Ví dụ như trường hợp của Australia với hai nhà bán lẻ

lớn đầu tư phát triển hệ thống phân phối tại New Zealand, từ đó, xuất khẩu hàng của Australia vào New Zealand thông qua hệ thống siêu thị của hai tập đoàn phát triển tại quốc gia này. Như vậy, Việt Nam một mặt kết nối để thúc đẩy xuất khẩu vào hệ thống phân phối của tập đoàn nước ngoài, một mặt cần có chính sách khuyến khích để doanh nghiệp trong nước đầu tư phát triển hệ thống phân phối ra thị trường nước ngoài. Qua đó thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa Việt Nam thông qua hệ thống phân phối của doanh nghiệp trong nước, sẽ có những điểm thuận lợi hơn.

Bên cạnh đó, cũng từ kinh nghiệm của Australia cho thấy, mặc dù được xếp trong top 20 nhà phân phối lớn nhất thế giới nhưng Woolworths và Westfamer chỉ vươn ra thị trường New Zealand là địa bàn gần với Australia, thuận lợi cho việc mở chi nhánh tại đó, cũng có nhiều thứ tương đồng khác như nhân khẩu học, thiết chế chính trị xã hội, lối sống, thói quen tiêu dùng. Đây cũng là bài học kinh nghiệm cho các nhà phân phối bán lẻ nước ta khi tính đến việc vươn ra thị trường thế giới.

CHƯƠNG 3

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HÓA VIỆT NAM Ở NƯỚC NGOÀI GIAI ĐOẠN 2016-2020

3.1. Phân tích thực trạng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài

3.1.1. *Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ra nước ngoài thông qua đưa hàng hóa Việt Nam vào hệ thống phân phối của các Tập đoàn trên thế giới*

Những năm gần đây, việc các doanh nghiệp Việt Nam, qua bộ phận thu mua của các Tập đoàn phân phối lớn, đưa hàng hóa của doanh nghiệp, hàng Việt Nam vào hệ thống phân phối của các tập đoàn này trên toàn cầu (không phải phân phối trong thị trường nội địa) diễn ra khá phổ biến và được thúc đẩy, tạo điều kiện từ phía cơ quan nhà nước. Qua đó, hàng hóa của Việt Nam được phân phối tại thị trường mà Tập đoàn đó có hệ thống phân phối, đây được coi là biện pháp rút ngắn các khâu trung gian, đưa hàng Việt Nam đến tay người tiêu dùng tại thị trường các nước trên toàn cầu một cách nhanh chóng với chi phí phù hợp và chất lượng đảm bảo. Từ đó, giúp kéo dài, mở rộng hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam, đồng thời tăng khả năng cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Bên cạnh đó, việc tăng KNXXK hàng Việt Nam thông qua hệ thống phân phối hiện đại trên thế giới trong thời điểm này được coi là giải pháp ứng phó nhanh nhạy, hợp thời, mở đường cho chiến lược nỗ lực đa phương hóa, đa dạng hóa các mối quan hệ để không bị phụ thuộc vào một số thị trường trọng điểm nào.

Hầu hết đại diện các tập đoàn phân phối lớn trên thế giới đang có mặt ở Việt Nam như Walmart, Central Group, Aeon, Lotte, Decathlon, ... cho biết, họ sẵn sàng hỗ trợ cho các DN vừa và nhỏ ở Việt Nam tìm kiếm cơ hội đưa các sản phẩm gốc Việt vào hệ thống phân phối của họ ở các thị trường trên thế giới. Không chỉ vậy, họ còn có thể hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam phát triển thương hiệu cũng như hỗ trợ trong vấn đề cung ứng và sản xuất nội địa. Tuy nhiên, hầu hết các tập đoàn phân phối nói trên đều theo đuổi tiêu chí lấy khách hàng làm trọng tâm. Do vậy, dựa vào phản ứng của người tiêu dùng, họ sẽ đặt ra những tiêu chuẩn tuyển chọn hàng hóa khá khắt khe.

Hàng Việt Nam xuất hiện ngày càng nhiều trong các đại siêu thị, trong các hệ thống phân phối hiện đại của các Tập đoàn phân phối lớn tại nước ngoài. Tuy nhiên, con số này vẫn chưa tương xứng với số lượng chủng loại mặt hàng cũng như tiềm

năng sản xuất của Việt Nam. Trong đó, mặt hàng phân phối chủ yếu vẫn là hàng may mặc, thủy sản, thực phẩm chế biến và một số mặt hàng trái cây, rau củ tươi,...

Phân theo mặt hàng food và nonfood, thống kê chưa đầy đủ từ một số hệ thống phân phối hiện diện tại Việt Nam cho thấy, tỷ trọng mặt hàng thực phẩm (food) trong tổng giá trị hàng hóa Việt Nam phân phối tại thị trường nước ngoài qua HTPP hiện đại của các tập đoàn phân phối đã và đang tăng dần, từ khoảng 6-20% năm 2016 đã tăng lên khoảng từ 16-30% vào năm 2019.

- Số liệu thống kê cho thấy, các doanh nghiệp Việt Nam đã phát triển khá tốt phương thức xuất khẩu hàng hóa thông qua các siêu thị lớn đang đầu tư tại Việt Nam. *Tổng giá trị hàng hóa Việt Nam được thu mua và phân phối qua hệ thống phân phối hiện đại của các Tập đoàn phân phối tại các thị trường nước ngoài giai đoạn 5 năm 2015-2019 tăng dần qua các năm.* Ví dụ như với Tập đoàn Central Group, nếu như năm 2012, tổng giá trị hàng hóa mà các doanh nghiệp trong nước được thu mua và phân phối qua hệ thống này tại thị trường nước ngoài mới chỉ đạt 21 triệu USD thì tới năm 2019 đã lên tới 205 triệu USD (tăng gần 10 lần). Còn với hệ thống AEON, tổng giá trị hàng hóa mà các doanh nghiệp trong nước được thu mua và phân phối qua hệ thống này năm 2017 đạt 200 triệu USD, đến năm 2019, đạt khoảng 380 triệu USD và dự kiến đạt con số 500 triệu USD trong năm 2020. Hướng tới mục tiêu đưa tổng giá trị hàng Việt Nam vào hệ thống AEON (ở thị trường nước ngoài) đạt 1 tỷ USD vào năm 2025.

- *Tốc độ tăng trưởng bình quân năm của giá trị hàng hóa Việt Nam được thu mua và phân phối qua một số hệ thống phân phối của các Tập đoàn phân phối tại thị trường nước ngoài là khá nhanh.* Tính riêng theo số liệu của từng chuỗi có thể thấy, giai đoạn 2016-2019, chuỗi 1 có tốc độ tăng nhanh nhất, tới 167%/năm, tiếp đó là chuỗi 3, tới 160%/năm và chuỗi 2 (65%/năm). Các chuỗi còn lại tuy thống kê chưa đầy đủ nhưng xu hướng cũng là tăng dần qua các năm.

- *Cơ cấu giá trị hàng hóa phân theo loại hàng hóa và theo đối tác*

Hàng Việt Nam đang xuất hiện ngày càng nhiều trong các đại siêu thị, trong các hệ thống phân phối hiện đại tại nước ngoài. Tuy nhiên, nếu so sánh với số lượng chủng loại mặt hàng tại các hệ thống phân phối cũng như tiềm năng sản xuất của Việt Nam thì vẫn là số lượng ít. Trong đó, chiếm chủ yếu vẫn là hàng may mặc và hàng thủy sản, một số mặt hàng trái cây, rau củ, ... Bên cạnh đó, đa số mới chỉ là “made in Vietnam” mà còn thiếu những nhãn hàng chính thức của Việt Nam.

Bảng 3.1. Tổng giá trị hàng hóa Việt Nam được thu mua và phân phối qua hệ thống phân phối hiện đại trên thị trường nước ngoài của một số Tập đoàn phân phối lớn giai đoạn 2015-2019

Đơn vị tính: USD

Năm Chuỗi	2015	2016	2017	2018	2019
1.AEON		200.000.00 0	250.000.00 0	300.000.00 0	380.905.000
2.Central Group	30.000.00 0	46.000.000	46.000.000	90.000.000	205.000.000
3.Lotte Group		Khoảng hơn 600.000.00 0 USD (1.400 tỷ đồng)	520.760.24 8	587.103.00 0	1.070.220.30 0
4.Wall Mart	-	-	-	-	-
5.Mega Mart	-	-	60.000.000	-	-

Nguồn: NCS tổng hợp từ số liệu của các Tập đoàn và Bộ Công Thương

Phân theo mặt hàng food và nonfood, thống kê chưa đầy đủ từ một số hệ thống phân phối hiện diện tại Việt Nam cho thấy, tỷ trọng mặt hàng thực phẩm (food) trong tổng giá trị hàng hóa Việt Nam được thu mua và phân phối qua hệ thống phân phối hiện đại tại thị trường nước ngoài đang tăng, từ khoảng 6-20% năm 2016 đã tăng lên khoảng từ 16-30% vào năm 2019, tùy thương hiệu. Trong đó, Chuỗi 1 đã tăng từ 20% năm 2016 lên 30% năm 2019; Chuỗi 2 duy trì tỷ trọng ở mức 20% và chuỗi 3 đã tăng từ chỉ 6,5% năm 2017 lên 16,9% năm 2019.

Chủng loại mặt hàng đã có sự tăng trưởng cả về số lượng và chất lượng. Hàng hóa Việt Nam được trưng bày có sự đa dạng về chủng loại và mẫu mã, với rất nhiều loại mặt hàng như trái cây tươi (dừa, thanh long, chuối...), hàng thực phẩm chế biến (mì, phở ăn liền, gia vị, bia - rượu - nước giải khát...), hàng may mặc, hàng tiêu dùng,

thủ công mỹ nghệ... Hàng Việt Nam được thu mua và phân phối tại hệ thống phân phối hiện đại ở thị trường nước ngoài của một số tập đoàn trên toàn cầu được người tiêu dùng của nhiều quốc gia quan tâm và đón nhận. Trong đó, hàng nông sản chủ yếu là mặt hàng quả tươi (như thanh long, xoài, chuối, vải, khoai lang, ớt chuông, củ dền, ...) và thủy sản (như cá tra đông lạnh, mực, ...). Bên cạnh đó, xuất hiện những mặt hàng nông sản chế biến thương hiệu Việt.

MM Mega Market đã thành lập 4 trung tâm thu mua nông sản địa phương của Việt Nam như thanh long và khoai lang để đưa sản phẩm của Việt Nam sang phân phối tại hệ thống phân phối của MM Mega Market tại Thái Lan. MM Mega Market đã thu mua và phân phối nông sản Việt Nam tại Thái Lan trong chuỗi siêu thị của Tập đoàn lần đầu tiên vào năm 2018. Các sản phẩm bao gồm cá tra đông lạnh, mực, khế chua, bưởi hồng và thanh long [72].

Nhiều loại nông sản đặc sắc của Việt Nam như xoài, thanh long và cà phê cũng được thu mua và bày bán trong hệ thống siêu thị AEON tại Nhật Bản từ năm 2015. Riêng sản phẩm vải thiều đã lên kệ siêu thị của hệ thống Central Group tại Thái Lan tháng 6/2017 và của AEON tại Nhật Bản năm 2020. Việc lần đầu tiên trái vải thiều Lục Ngạn được xuất khẩu sang Thái Lan và được bày bán tại chuỗi phân phối của Tập đoàn Central Group là thành công lớn đối với nông sản Việt Nam.

Ngày 16/06/2020, lần đầu tiên, sản phẩm chuối Việt Nam với thương hiệu LOPANG BANANA được chính thức phân phối tại thị trường bán lẻ Hàn Quốc, thông qua chuỗi siêu thị Lotte. Trước đó, từ năm 2014, chuối Việt Nam đã bắt đầu được xuất khẩu vào thị trường Hàn Quốc. Tuy nhiên chỉ mang tính chất thử nghiệm, thăm dò thị trường nên chuối Việt Nam thời điểm đó chưa được đưa vào các hệ thống siêu thị lớn như Lotte Mart. Chuối LOPANG BANANA được trồng trên vùng cao nguyên tại xã Lơ Pang, huyện Mang Yang, tỉnh Gia Lai có độ chênh lệch nhiệt độ giữa ngày và đêm lớn, vỏ dày và có độ ngọt gấp 1-2 lần so với sản phẩm cùng loại. Giá bán có tính cạnh tranh cao, loại 1,2 kg là 3.980 won. Dự kiến Lotte Mart sẽ nhập khoảng 1.600 tấn/ năm (1 tuần 2 công-ten-nơ 31 tấn) để phân phối qua 81 đại siêu thị trên toàn Hàn Quốc.

Đối với chuỗi 5 (Metro – trước khi mang thương hiệu MMVN), thông qua việc ký kết hợp đồng với nhà phân phối, giá trị hàng hóa mà các doanh nghiệp Việt Nam đã được thu mua và phân phối qua hệ thống bán lẻ của tập đoàn tại các thị trường nước ngoài là hơn 60 triệu USD trong năm 2017, trong đó mặt hàng nông sản có tốc độ tăng trưởng mạnh nhất, đạt 80% so với năm trước và nhiều hàng hóa Việt Nam đã có mặt tại kênh phân phối của chuỗi tại thị trường Đức như lương thực thực phẩm, nông sản,

thủy sản. Từ năm 2018, MMVN bắt đầu chú trọng vào hoạt động thu mua và phân phối các sản phẩm của Việt Nam, chủ yếu mặt hàng nông sản sang Thái Lan, Singapore. Theo số liệu thống kê của MMVN, trong năm 2019, công ty đã thu mua và phân phối hơn 1.000 tấn các mặt hàng nông sản Việt Nam sang thị trường Thái Lan.

Trong 2 năm 2018 và 2019, Công ty MM Mega Market Việt Nam (MM) đã thu mua và phân phối hàng nông sản Việt Nam sang Thái Lan và Singapore và nhận được những phản hồi tích cực của người tiêu dùng. Vào tháng 08/2019, MM đã hợp tác với Công ty CMM Marketing Management Pte Ltd để thu mua và phân phối nông sản Việt Nam sang hệ thống phân phối của Tập đoàn tại thị trường Singapore. Trong 3 tháng cuối năm 2019, 100 tấn nông sản đầu tiên đã được phân phối trong hệ thống 60 siêu thị của công ty Sheng Siong Supermarket tại Singapore [29].

Bên cạnh đó, thông qua Central Group, nhiều sản phẩm nông sản chế biến của Việt Nam, trong đó có hạt điều Hải Bình, phở ăn liền Vifon, Cà phê King, trái cây sấy khô Vinamit,... đã được thu mua và phân phối thành công tại hệ thống phân phối của Tập đoàn tại Thái Lan và chinh phục người tiêu dùng bản địa. Tính đến năm 2019, tại Thái Lan, có khoảng 50 sản phẩm hàng hóa Việt Nam có mặt trong các siêu thị thuộc Central Group, chủ yếu là cà phê và trái cây sấy.

Năm 2020, NutiFood cũng trở thành thương hiệu sữa Việt Nam đầu tiên được Walmart cấp phép phân phối hàng trong hệ thống đại siêu thị này. Sản phẩm của NutiFood xuất hiện tại hơn 450 chi nhánh Walmart ở Trung Quốc [61].

Ngoài Cửu Long An Giang, một số doanh nghiệp thủy sản khác cũng đã đưa cá tra vào hệ thống phân phối của Wal-Mart tại nước ngoài. Sản phẩm sấy khô của Vinamit đã vào Wal-Mart Trung Quốc từ nhiều năm nay. Cà phê Trung Nguyên cũng từng bước chân vào hệ thống Wal-Mart tại Chile, Brazil, Mexico và Trung Quốc. Nhiều sản phẩm của Việt Nam đã được đưa trực tiếp vào hệ thống các siêu thị Wal-Mart tại Anh, Trung Quốc, Mexico... nhưng tại Mỹ chưa nhiều.

Năm 2020, mặc dù gặp không tác động tiêu cực do dịch COVID-19, số lượng mặt hàng của Việt Nam được thu mua và phân phối qua hệ thống phân phối của các tập đoàn tại thị trường nước ngoài vẫn đạt kết quả tích cực.

Sản lượng hàng Việt Nam được thu mua và phân phối qua MM Mega Market Việt Nam trong 8 tháng năm 2020 đã tăng gấp đôi so với cùng kỳ năm 2019. Sau hơn 2 năm nỗ lực đưa nông sản Việt Nam ra nước ngoài, MM Mega Market Việt Nam đã đạt tổng lượng xuất khẩu hơn 3.000 tấn. Ngoài các mặt hàng rau, củ, quả được thu mua và phân phối ổn định tại hệ thống phân phối của Tập đoàn tại Thái Lan và

Singapore, Mega Market Việt Nam cũng đa dạng hóa sản phẩm thủy, hải sản Việt Nam đến những thị trường mới như Hồng Kông và Đài Loan (Trung Quốc). Đặc biệt, vừa qua, lô hàng thanh long của Hợp tác xã Thanh Bình và bưởi da xanh mang thương hiệu Cô Gái Bưởi Hồng của Hợp tác xã Bưởi da xanh Bến Tre đã chính thức được bày bán tại các siêu thị, các cửa hàng rau quả thực phẩm và công ty nước ép tại Canada.

+ *Phân theo từng đối tác/ phân theo thị trường và phân theo mặt hàng: Nông sản Việt Nam được thu mua và phân phối qua hệ thống phân phối hiện đại của các Tập đoàn chủ yếu vào một số thị trường:*

Hiện nay, hàng Việt Nam thông qua hình thức này đã thâm nhập được vào nhiều thị trường khó tính như Nhật Bản (tập đoàn AEON), Mỹ (WallMart), Pháp (Big C) và Thái Lan, Ý (Central Retail, MM Mega Market), ...

Tại Châu Á gồm có Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan, Singapore, Indonesia và Trung Quốc Tại Châu Âu: Ý, Pháp, Anh, Tại Châu Mỹ: Mỹ, và một số thị trường các quốc gia châu Phi. MMVN cũng đang nỗ lực phát triển sang đưa hàng hóa Việt Nam thị trường Campuchia, Trung Đông và Trung Quốc

+ Tập đoàn phân phối lớn còn thực hiện thu mua và phân phối hàng Việt Nam tại hệ thống phân phối của Tập đoàn ở thị trường nước ngoài theo nhãn hàng riêng của thương hiệu. Đơn cử như AEON với nhãn hàng TopValue, Lotte Mart với nhãn hàng Choice L, ... và đạt được những kết quả khả quan [38].

- Số lượng DN Việt Nam trở thành nhà cung cấp hàng hóa thông qua các hệ thống phân phối hiện đại tại thị trường nước ngoài của các Tập đoàn phân phối đang tăng dần, đã có hơn 51 doanh nghiệp Việt và 20 nhà thu mua thuộc 8 ngành hàng của Central Group đã kết nối, bàn thảo về việc đưa hàng Việt vào Thái Lan nói chung và hệ thống Central Group nói riêng.

Bảng 3.2. Giá trị hàng hóa Việt Nam được thu mua và phân phối qua hệ thống phân phối của Central Group tại nước ngoài

Đơn vị tính: USD

Nhóm hàng	2016	2017
Food		
Thủy sản	400,039	363,361

Nhóm hàng	2016	2017
Sản phẩm chế biến	543,135	427,950
Sản phẩm khác	-	341,388
Thực phẩm đóng hộp	973,725	177,729
Đồ tiêu dùng	6,212,979	203,969
Đồ uống	116,013	-
Non-food		
Thời trang	5,188	4,052,878
Đồ gia dụng	21,365	660
Hàng dệt may	1,539,590	-
Đồ thể thao	32,975,381	38,193,057
Đồ thủ công	3,259,536	2,573,693
Tổng	46,046,949	46,334,685

Nguồn: Vụ thị trường châu Âu- châu Mỹ, Bộ Công Thương

Bên cạnh việc phát triển hiệu quả hệ thống phân phối hiện đại tại Việt Nam, các tập đoàn bán lẻ nước ngoài như Wall Mart, Aeon, Central Retail, Lotte và MM Mega Market... còn là kênh phân phối trực tiếp hữu hiệu, bền vững, đưa các sản phẩm chất lượng cao của Việt Nam, từ nông sản, thực phẩm tới đồ gia dụng, nội thất, dệt may... đến tay hàng triệu người tiêu dùng trên thế giới thông qua các hệ thống phân phối ở nước ngoài [33], [47].

3.1.2. Tình hình phát triển hạ tầng phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài do nhà nước hoặc doanh nghiệp Việt Nam đầu tư

3.1.2.1. Tổng quan về đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam

Trong những năm qua, vốn đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam đã đạt được nhiều kết quả tích cực với số dự án và vốn đăng ký năm sau

luôn cao hơn năm trước. Điều này cho thấy, doanh nghiệp Việt Nam không chỉ tập trung đầu tư ở trong nước mà còn mở rộng đầu tư ra nước ngoài để khẳng định thương hiệu, vị thế của mình trên trường quốc tế, nhất là trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng hiện nay.

Vốn đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam trải qua các giai đoạn thăng trầm. Hoạt động đầu tư ra nước ngoài của các cá nhân, doanh nghiệp và tổ chức Việt Nam được ghi nhận bắt đầu từ năm 1989 và dần dần phát triển. Năm 1999, Chính phủ ban hành Nghị định số 22/1999/NĐ-CP ngày 14/4/1999 quy định về đầu tư ra nước ngoài của doanh nghiệp Việt Nam tạo khung cơ sở pháp lý riêng cho hoạt động này. Tuy nhiên, hoạt động này chỉ thực sự phát triển mạnh mẽ sau năm 2006, sau khi Nghị định số 78/2006/NĐ-CP ngày 09/8/2006 của Chính phủ về đầu tư trực tiếp ra nước ngoài được ban hành thay thế cho Nghị định số 22/1999/NĐ-CP với các quy định cụ thể về quy trình thủ tục đầu tư ra nước ngoài và chức năng quản lý của các cơ quan nhà nước. Số dự án và vốn đăng ký tăng trưởng mạnh.

Kể từ năm 2015 đến nay, hoạt động đầu tư ra nước ngoài đã có chuyển biến đáng kể. Xu hướng đầu tư ra nước ngoài vẫn được duy trì ổn định về mặt số lượng dự án nhưng thay đổi lớn về chủ thể đầu tư. Trong giai đoạn trước đó, đầu tư ra nước ngoài được dẫn dắt bởi các doanh nghiệp nhà nước hoạt động trong các lĩnh vực đòi hỏi vốn đầu tư lớn (khai khoáng, trồng cây công nghiệp, năng lượng, viễn thông). Từ năm 2015 trở đi, số lượng dự án đầu tư ra nước ngoài của doanh nghiệp nhà nước và có vốn nhà nước giảm mạnh, trong khi đó, các doanh nghiệp vốn tư nhân (trong đó có nhiều doanh nghiệp lớn) và các cá nhân tham gia ngày càng nhiều vào hoạt động này trong rất nhiều lĩnh vực, ngành nghề khác nhau. Xét về lợi ích đối với quốc gia, hoạt động đầu tư ra nước ngoài sẽ góp phần gia tăng ngoại tệ cho đất nước thông qua lợi nhuận chuyển về của các dự án, nâng cao khả năng cạnh tranh của nền kinh tế, đóng góp vào việc củng cố và phát triển quan hệ ngoại giao của quốc gia với các nước bên ngoài cũng như góp phần củng cố an ninh, quốc phòng.

Đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam đã xuất hiện từ năm 1989 và có thể được phân thành 4 giai đoạn lớn:

Bảng 3.3. Tình hình đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam phân theo giai đoạn

Giai đoạn	Số lượng	Nhận định
Giai đoạn thứ nhất (1989 đến 1998) - Trước	Số lượng:	Do chưa có các qui định chung thống nhất về đầu tư

Giai đoạn	Số lượng	Nhận định
khi có Nghị định số 22/1999/NĐ-CP ngày 14 tháng 4 năm 1999 của Chính phủ quy định về đầu tư ra nước ngoài của doanh nghiệp Việt Nam.	17 dự án Tổng vốn đăng ký phía Việt Nam đạt 13,6 triệu USD; Quy mô bình quân mỗi dự án đạt 0,8 triệu USD/Dự án.	trực tiếp ra nước ngoài, nên hoạt động đầu tư ra nước ngoài của doanh nghiệp còn gặp nhiều vướng mắc về qui trình, thủ tục và với qui mô nhỏ, lẻ.
Giai đoạn thứ hai (1999 – 2005) – Thực hiện Nghị định số 22/1999/NĐ-CP ngày 14 tháng 4 năm 1999 của Chính phủ	Số lượng: Thêm 127 dự án đầu tư trực tiếp ra nước ngoài Tổng vốn đăng ký phía Việt Nam đạt 567,7 triệu USD; Quy mô bình quân vốn đạt 4,47 triệu USD/dự án.	Việc ban hành Nghị định số 22/1999/NĐ-CP và các văn bản hướng dẫn tạo cơ sở pháp lý cho hoạt động đầu tư ra nước ngoài của doanh nghiệp Việt Nam. Đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam trong giai đoạn này có sự thay đổi lớn cả về chất và lượng.
Giai đoạn thứ ba (2006 đến 2015) - Thực hiện Nghị định số 78/2006/NĐ-CP ngày 09 tháng 8 năm 2006 của Chính phủ (Ban hành căn cứ vào Luật Đầu tư ngày 29 tháng 11 năm 2005)	Số dự án đầu tư ra nước ngoài của DN Việt Nam đạt 905 dự án, tăng thêm 778 dự án, tổng vốn đăng ký tăng thêm đạt 20.375,4 triệu USD. Quy mô đầu tư trung bình đạt 23,14 triệu USD/Dự án, gấp khoảng gần 6 lần so với qui mô dự án trong giai đoạn 1999-2005.	Giai đoạn đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam gia tăng nhanh
Giai đoạn thứ tư (2016 - 2020)	Số dự án đầu tư ra nước ngoài của doanh nghiệp Việt Nam đạt 730 dự án	Giai đoạn đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam tiếp tục

Giai đoạn	Số lượng	Nhận định
	dự án, tổng vốn đăng ký tăng thêm đạt 3146,9 triệu USD. Quy mô đầu tư trung bình giảm mạnh, đạt 4,31 triệu USD/Dự án, thấp hơn cả giai đoạn 1999-2005.	tăng về số dự án bình quân và có chiều sâu. Tuy nhiên, vốn đăng ký bình quân 1 dự án giảm mạnh.

Nguồn: NCS Tổng hợp

Về số lượng và quy mô dự án:

Số dự án đầu tư đã có sự tăng trưởng nhanh. Từ 18 dự án trước khi ban hành Nghị định 78/2006/NĐ-CP ngày 9/8/2006 quy định về đầu tư trực tiếp ra nước ngoài, thì đến hết tháng 12/2016 đã có 1.188 dự án đầu tư ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam, với tổng số vốn đăng ký là gần 21,4 tỷ USD tại 70 quốc gia và vùng lãnh thổ. Lũy kế từ năm 1989 đến tháng 11/2019, Việt Nam đã đầu tư ra nước ngoài hơn 22 tỷ USD.

Giai đoạn 2016-2020, số lượng dự án bình quân mỗi năm khá cao tuy nhiên vốn đăng ký bình quân/dự án giảm mạnh.

Về thành phần đầu tư

Theo báo cáo của Chính phủ, tính đến 31-12-2020, có 28 doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp có vốn nhà nước (không bao gồm các ngân hàng thương mại có vốn nhà nước) đã thực hiện 131 dự án đầu tư ra nước ngoài. Riêng trong năm 2020, có thêm 1 dự án đầu tư tại Lào của Tổng công ty Hợp tác kinh tế.

Số vốn đầu tư ra nước ngoài trong năm 2020 của các doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp có vốn nhà nước khoảng 129,9 triệu USD. Nguồn vốn này chủ yếu được bơm vào các công ty con của các đơn vị: Tập đoàn Dầu khí quốc gia Việt Nam (PVN), Tập đoàn Công nghiệp cao su Việt Nam (VRG), Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam (VNPT), Tập đoàn Công nghiệp viễn thông Quân đội (Viettel).

Tổng vốn đầu tư ra nước ngoài đã giải ngân tính đến cuối năm 2020 của doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp có vốn nhà nước khoảng 6,71 tỉ USD, tương đương khoảng 50% tổng vốn đăng ký.

Về địa bàn đầu tư.

Các dự án đầu tư ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam cũng có những thay đổi theo hướng đa dạng hơn về thị trường, lĩnh vực, hình thức đầu tư. Ngoài các thị trường truyền thống gồm Lào, Campuchia, Nga... doanh nghiệp Việt Nam đã mở rộng đầu tư sang cả những quốc gia vốn là các nhà đầu tư lớn tại Việt Nam như Nhật Bản, Hoa Kỳ, Hàn Quốc, Singapore, Australia, Châu Âu; và từng bước vươn tới các thị trường xa như Châu Mỹ Latinh, Châu Phi.

Xét theo địa bàn đầu tư, trong 11 tháng năm 2019, đã có 31 quốc gia, vùng lãnh thổ nhận đầu tư của Việt Nam, trong đó Australia là nước dẫn đầu với 141,3 triệu USD, chiếm 30,8%; Hoa Kỳ 93,4 triệu USD, chiếm 20,4%; Tây Ban Nha 59,8 triệu USD, chiếm 13%; Campuchia 50,7 triệu USD, chiếm 11,1%; Singapore 48 triệu USD, chiếm 10,5%. Trong số các quốc gia tiếp nhận đầu tư từ các DN của Việt Nam, Lào và Campuchia là những nước có số lượng dự án và tổng số vốn cam kết đầu tư lớn nhất. Các quốc gia như Lào, Campuchia và Myanmar với vốn đầu tư chiếm gần 40% tổng vốn đầu tư ra nước ngoài của DN Việt Nam.

Không bó hẹp khu vực châu Á, DN Việt Nam còn mở rộng địa bàn sang Australia, New Zealand, Mỹ, Canada, Haiti, Cameroon... Để đón đầu cho dòng vốn đầu tư này, nhiều ngân hàng Việt Nam cũng phát triển ở nước ngoài như: BIDV, VietinBank, Sacombank, MB, SHB... Trong quá trình đầu tư đó, các DN Việt Nam gặp nhiều thuận lợi về sự gần gũi giữa các quốc gia, quan hệ ngoại giao hữu nghị tốt đẹp, được sự ủng hộ của chính quyền nước sở tại... nên hoạt động đầu tư đã mang lại nhiều kết quả khả quan, đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế - xã hội.

Bên cạnh việc đẩy mạnh và duy trì hoạt động kinh doanh tại các địa bàn truyền thống như Lào, Campuchia, Nga và Angieri, các DN Việt Nam đã khai phá thành công một số thị trường mới có mức độ cạnh tranh và yêu cầu cao về công nghệ như Mỹ, Nhật Bản, Hồng Kông, Đài Loan, hay một số nước ở Mỹ Latinh như Venezuela, Cuba, Peru, châu Phi và Trung Đông (Mozambique, Iran, Iraq...).

Các tập đoàn, tổng công ty nhà nước đang đầu tư tại 26 quốc gia trên thế giới. Trong đó, Campuchia đứng đầu về thu hút đầu tư của các doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp có vốn nhà nước tại Việt Nam với 41 dự án, đứng thứ hai là Lào 32 dự án, tiếp theo Malaysia 9 dự án, Singapore 8 dự án, Nga và Myanmar cùng 5 dự án, Peru 4 dự án.

Về lĩnh vực đầu tư:

Nếu trong giai đoạn đầu, ĐTTT ra nước ngoài của Việt Nam chỉ tập trung chủ yếu vào lĩnh vực khai khoáng thì đến nay, hoạt động đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của doanh nghiệp Việt Nam đã phủ rộng ở cả 3 lĩnh vực là công nghiệp, nông nghiệp và

dịch vụ với các lĩnh vực thế mạnh của Việt Nam là nông nghiệp, lâm nghiệp, năng lượng và viễn thông.

Bên cạnh thế mạnh trong lĩnh vực trồng cây công nghiệp, thăm dò khai thác dầu khí, kinh doanh thương mại, nhiều nhà đầu tư Việt Nam đã chuyển sang kinh doanh bất động sản, sản xuất công nghiệp, cung cấp dịch vụ các loại (viễn thông, tài chính – ngân hàng, công nghệ thông tin, du lịch, xây dựng...). Đặc biệt, hoạt động đầu tư ra nước ngoài giúp các doanh nghiệp trong nước mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm, thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ trong nước. Các nhà đầu tư cũng áp dụng các hình thức đầu tư đa dạng gồm thành lập tổ chức 100% vốn tại nước ngoài, góp vốn trực tiếp thành lập công ty liên doanh, hợp đồng hợp tác kinh doanh, mua bán sáp nhập... Nhiều dự án sau khi được cấp Giấy chứng nhận đầu tư ra nước ngoài đã triển khai thực hiện có hiệu quả.

Trong đó, tính đến hết năm 2020, vốn đăng ký chủ yếu vẫn vào lĩnh vực công nghiệp, chiếm 50,97%, tuy nhiên giảm so với năm 2016 (gần 55%); lĩnh vực nông nghiệp chiếm 15,14%, giảm mạnh so năm 2016 (khoảng 25%) và lĩnh vực dịch vụ tăng mạnh, đạt 33,89% (năm 2016 chỉ chiếm khoảng 20%).

Lĩnh vực tập trung đầu tư của các doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp có vốn nhà nước là: dầu khí, viễn thông, trồng và chế biến cây cao su, khai thác khoáng sản, xây lắp, thương mại, vận tải hàng không. Trong đó lĩnh vực trồng và chế biến cây cao su đứng đầu với 33 dự án, viễn thông đứng thứ 2 (32 dự án), dầu khí đứng thứ 3 (31 dự án).

Cụ thể:

- *Lĩnh vực công nghiệp*: Tính lũy kế đến cuối năm 2020, các doanh nghiệp Việt Nam đã đầu tư vào nhiều ngành nghề khác nhau trong lĩnh vực công nghiệp, trong đó, ngành công nghiệp chế biến, chế tạo nổi bật nhất với 140 dự án và vốn đăng ký 1.364,9 triệu USD, tiếp đó là ngành Xây dựng với 98 dự án và vốn đăng ký 66,3 triệu USD. Ngành Khai khoáng giảm mạnh về số dự án, chỉ có 58 dự án (so với 160 dự án năm 2016), tuy nhiên số vốn đăng ký vẫn lớn nhất, đạt gần 8 tỷ USD (chỉ giảm nhẹ so với 8,5 tỷ USD năm 2016).

- *Lĩnh vực nông nghiệp*: Hoạt động đầu tư trực tiếp ra nước ngoài được mở rộng về số lượng và quy mô dự án. Đến cuối năm 2020, số dự án trong lĩnh vực này là 118 dự án với số vốn đăng ký đạt 3.249,5 triệu USD. Các dự án đầu tư vốn ra nước ngoài tập trung vào ngành Nông - lâm nghiệp, còn ngành Thủy sản và ngư nghiệp chưa được quan tâm nhiều. Đáng chú ý, có các dự án trồng cây cao su hay cây công nghiệp tại Lào của Tập đoàn Hoàng Anh Gia Lai.

- *Lĩnh vực dịch vụ*: Hoạt động đầu tư trực tiếp ra nước ngoài vào lĩnh vực này đa dạng, phong phú nhiều ngành nghề như: Thông tin truyền thông, y tế, giáo dục đào tạo, tài chính ngân hàng, bất động sản, kho bãi, giao thông vận tải, giải trí, nghệ thuật... Đáng chú ý nhất trong lĩnh vực này phải kể đến ngành Thông tin truyền thông với số vốn đăng ký trên 2.600 triệu USD. Điểm sáng về thực hiện hoạt động đầu tư vốn trực tiếp ra nước ngoài trong lĩnh vực này là Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel...

Đặc biệt, trong giai đoạn đầu 2021 đến nay, xu hướng chọn lĩnh vực đầu tư của doanh nghiệp Việt đã có sự thay đổi. Theo Bộ Kế hoạch và Đầu tư, các nhà đầu tư Việt Nam đã đầu tư ra nước ngoài ở 10 lĩnh vực. Trong đó, lĩnh vực hoạt động chuyên môn, khoa học công nghệ dẫn đầu với 8 dự án mới và 2 lượt dự án điều chỉnh vốn, tổng vốn đầu tư cấp mới và tăng thêm là 270,8 triệu đô la, chiếm 19,6% tổng vốn đầu tư. Lĩnh vực bán buôn, bán lẻ đứng thứ hai, với tổng vốn đầu tư 147,8 triệu đô la, chiếm 27,1%. Tiếp theo là các lĩnh vực nông, lâm nghiệp, thủy sản; hoạt động hành chính và dịch vụ hỗ trợ... Điều này cho thấy xu hướng đầu tư của doanh nghiệp Việt Nam đã gia tăng trong lĩnh vực khoa học công nghệ, thương mại... thay vì trước đây tập trung nhiều về lĩnh vực nông, lâm nghiệp, thủy sản, khai khoáng,...

Các DN Việt Nam đã hoạt động kinh doanh có hiệu quả và dần khẳng định được tên tuổi trên thị trường nước ngoài. Bên cạnh những kết quả đạt được, tình hình đầu tư vốn trực tiếp ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam còn gặp phải một số hạn chế như: Số dự án vẫn còn ít, vốn đầu tư thực hiện thấp và các dự án triển khai khá chậm; Vốn đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam không đều đặn qua các năm; Chất lượng hoạt động của các vốn đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của doanh nghiệp Việt Nam cũng có những hạn chế...

Theo báo cáo về hoạt động đầu tư, quản lý, sử dụng vốn nhà nước tại doanh nghiệp và việc quản lý, sử dụng Quỹ Hỗ trợ sắp xếp và phát triển doanh nghiệp năm 2018, tính đến cuối năm 2018, 19 doanh nghiệp nhà nước và có vốn nhà nước chi phối (Nhà nước nắm giữ trên 50% vốn điều lệ), có 114 dự án đầu tư ra nước ngoài. Trong đó, 84 dự án phát sinh doanh thu, lợi nhuận, tổng lợi nhuận của các dự án có lãi là 187 triệu USD giảm 24% so với năm 2017. Tuy nhiên, tổng số lỗ phát sinh trong năm 2018 của các dự án báo lỗ là 367 triệu USD tăng 265% so với năm 2017, chiếm tỷ trọng lớn nhất là các dự án của Viettel với số lỗ phát sinh là 349 triệu USD, Tập đoàn Cao su Việt Nam với số lỗ phát sinh là 7,7 triệu USD. Nếu so với năm 2017, tốc độ tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận năm 2018 của hầu hết lĩnh vực đều giảm, giảm nhiều nhất

trong lĩnh vực khai thác khoáng sản (giảm 27%) và kinh doanh xăng dầu (giảm 23%) chủ yếu ảnh hưởng do sự biến động của giá dầu thế giới. Lợi nhuận giảm nhiều nhất trong lĩnh vực viễn thông với số lỗ tăng là 349 triệu USD, nguyên nhân chủ yếu là do đồng nội tệ mất giá cũng như tình trạng lạm phát tại nước đầu tư (như các nước châu Phi, Trung Mỹ hoặc Đông Nam Á) và cạnh tranh gay gắt trong lĩnh vực viễn thông.

Về thu hồi vốn đầu tư của doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp có vốn nhà nước tại nước ngoài, theo báo cáo của Chính phủ, tổng số vốn các doanh nghiệp thu hồi trong năm 2020 là 248,58 triệu USD. Nguồn tiền thu hồi này chủ yếu từ các dự án của Viettel (128,53 triệu USD, trong đó lợi nhuận 70,51 triệu USD); PVN thu hồi được 110,6 triệu USD, lợi nhuận thu về nước là 45,4 triệu USD; còn lại 5 doanh nghiệp khác chuyển về nước số tiền 2,52 triệu USD. Có 21 doanh nghiệp không phát sinh số thu hồi, chuyển về nước trong năm 2020.

Cũng trong năm 2020, có 121/131 dự án đầu tư ra nước ngoài của các doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp có vốn nhà nước có báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh. Trong đó, 32 dự án không phát sinh doanh thu, 89 dự án có doanh thu, với tổng doanh thu tại nước ngoài khoảng 5,54 tỉ USD, bằng 79% cùng kỳ năm 2019.

Bên cạnh đó, có 28 dự án đầu tư bị lỗ, với tổng số lỗ 236,89 triệu USD, số lỗ của các doanh nghiệp tăng thêm 81 triệu USD so với năm 2019. Cũng trong năm 2020, có 61 dự án đầu tư ra nước ngoài có lợi nhuận, tổng lợi nhuận sau thuế đạt khoảng 426,66 triệu USD, giảm 138,34 triệu USD so với năm 2019. Tính đến cuối năm 2020, có 46 dự án đầu tư ra nước ngoài của các doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp có vốn nhà nước lỗ lũy kế, với tổng số lỗ lũy kế các năm lên tới 1,17 tỉ USD.

Theo đánh giá của Chính phủ, trong năm 2020, nhiều dự án đầu tư ra nước ngoài tiếp tục gặp khó khăn, tiềm ẩn rủi ro, chưa có hiệu quả đầu tư. Đó là các dự án đầu tư vào các dự án thăm dò, khai thác dầu khí, các dự án trồng, chế biến cao su, một số dự án viễn thông có số lỗ lũy kế lớn hoặc mất quyền kiểm soát, gặp rủi ro về tỉ giá.

3.1.2.2. Tình hình đầu tư trực tiếp ra nước ngoài trong lĩnh vực dịch vụ phân phối trong đầu tư chung của các ngành kinh tế Việt Nam

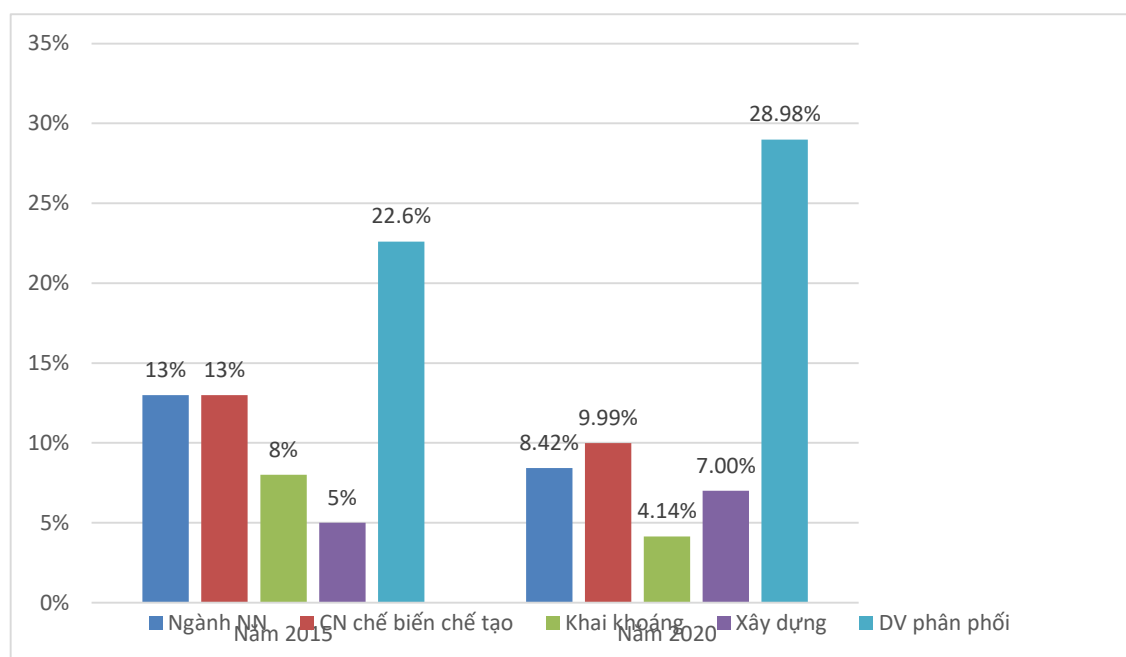
Trong tương quan với các ngành khác, số dự án đầu tư trực tiếp ra nước ngoài trong lĩnh vực dịch vụ của các doanh nghiệp Việt Nam năm 2005 và năm 2010 nhiều thứ 2 sau các ngành công nghiệp chế biến, chế tạo, đến năm 2015 trở thành lĩnh vực có nhiều dự án đầu tư nhất. Đến năm 2020, lĩnh vực dịch vụ tiếp tục tăng mạnh về số lượng dự án, chiếm tới 69,74% tổng số dự án của cả nước.

Trong đó, số dự án đầu tư trực tiếp ra nước ngoài trong lĩnh vực dịch vụ phân phối năm 2005 chiếm tỷ trọng 12,3% tổng số dự án đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của doanh nghiệp Việt Nam, đến năm 2010 tăng lên 17% và năm 2015 lên tới 22,6%, đến năm 2020 28,98%.

Tổng số vốn đăng ký đầu tư trực tiếp ra nước ngoài trong lĩnh vực dịch vụ phân phối năm 2005 là 8,7 triệu USD, chiếm 1,4% tổng số vốn đăng ký của các doanh nghiệp Việt Nam, đến năm 2010 tăng lên 148,8 triệu USD, chiếm tỷ trọng 1,69% và năm 2015 tăng lên 264,9 triệu USD, nhưng tỷ trọng giảm còn 1,34%. Đến năm 2020, con số tương ứng là 602,1 triệu USD với tỷ trọng tăng nhẹ, đạt 2,81%.

Hình 3.4. Cơ cấu số lượng dự án đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam phân theo ngành kinh tế năm 2015, năm 2020

(Lũy kế các dự án còn hiệu lực đến 31/12 năm 2015 và năm 2020)



Nguồn: Niên giám thống kê

Qui mô vốn đăng ký đầu tư bình quân của các dự án trong lĩnh vực dịch vụ phân phối tuy đã tăng từ 0,46 triệu USD/dự án năm 2005 lên 1,57 triệu USD/dự án năm 2010, nhưng sau đó giảm còn 1,34 triệu USD/dự án năm 2015 và đến năm 2020 đạt 1,48 triệu USD/dự án.

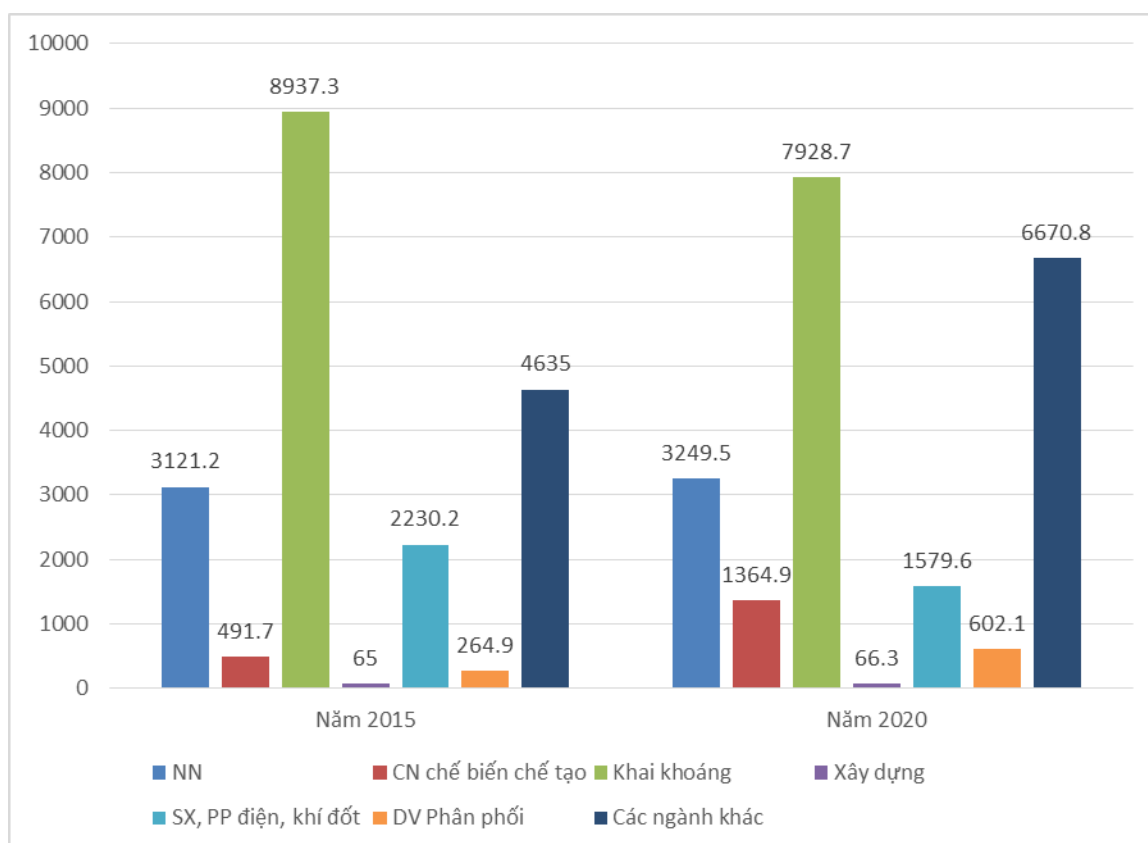
So với qui mô vốn đăng ký bình quân chung của các dự án đầu tư ra nước ngoài, vốn đăng ký bình quân của dự án trong lĩnh vực dịch vụ phân phối đã giảm từ

52,7% năm 2005 còn 35,04% năm 2010 và 5,06% năm 2015. Đến năm 2020, tỷ lệ này tăng nhẹ nhưng vẫn thấp, tương đương 9,68%.

Hình 3.5. Vốn đăng ký đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam phân theo ngành kinh tế năm 2015, năm 2020

(Luỹ kế các dự án còn hiệu lực đến 31/12 năm 2015 và năm 2020)

Đơn vị: triệu USD



Nguồn: Niên giám thống kê cả nước

- *Tình hình đầu tư trực tiếp ra nước ngoài trong lĩnh vực dịch vụ phân phối trong đầu tư chung của các doanh nghiệp Việt Nam thuộc khu vực dịch vụ*

Đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam thuộc khu vực dịch vụ luôn chiếm tỷ trọng cao về số lượng dự án, tăng từ 46,1% năm 2005 lên 48,7% năm 2010, 56,8% năm 2015 và tiếp tục tăng đạt 69,74% năm 2020.

Bên cạnh đó, tổng số vốn đầu tư đăng ký của các dự án thuộc khu vực dịch vụ đã tăng cả về số tuyệt đối và tỷ trọng trong tổng vốn đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của cả nước, từ 5,8% năm 2005, tăng lên ở mức 24,9% năm 2010 và 24,8% năm 2015, đến

năm 2020 đạt 33,89%. Đồng thời, nhiều ngành dịch vụ của Việt Nam đã tham gia vào hoạt động đầu tư trực tiếp ra nước ngoài trong giai đoạn 2005 – 2020.

Qui mô dự án đầu tư trực tiếp ra nước ngoài thuộc khu vực dịch vụ thường nhỏ, tính chung cả khu vực, năm 2020 đạt 7,44 triệu USD/Dự án, thấp nhất trong 3 khu vực Nông nghiệp, Công nghiệp và Dịch vụ, thấp hơn so mức bình quân của cả nước (15,32 triệu USD/Dự án). Trừ một số ngành có quy mô vốn đầu tư bình quân 1 dự án khá cao như: nghệ thuật, vui chơi và giải trí (127,08 triệu USD), hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm (34,36 triệu USD); thông tin, truyền thông (19,31 triệu USD); và kinh doanh bất động sản (17,39 triệu USD), còn lại, các ngành dịch vụ khác đều chỉ có mức vốn đầu tư bình quân từ 1- 5 triệu USD.

Các dự án đầu tư trực tiếp ra nước ngoài trong lĩnh vực dịch vụ phân phối (Bán buôn, bán lẻ, sửa chữa ô tô, xe máy và xe có động cơ khác) so với các ngành dịch vụ khác của Việt Nam, theo số liệu thống kê, cho thấy:

- i) Ngành có số lượng dự án đầu tư ra nước ngoài cao nhất trong khu vực dịch vụ;
- ii) Qui mô vốn đầu tư bình quân dự án nhỏ so với nhiều ngành dịch vụ khác.

Bảng 3.4. Cơ cấu đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam trong khu vực dịch vụ

(Lũy kế các dự án còn hiệu lực đến 31/12 năm 2015 và 2020)

Đơn vị: %

	Năm 2015		Năm 2020		
	Số dự án	Vốn đăng ký	Số dự án	Vốn đăng ký	Vốn bình quân (tr.USD/ dự án)
Tỷ trọng Khu vực dịch vụ/Tổng số	58,6	24,8	69,7	33,9	
Tỷ trọng của các ngành/ khu vực DV					
<i>Tổng số của khu vực dịch vụ</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>7.44</i>

	Năm 2015		Năm 2020		
	Số dự án	Vốn đăng ký	Số dự án	Vốn đăng ký	Vốn bình quân (tr.USD/ dự án)
<i>Trong đó:</i>					
Bán buôn, bán lẻ, sửa chữa ô tô, xe máy	38,5	5,4	41,56	8,28	1.48
Vận tải, kho bãi	4,5	1,1	4,40	1,01	1.70
Thông tin và truyền thông	10,9	37,5	8,50	6,28	5.50
Dịch vụ lưu trú và ăn uống	5,7	2,7	14,12	36,63	19.31
Hoạt động Tài chính, ngân hàng, bảo hiểm	4,9	12,4	2,76	12,75	34.36
Hoạt động kinh doanh bất động sản	6,4	11,6	5,32	12,43	17.39
Hoạt động chuyên môn, khoa học và công nghệ	10,7	1,7	8,90	6,18	5.17
Hoạt động hành chính và Dịch vụ hỗ trợ	2,9	1,7	5,73	0,98	1.28
Giáo dục và đào tạo	1,2	0,1	1,43	0,10	0.51
Y tế và Hoạt động trợ giúp xã hội	1,6	0,6	0,61	0,22	2.67
Nghệ thuật, vui chơi và giải trí	0,8	23,8	0,82	13,98	127.08
Hoạt động dịch vụ khác	11,9	1,4	5,83	1,15	1.47

Nguồn: Niên giám thống kê cả nước

3.1.3. Tình hình phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài

3.1.3.1. Tình hình phát triển hệ thống phân phối của doanh nghiệp Việt Nam sang một số quốc gia châu Á giai đoạn 2016 - 2020

a/ Thực trạng phát triển hệ thống phân phối của doanh nghiệp Việt Nam tại các tuyến biên giới với Lào, Campuchia và Trung Quốc

Việt Nam có đường biên giới đất liền dài khoảng 4.924 km tiếp giáp với Trung Quốc, Lào và Campuchia, đi qua 25 tỉnh biên giới của Việt Nam (435 xã, phường, thị trấn biên giới thuộc 103 huyện, thị xã, thành phố biên giới của Việt Nam), 2 khu tự trị của Trung Quốc, 10 tỉnh của Lào và 10 tỉnh của Campuchia.

Đến nay, các tỉnh biên giới đã bước đầu hình thành được một số hạ tầng quan trọng phục vụ phát triển KT-XH trong đó có thương mại tại khu vực biên giới, gồm các cụm công nghiệp, khu kinh tế cửa khẩu. Tổng cộng có 319 cụm công nghiệp đã được thành lập tại các tỉnh biên giới, phần lớn ở các huyện biên giới. Cả nước hiện có 26 khu kinh tế cửa khẩu, trong đó, giáp biên giới Trung Quốc có 9 khu KTCK, giáp biên giới với Lào có 9 khu KTCK, giáp biên giới với Campuchia có 9 khu KTCK. Ngoài ra còn có nhiều cửa khẩu phụ, lối mòn.

Loại hình hạ tầng thương mại biên giới chủ yếu là chợ biên giới, kho hàng hóa, tập trung ở khu vực biên giới có cửa khẩu quốc tế và cửa khẩu chính. Các loại hình hạ tầng thương mại biên giới khác như siêu thị, TTTM, TT Logistics, kho ngoại quan, cửa hàng giới thiệu mua bán hàng hóa, còn rất thiếu.

Chính phủ Việt Nam chủ yếu quan tâm đầu tư hạ tầng thương mại biên giới tại Lào và Campuchia với việc ban hành một số quy hoạch, kế hoạch, chương trình. Tuy nhiên, đến năm 2019, mới khánh thành được 01 chợ biên giới kiểu mẫu do Chính phủ Việt Nam đầu tư tại Campuchia.

Vào tháng 7.2017, Việt Nam và Campuchia đã ký biên bản ghi nhớ (MoU) để khởi động dự án chợ biên giới kiểu mẫu. Theo đó, công tác xây dựng chợ Đa được triển khai tháng 2.2018 nằm trong khu vực có diện tích 19.500 m² tại Đặc khu Kinh tế Thary Tbong Khmum, huyện Memot tỉnh Tbong Khmum, giáp cửa khẩu Chàng Riệc, xã Tân Lập, huyện Tân Biên, tỉnh Tây Ninh. Ngày 24/12/2019, hai nước đã khánh thành khu Chợ Đa (chợ biên giới kiểu mẫu giữa Việt Nam và Campuchia) với tổng kinh phí gần 2 triệu USD từ nguồn vốn viện trợ không hoàn lại của Chính phủ Việt Nam dành cho Chính phủ Campuchia. Đây là khu chợ biên giới thí điểm được chính quyền hai nước hợp tác xây dựng, nhằm giúp doanh nghiệp và cư dân biên giới có điều

kiện tập kết, giao lưu trao đổi hàng hóa hai chiều, tăng thu nhập và cải thiện cuộc sống người dân khu vực biên giới hai nước. Việc hoàn thành, đưa Chợ Đa vào sử dụng sẽ tạo điều kiện phát huy, khai thác tiềm năng, ưu thế của hai tỉnh biên giới Tây Ninh và Tbaung Khmum, góp phần mở rộng giao lưu buôn bán, xây dựng các hệ thống phân phối, chuyển dịch cơ cấu kinh tế của khu vực và hai tỉnh Tây Ninh và Tbaung Khmum, đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Campuchia, tạo ra diện mạo mới cho một vùng biên cương vốn trước đây là vùng sâu, vùng xa.

Thống kê của Bộ Công Thương năm 2020 cho thấy, trong các loại hình hạ tầng thương mại biên giới đã hình thành, phổ biến nhất là chợ biên giới (270 chợ) và kho hàng (159 kho hàng). Phần lớn nằm trên tuyến biên giới với Trung Quốc và Campuchia. Tuyến biên giới với Lào chiếm khoảng 14% về số lượng chợ và 3% về số kho hàng. Loại hình TT logistics, đến nay, mới chỉ hình thành 03 trung tâm cấp tỉnh ở Lào Cai.

Hệ thống phân phối hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam trên tuyến biên giới với CHDCND Lào và Campuchia tập trung chủ yếu vào ngành bán lẻ với các loại hình bán lẻ chủ yếu như siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng miễn thuế và chợ biên giới. Trong đó, tại các khu kinh tế cửa khẩu, một số doanh nghiệp Việt Nam đã xây dựng siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng miễn thuế. Tuy nhiên, các siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng miễn thuế tại các khu kinh tế cửa khẩu của Việt Nam hiện nay hoạt động không hiệu quả. So với tuyến biên giới Việt Nam – Campuchia, hoạt động trao đổi, mua bán hàng hóa qua biên giới Việt Nam - Lào được duy trì tốt hơn, nhưng cũng chủ yếu là mua bán nhỏ và phục vụ nhu cầu của cư dân biên giới.

b. Thực trạng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam tại một số quốc gia ở châu Á

- Đầu tư trực tiếp của Việt Nam vào Campuchia đã liên tục tăng trong những năm qua. Việt Nam hiện đứng thứ năm trong số các nhà đầu tư nước ngoài vào Campuchia. Các dự án đầu tư của Việt Nam vào Campuchia trải rộng ở 16/25 khu vực tỉnh/thành phố của Campuchia. Tính đến năm 2015 đã có 182 dự án đầu tư sang Campuchia được cấp giấy chứng nhận đầu tư ra nước ngoài với tổng vốn đầu tư đăng ký phía Việt Nam đạt gần 3 tỷ USD, đứng thứ 2 trong tổng số 68 quốc gia và vùng lãnh thổ có hoạt động đầu tư của Việt Nam và Việt Nam đứng vị trí thứ năm về số vốn đầu tư trong số khoảng 70 quốc gia và vùng lãnh thổ có đầu tư vào Campuchia (sau Trung Quốc, Thái Lan, Nhật Bản và Hàn Quốc). Theo thống kê của Cục Đầu tư nước ngoài, tính riêng năm 2020, có 220 dự án của Việt Nam đã được Chính phủ

Campuchia cấp phép đầu tư với tổng số vốn đạt gần 5,3 tỷ USD, chiếm 15,2 % tổng số dự án. Hoạt động của các dự án đầu tư của Việt Nam vào Campuchia đã góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội 2 nước, nhất là các tỉnh biên giới; tạo việc làm ổn định cho hàng vạn lao động; nhiều hàng nông sản Campuchia xuất sang châu Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc, ... đều do doanh nghiệp Việt Nam đầu tư.

Hoạt động đầu tư của doanh nghiệp Việt Nam được tập trung chủ yếu vào các lĩnh vực nông nghiệp (trồng cao su và nuôi bò sữa), phân bón, y tế, ngân hàng, hàng không và viễn thông. Tính đến hết năm 2020 đã có khoảng 50 dự án lớn được hoàn thành và đưa vào hoạt động tại Campuchia với tổng số vốn đầu tư đạt khoảng 1,5 tỷ USD.

Trong lĩnh vực dịch vụ phân phối, một số doanh nghiệp Việt Nam đã trực tiếp mở chi nhánh, văn phòng đại diện hoặc công ty con tại Campuchia để kiểm soát và chủ động phân phối sản phẩm của mình cho các nhà bán buôn tại các tỉnh, thành phố của Campuchia như: Công ty Phân bón Năm Sao, Công ty Vissan, Vinafood 2, Công ty Lilico, Saigon Co.op...

Hiện nay, Tổng hội người Campuchia gốc Việt Nam, Hội Doanh nhân Việt kiều, Hiệp hội Các nhà đầu tư Việt Nam sang Campuchia (AVIC) là những đầu mối quan trọng để các doanh nghiệp Việt Nam phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang Campuchia theo hình thức đại lý phân phối. Các nhà đại lý phân phối hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam tại Campuchia chủ yếu sử dụng mạng lưới chợ truyền thống để phát triển kênh phân phối bán lẻ và bán buôn. Ngoài ra, các doanh nghiệp Việt Nam cũng đã tích cực tham gia các hội chợ thương mại tại Campuchia để phát triển hệ thống phân phối hàng hóa.

Nhìn chung, hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam tại Campuchia hiện nay chủ yếu dựa vào mạng lưới chợ. Mặc dù, nhu cầu tiêu dùng hàng Việt của người Campuchia đã tăng nhanh trong những năm gần đây, nhưng độ phủ của hàng Việt so với hàng Thái vẫn còn khoảng cách do chủng loại hàng hóa còn ít. Đồng thời, trong hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại tại Campuchia, hàng hóa của Thái Lan vẫn chiếm tỷ trọng áp đảo so với hàng hóa Việt Nam. Những mặt hàng Việt Nam đang tiêu thụ tốt ở Campuchia và có thể phát triển mạnh trong tương lai là bánh kẹo, đồ nhựa, xà bông, thực phẩm chế biến, đồ điện gia dụng, hàng công nghệ phẩm ... Tuy nhiên, theo các doanh nghiệp, số lượng hàng hóa tiêu thụ tại Campuchia đa dạng nhưng mức tiêu thụ cho từng sản phẩm còn tương đối nhỏ, kênh phân phối hàng hóa vào Campuchia

phức tạp. Việc thiết lập hệ thống phân phối hàng hóa tại Campuchia cần chiến lược đầu tư dài hạn.

- Đầu tư trực tiếp của Việt Nam vào CHDCND Lào liên tục tăng trong giai đoạn 2016 – 2020 cả về số lượng dự án và tổng vốn đăng ký. Tính đến hết năm 2015, Việt Nam đã có 258 dự án được Bộ Kế hoạch và Đầu tư Việt Nam cấp phép đầu tư sang Lào. Hiện Việt Nam là nước đứng thứ 3 trong số các nước có hoạt động đầu tư vào Lào và là quốc gia đứng đầu trong tổng số 68 quốc gia và vùng lãnh thổ có hoạt động đầu tư của doanh nghiệp Việt Nam.

Đầu tư của DN Việt Nam tại Lào tập trung vào một số các lĩnh vực như năng lượng, dịch vụ, hạ tầng, nông lâm nghiệp và khai khoáng ... 9 tháng năm 2020, Việt Nam đã đầu tư vào Lào 400 dự án với số vốn đăng ký đầu tư 4,2 tỷ USD, chiếm 28,2% tổng số dự án đăng ký đầu tư của các doanh nghiệp Việt Nam ra nước ngoài. Về cơ cấu đầu tư, hoạt động đầu tư tập trung vào các lĩnh vực: năng lượng, chủ yếu là thủy điện, chiếm khoảng 26%; dịch vụ, hạ tầng chiếm khoảng 20%; nông-lâm nghiệp, trồng cây công nghiệp chiếm khoảng 23%; khai khoáng khoảng 19%...

Trong lĩnh vực dịch vụ phân phối, Việt Nam đã có hai doanh nghiệp đầu tư trực tiếp phát triển hệ thống phân phối tại CHDCND Lào (theo phương thức hiện diện thương mại), bao gồm: Tập đoàn xăng dầu Việt Nam xây dựng hệ thống phân phối xăng dầu và Công ty cổ phần Bảo vệ thực vật Sài Gòn đã đầu tư trung tâm thương mại tại Km21, huyện Bachiang, tỉnh Champasak với diện tích 4.323m². Đến năm 2020, đang có hai dự án hạ tầng phân phối được triển khai là dự án kho ngoại quan và đường ống dẫn dầu từ Cảng Hòn La sang tỉnh Khămmuộn.

Các dự án của doanh nghiệp Việt Nam đều thực hiện đúng tiến độ, chất lượng đảm bảo, do đó được Chính phủ Lào đánh giá cao về mặt hiệu quả, đã góp phần thay đổi hẳn diện mạo kinh tế của địa phương, cải thiện cơ bản cuộc sống của người dân Lào tại khu vực có dự án đầu tư

Đồng thời, tương tự như với thị trường Campuchia, các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu thông qua Hiệp hội các nhà đầu tư, các hội chợ thương mại tại CHDCND Lào để tìm kiếm đối tác, xây dựng hệ thống đại lý phân phối.

Các mặt hàng chính của Việt Nam đã có đại lý tiêu thụ tại Lào, bao gồm: Các mặt hàng thực phẩm (mì ăn liền, nước chấm, bánh, kẹo...); Các mặt hàng công nghiệp tiêu dùng (quần áo, giày dép, chất tẩy rửa, quạt điện, hàng kim khí điện máy, văn phòng phẩm); Hàng vật liệu xây dựng (sắt, thép, ống nước, sơn, dây điện, gạch, đèn chiếu sáng, đồ trang trí nội thất, máy bơm nước); Hàng vật tư, thiết bị nông nghiệp

(phân bón, thuốc bảo vệ thực vật, giống cây trồng, con giống, máy móc thiết bị phục vụ nông nghiệp).

Kênh phân phối hàng hóa các doanh nghiệp Việt Nam tại CHDCND Lào vẫn chủ yếu thông qua các nhà phân phối nhỏ lẻ, tiểu thương tại mạng lưới chợ truyền thống. Nhìn chung, hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam tại CHDCND Lào hiện nay tương tự như ở Campuchia: 1) Chủ yếu dựa vào mạng lưới chợ; 2) Mức độ bao phủ của hệ thống phân phối hàng Việt Nam vẫn thấp hơn so với hàng Thái Lan, Trung Quốc; 3) Các doanh nghiệp Việt Nam chưa chú trọng nhiều vào đầu tư phát triển hệ thống phân phối theo phương thức hiện diện thương mại trên thị trường Lào...

- Hiệp hội các nhà đầu tư Việt Nam tại Myanmar (AVIM) được thành lập từ năm 2010, cùng với sự phối hợp của Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) đã góp phần quan trọng thúc đẩy hợp tác Việt Nam - Myanmar trên cả ba lĩnh vực kinh tế là đầu tư, thương mại và du lịch, tạo ra làn sóng đầu tư của các doanh nghiệp Việt Nam sang Myanmar, đưa Việt Nam trở thành một trong các nhà đầu tư nước ngoài lớn nhất tại quốc gia này. Sau hơn 5 năm, từ 2 dự án với tổng vốn FDI là 23,65 triệu USD đầu năm 2010, đến hết năm 2015, Việt Nam đã có 73 doanh nghiệp có mặt tại thị trường Myanmar, trong đó có 10 dự án đầu tư được cấp phép với tổng vốn FDI là 691,6 triệu USD, gấp 5 lần số lượng dự án và 30 lần về tổng vốn đầu tư so với năm 2010. Việt Nam hiện đứng thứ 10 trong số các nhà đầu tư nước ngoài vào Myanmar.

Giai đoạn 2018-2020, Việt Nam trở thành nhà đầu tư lớn thứ 2 của Myanmar, tuy nhiên đến năm 2020, Việt Nam đã lùi xuống vị trí thứ 5 về vốn đầu tư trong số các quốc gia có hoạt động đầu tư vào Myanmar. Số vốn đăng ký đầu tư của Việt Nam vào Myanmar trong năm 2020 là 2,2 tỷ USD, xếp thứ 7 trong tổng số 51 quốc gia và vùng lãnh thổ đầu tư vào thị trường này. Hoạt động đầu tư của doanh nghiệp Việt Nam tại Myanmar được tập trung chủ yếu vào các lĩnh vực như: Xây dựng cơ bản, khai thác mỏ, bảo hiểm, viễn thông, thăm dò và khai thác dầu khí.

Các doanh nghiệp lớn của Việt Nam đã có mặt tại Myanmar, như: Hoàng Anh Gia Lai đầu tư vào lĩnh vực bất động sản (Dự án HAGL Myanmar Centre của Tập đoàn Hoàng Anh Gia Lai với số vốn đầu tư 440 triệu USD); Tập đoàn FPT đầu tư vào lĩnh vực công nghệ thông tin; Tập đoàn Viettel cũng đã chính thức công bố Liên doanh Viettel tại Myanmar vào giữa tháng 4/2016 (dự án Mạng viễn thông của Liên doanh Viettel Myanmar với số vốn đầu tư 1800 triệu USD); Công ty Cổ phần Sông Đà với

vốn đầu tư 10 triệu USD; Tổng công ty Thăm dò Khai thác dầu khí (PVEP) hợp tác khai thác dầu khí với Công ty Dầu khí Myanmar (MOGE); dự án Chế biến nông sản của Liên doanh giữa Công ty Bảo vệ thực vật An Giang - VinaCapital - Eden Group với số vốn đầu tư 100 triệu USD. Bên cạnh đó, Việt Nam cũng dần có các bước đi nhằm đẩy mạnh đầu tư vào lĩnh vực Tài chính - Ngân hàng tại Myanmar.

Bên cạnh một số dự án đầu tư quy mô lớn, gần đây, các dự án có quy mô nhỏ tập trung vào lĩnh vực dịch vụ, thương mại đang tăng nhanh, có sự tham gia nhiều của các doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam. Trong lĩnh vực dịch vụ phân phối, một số doanh nghiệp Việt Nam đã thâm nhập thị trường dịch vụ phân phối tại Myanmar, như:

+ Tập đoàn CT Group có trụ sở chính tại quận Tân Bình, Tp Hồ Chí Minh đã thành lập công ty C.T Myanmar Distribution tại Myanmar (trụ sở tại 147 West Shew Gone Daing Yard, Baham Township, Yangon, Myanmar). C.T Myanmar Distribution tại Myanmar đã thiết lập một mạng lưới phân phối khá mạnh ở tất cả các kênh, từ chợ truyền thống cho đến siêu thị, trung tâm thương mại và cả hệ thống các đại lý, cửa hàng bán lẻ tại Myanmar. C.T Group đại diện cho 50 công ty tổ chức hệ thống phân phối theo hình thức truyền thống bao gồm chợ đầu mối, siêu thị và các cửa hàng; đồng thời liên doanh với công ty chuyên về dịch vụ HomeShopping hàng đầu thế giới để triển khai hình thức phân phối hiện đại với mô hình HomeShopping, vận hành qua các thiết bị tivi, điện thoại và Internet¹. CT Group đã ký hợp đồng với Vissan và Mỳ Gấu Đỏ để đưa hai mặt hàng này vào Myanmar.

Từ năm 2009, Tập đoàn C.T Group đã là nhà đầu tư tiên phong của Việt Nam vào thị trường Myanmar. Năm 2009, C.T Retail (thành viên của C.T Group) mở chuỗi siêu thị mini, sau đó xây dựng liên tiếp 2 khu phức hợp vào năm 2014 tại Yagon. CT Group hiện cũng xây dựng TTTM tại thủ đô Yangon của Myanmar.

+ Tiếp theo sự mở đầu thuận lợi của Tập đoàn C.T Group, các DN khác của Việt Nam tiếp bước đầu tư tại Myanmar với hàng trăm hiện diện thương mại dưới nhiều hình thức như văn phòng đại diện, chi nhánh công ty, công ty liên doanh và công ty 100% vốn Việt Nam. Trong đó, Công ty cổ phần bảo vệ thực vật Sài Gòn (SPC) có trụ sở tại quận 7, TP Hồ Chí Minh đang tiến hành làm các thủ tục để mở công ty tại Myanmar kinh doanh các mặt hàng vật tư nông nghiệp, thiết bị và vật liệu điện. Hay Dự án trưng bày giới thiệu xúc tiến mua bán sản phẩm của Tổng công ty thủy tinh và gốm xây dựng (Viglacera).

Trên thị trường Myanmar, hiện có khoảng 25 mặt hàng của Việt Nam là mì gói, nui, trà, cà phê, bánh kẹo, thực phẩm chế biến, hóa mỹ phẩm, quần áo trẻ em, đồ nhựa gia dụng, đồ điện gia dụng, dược phẩm, kim khí điện máy...

+ Ngoài ra, các doanh nghiệp Việt Nam cũng đã thông qua các Hội chợ triển lãm thương mại của Việt Nam tại Myanmar để tìm kiếm các đại lý phân phối hàng hóa. Tuy nhiên, so với các thị trường Campuchia và Lào, việc tìm kiếm các đại lý phân phối tại Myanmar gặp nhiều khó khăn hơn do thủ tục pháp lý còn phức tạp, và cơ sở vật chất còn nghèo nàn.

- Tính đến 31/12/2015, các doanh nghiệp Việt Nam có 35 dự án đầu tư trực tiếp vào Thái Lan với tổng số vốn đăng ký 337,4 triệu USD. Thái Lan đứng thứ 27 trong 68 quốc gia tiếp nhận đầu tư của các doanh nghiệp Việt Nam và đứng thứ 6 trong số các nước ASEAN sau Lào, Campuchia, Myanmar, Singapore và Indonesia. Tính đến 31/12/2020, Việt Nam đầu tư trực tiếp vào Thái Lan 15 dự án với tổng vốn đăng ký 29,4 triệu USD.

Trong lĩnh vực dịch vụ phân phối, các doanh nghiệp Việt Nam mới tiếp cận thị trường thông qua các hội chợ tại Thái Lan trong những năm gần đây. Tại Hội chợ hàng Việt Nam tại Thái Lan 2016 các thương hiệu nổi tiếng như khóa Việt Tiệp, đèn Điện Quang, bia Sài Gòn... đang tìm cơ hội để xâm nhập vào thị trường Thái Lan. Theo đánh giá chung của các doanh nghiệp Việt Nam tham gia hội chợ, hàng hóa Việt Nam hiện nay có chất lượng tốt và đa dạng, nhưng hiểu biết của doanh nghiệp Việt Nam đối với thị trường Thái Lan còn chưa sâu sắc. Vì thế sự hiện diện của hàng Việt Nam tại Thái Lan còn nhiều hạn chế.

Trong số các doanh nghiệp đang xúc tiến phát triển hệ thống phân phối trên thị trường Thái Lan, hiện nay mới chỉ có Công ty Điện Quang đang đàm phán để đưa sản phẩm vào bán tại các Trung tâm thương mại Big C ở Thái-lan. Ngoài ra, hàng hóa Việt Nam thông qua các đại lý phân phối tại Campuchia, nhất là tại Lào đã được tiêu thụ tại các chợ thuộc các Đông Bắc Thái Lan.

3.1.3.2. Hạ tầng phân phối hàng hóa Việt Nam ở một số quốc gia khác do doanh nghiệp Việt Nam đầu tư

Bên cạnh các quốc gia Đông Nam Á, một số doanh nghiệp của Việt Nam đã đầu tư cửa hàng bán và giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp tại các quốc gia phát triển hơn, trong đó phần lớn là sản phẩm thực phẩm như cà phê, sữa, ... Với cà phê hiện có 5 thương hiệu đã phát triển hệ thống phân phối sản phẩm của mình tại nước ngoài và đều theo hình thức nhượng quyền.

Tập đoàn cà phê Trung Nguyên đã đầu tư cửa hàng đầu tiên ở nước ngoài vào năm 2008, đó Trung Nguyen Café tại Terminal 1 ở sân bay Changi, Singapore. Năm 2009, Trung Nguyên mở cửa hàng thứ hai ở Liang Court. Đây là trung tâm mua sắm nằm tại bến cảng Clarke Quay nổi tiếng, sát bên hai khách sạn 5 sao trung tâm Singapore. Ra đời sau cùng nhưng nổi tiếng nhất là Trung Nguyen Coffee tại Marina Bay Sands. Nằm tại sảnh của tổ hợp khách sạn – casino 5 sao, quán cà phê Trung Nguyên cũng trở thành điểm đến ưa thích của người Việt và khách quốc tế. Vào tháng 10/2020, Trung Nguyên E-Coffee có cửa hàng nhượng quyền đầu tiên tại Lào, cụ thể là ở thủ đô Vientiane và mong muốn tiếp tục mở rộng chuỗi nhượng quyền tại đây. Tuy nhiên, do thủ tục phức tạp, đây là quán đầu tiên và cũng là duy nhất của E-Coffee ở Lào cũng như thị trường nước ngoài tính cho đến thời điểm này.

Highlands Coffee là chuỗi F&B Việt ra nước ngoài khá sớm – vào năm 2011 và hiện nay Highlands Coffee có 39 cửa hàng - kiosk, chủ yếu ở các khu phố sầm uất và trung tâm thương mại tại thủ đô Manila và thành phố Visayas của Philippines.

Cộng cà phê vào Hàn Quốc từ năm 2018 và hiện có 6 cửa hàng tại đất nước này và 2 cửa hàng tại Malaysia. Cộng Cà phê Korea là chuỗi cửa hàng nhượng quyền từ Cà phê Cộng Việt Nam. Cà phê Cộng không chỉ là mô hình quán cà phê Việt, mà còn là nơi chứa đựng văn hóa tinh thần của người Việt trong một giai đoạn lịch sử khá đặc biệt là thời kỳ bao cấp. Có thể nói, thông qua Cộng cà phê, người Việt Nam đã thành công nhập khẩu văn hóa Việt vào Hàn Quốc. Ngoài Hàn Quốc, Cộng cà phê còn 2 cửa hàng khác tại Kuala Lumpur và Selangor ở Malaysia.

Thương hiệu King Coffee đã xuất hiện trên hơn 80 quốc gia và vùng lãnh thổ, đặc biệt là các thị trường lớn như Mỹ, Hàn Quốc, Singapore, Australia, Nga, Dubai, ... Đồng thời, thương hiệu này cũng mở văn phòng đại diện tại Hòa Kỳ, Trung Quốc và Singapore để điều hành mạng lưới kinh doanh toàn cầu.

Tại thị trường Hàn Quốc, King Coffee có mặt từ tháng 1/2016 qua một loạt hệ thống bán lẻ như E-mart, Lotte mart, Kim's Club, Pierrot shopping, Mini-stop, Mordern house, Coupang, Wemaketprice, Ticker monster, Interpark, Aution, 11sr, G market, SSG, ... Tiếp đó, thương hiệu này mở chuỗi quán cà phê King Coffee tại Hàn Quốc, và kế hoạch dài hạn là phát triển 1.000 quán.

Gần đây nhất, trong năm 2021, TNI King Coffee và Phúc Long đang lần lượt mở cửa hàng tại Mỹ. Đây cũng là một thị trường rộng lớn và thường được coi là khó tính. Bởi lẽ đó, việc mở cửa hàng tại Mỹ không chỉ thuận lợi hơn mà còn mang đến nhiều lợi thế về danh tiếng, truyền thông, nâng tầm thương hiệu hơn.

King Coffee khai trương quán đầu tiên tại Mỹ vào năm 2021, đánh dấu bước phát triển mạnh mẽ của TNI King Coffee trên thị trường thế giới. Theo đó, cuối tháng 5/2021, TNI King Coffee chính thức đưa vào hoạt động quán cà phê đầu tiên tại Mỹ với địa chỉ 321 W Katella Ave Ste 142 Anaheim, CA92802. Cửa hàng nằm trong khu vực sầm uất Anaheim GardenWalk, trung tâm mua sắm và giải trí ngoài trời phía đông của Disney Resort với nhiều nhà hàng và cửa hiệu lớn. Doanh nghiệp cũng đã mở văn phòng tại Mỹ để thuận tiện giao dịch với các đối tác ở đây. Kế hoạch của King Coffee là đặt ra mục tiêu có 100 cửa hàng vào cuối năm 2022.

Chuỗi F&B gần nhất tham gia chuỗi cà phê xuất ngoại là Phúc Long. Tháng 7/2021, thương hiệu trà và cà phê Phúc Long mở cửa hàng tại Garden Grove (California, Mỹ). Một chuỗi cà phê khác cũng đang dự định xuất ngoại mấy năm nay song vẫn chưa thành công, chính là The Coffee House.

- Kênh thương mại điện tử

Bên cạnh việc phát triển, tận dụng hạ tầng phân phối vật lý, nhiều DN đã thành công với phát triển phân phối hàng hóa Việt Nam qua kênh thương mại điện tử trên các thị trường nước ngoài.

Trường hợp Vinamilk là một điển hình. Tại thị trường Hàn Quốc, Vinamilk đã cùng đối tác để tìm hiểu và đưa ra chiến lược kinh doanh hiệu quả từ việc chọn sản phẩm sữa hạt cao cấp cho đến quyết định sử dụng kênh thương mại điện tử để xâm nhập thị trường. Vinamilk đã trực tiếp đầu tư xây dựng kênh bán hàng này để tiếp cận người tiêu dùng mục tiêu và "ứng phó" với bối cảnh giãn cách xã hội tại Hàn Quốc. Từ đầu tháng 9/2020, sản phẩm trà sữa Vinamilk Happy cũng được bày bán rộng rãi tại 1.500 cửa hàng tiện lợi Ministop ở Hàn Quốc.

Tại Trung Quốc, ngoài việc đưa sản phẩm lên kệ các chuỗi siêu thị, Vinamilk cùng đối tác phát triển kênh thương mại điện tử. Năm 2020, vượt qua khó khăn do COVID-19, các sản phẩm sữa đặc Ông Thọ được xuất khẩu vào Trung Quốc. Sự liên kết chặt chẽ với các đối tác phân phối, cùng với việc nhiều trang trại, nhà máy của Vinamilk được cấp chứng nhận xuất khẩu sang Trung Quốc sẽ tạo nền tảng tốt để Vinamilk mở rộng thị trường này.

Tại Anh, Longdan là một trong những DN Việt Nam thành công nhất tại Anh, đã thành lập hệ thống siêu thị Longdan từ năm 1998. Đến nay, LongDan Express là chuỗi siêu thị cung ứng các sản phẩm "*Made in Vietnam*" lớn nhất Vương Quốc Anh với hệ thống 10 siêu thị, chuyên phân phối sản phẩm châu Á, trong đó, sản phẩm của Việt Nam chiếm khoảng 30%. Trung bình, mỗi năm chuỗi siêu thị này nhập khẩu

2.000 tấn sản phẩm của Việt Nam, trong đó, mỗi tuần nhập ít nhất 1 tấn hoa quả và rau xanh qua đường hàng không.

Các siêu thị trong chuỗi phần lớn nằm trong phạm vi London. Tuy nhiên, đến đầu năm 2022, đã khai trương siêu thị Longdan tại thành phố Milton Keynes, cách thủ đô London khoảng 80km. Là siêu thị đầu tiên thuộc chuỗi siêu thị Longdan được mở ngoài London với diện tích rộng tới 1.500 m², Longdan Milton Keynes nằm trong kế hoạch mở rộng mạng lưới phân phối của Longdan nhằm đưa hàng Việt nói riêng và hàng châu Á nói chung đến với người tiêu dùng trên toàn nước Anh.

Qua tình hình thực tế phân tích trên đây, cho chúng ta thấy hiện nay các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu phân phối sang nước ngoài vẫn theo hình thức bán buôn. Hình thức bán lẻ, đại lý bán hàng hóa và nhượng quyền thương mại tuy đã có một số doanh nghiệp Việt Nam triển khai, nhưng vẫn còn rất hạn chế về quy mô cũng như số lượng.

Tóm lại, hiện nay, doanh nghiệp Việt Nam phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài tập trung triển khai theo một số phương thức.

Trong đó, chủ yếu là hình thức 1 - phân phối qua trung gian nhập khẩu của nước sở tại. Tiếp đó là đầu tư trực tiếp ra nước ngoài để phát triển hệ thống phân phối hàng hóa (đầu tư chợ, siêu thị, trung tâm thương mại, ...). Doanh nghiệp cũng đã triển khai hình thức đại lý bán hàng hóa và nhượng quyền thương mại tuy nhiên có khá ít doanh nghiệp Việt Nam triển khai, chủ yếu là trong lĩnh vực F&B.

3.2. Thực trạng các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài

3.2.1. Nhân tố quốc tế, khu vực

Xét trên phạm vi quốc tế, Việt Nam đã là thành viên chính thức của ASEAN, APEC, ASEM và WTO cũng như nhiều định chế tài chính như WB, ADB, IMF... Việc gia nhập WTO vào năm 2007 đã mở ra quan hệ thương mại bình đẳng giữa Việt Nam với 150 quốc gia và vùng lãnh thổ. Việt Nam trở thành quốc gia bình đẳng trong thương mại với các nước trên thế giới.

Ngoài ra, Việt Nam đã có quan hệ thương mại với trên hai trăm quốc gia và vùng lãnh thổ ở khắp các châu lục; trên một trăm quốc gia và vùng lãnh thổ có dự án đầu tư ở Việt Nam và doanh nghiệp Việt Nam đã có dự án đầu tư ở gần bảy mươi quốc gia và vùng lãnh thổ.

Thời gian qua, Việt Nam đã tích cực đàm phán và đi tới ký kết nhiều hiệp định, cam kết quan trọng. Các FTA thế hệ mới như CPTPP, EUFTA và hàng loạt FTA quan

trọng khác được ký kết và có hiệu lực, mở ra một thời kỳ mới đối với vai trò, vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế.

Tuy nhiên, trên thực tế, nhiều quốc gia có những quy định riêng khá khắt khe về việc nhập khẩu hàng hóa cũng như việc cho phép các nhà phân phối bán lẻ nước ngoài được mở hệ thống bán lẻ hàng hóa trực tiếp đến người tiêu dùng trong nước. Cụ thể với một số thị trường lớn của Việt Nam như Nhật Bản, EU.

- Nhật Bản là quốc gia có các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm khắt khe hàng đầu trên thế giới. Đối với hàng nông sản, thực phẩm, các tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm được yêu cầu rất cao, đòi hỏi về tiêu chuẩn chất lượng và dư lượng hóa chất nông nghiệp. Nếu bị phát hiện có dư lượng vượt quá mức cho phép, các sản phẩm này sẽ bị giám sát rất chặt chẽ. Nhật Bản không chỉ xem kết quả xét nghiệm tồn dư về thuốc BVTV hoặc dư lượng kháng sinh mà còn quan tâm đến quy trình sản xuất, chế biến cụ thể, đưa ra rất nhiều câu hỏi và kiểm tra nhiều lần. Cùng với đó các chính sách, hàng rào về thuế nhập khẩu, hạn ngạch nhập khẩu của Nhật Bản cũng là một thách thức không nhỏ đối với doanh nghiệp Việt Nam.

Về thủ tục, khi thực hiện nhập khẩu thực phẩm vào Nhật Bản, các đơn vị nhập khẩu phải chuẩn bị các giấy tờ theo quy định của Nhật Bản như Khai báo nhập khẩu; Giấy chứng nhận an toàn sức khỏe; Kết quả xét nghiệm; Các tài liệu chứng minh các thành phần nguyên liệu, phụ gia và quy trình sản xuất (Chứng nhận nhà sản xuất). Cùng với đó, khi nhập khẩu sản phẩm vào Nhật Bản còn liên quan đến nhiều cơ quan chức năng và các quy định khác như Luật Thương mại Quốc tế và Trao đổi Ngoại hối; Luật Vệ sinh thực phẩm; Luật Thuế quan và Hải quan, Luật Tiêu chuẩn hóa và Dán nhãn các sản phẩm Nông và Ngư nghiệp; Luật Đo lường; Luật Bảo vệ sức khỏe; Luật Chống lại việc Đánh giá cao sai sự thật và mô tả gây hiểu lầm; Luật về Trách nhiệm đối với sản phẩm; Luật về các Giao dịch Thương mại Đặc biệt; Luật Khuyến khích phân loại rác thải và tái chế container và bao gói/Luật Khuyến khích sử dụng hiệu quả các nguồn tài nguyên; Luật Chống Cạnh tranh Không lành mạnh/Luật Thương hiệu. Các hàng rào phi thuế quan này là một thách thức đối với ngành hàng Rau quả của Việt Nam.

Các mặt hàng khi đến thị trường Nhật Bản phải tuân thủ 5 yếu tố (5S) gần như đã thành quy chuẩn gồm: sạch sẽ, sàng lọc, cắt bỏ những thứ không cần thiết, môi trường trong sạch và để đồ đạc ngăn nắp. Người Nhật nói chung và DN Nhật Bản coi trọng đảm bảo yếu tố chất lượng, giá cả và sự chuyển giao hàng đúng thời hạn. Theo đó, các sản phẩm phải đảm bảo chất lượng đồng loạt tương đương nhau.

Hệ thống phân phối hàng hóa Nhật Bản có sự liên kết chặt chẽ giữa các nhà sản xuất và các nhà phân phối theo vòng khép kín và bài ngoại, nhất là những hệ thống cửa hàng chuyên môn hóa chỉ kinh doanh một loại hàng nhất định. Các nhà sản xuất cung cấp vốn cho các nhà bán buôn và các nhà bán buôn cung cấp tài chính cho các nhà bán lẻ, thực hiện chế độ định giá bán lẻ, chiết khấu hoa hồng thường xuyên và rộng rãi, chế độ các nhà sản xuất sẵn sàng mua lại hàng hóa nếu không bán được và các nhà bán lẻ chỉ kinh doanh những mặt hàng do các nhà bán buôn và các nhà sản xuất cung cấp. Điều này cũng có nghĩa là không khuyến khích các nhà bán lẻ bán các sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Hệ thống phân phối hàng hóa khép kín qua nhiều tầng nấc hạn chế sự thâm nhập của các công ty nước ngoài vào thị trường Nhật Bản.

- EU là thị trường nhập khẩu lớn thứ 2 thế giới. Hàng năm, EU nhập khẩu khoảng 2.338 tỷ USD. Việc bán sản phẩm vào châu Âu dưới thương hiệu Việt Nam gần đây có nhiều tín hiệu khả quan, trong đó hệ thống phân phối là mắt xích cuối cùng để tiếp cận người tiêu dùng. Tuy nhiên, thị trường châu Âu, đặc biệt là Pháp không dành cho tất cả doanh nghiệp mà chỉ dành cho doanh nghiệp sẵn sàng về nhân lực, tài chính, năng lực sản xuất. Do đó, doanh nghiệp cần xác đây không phải là thị trường "ăn xổi" bằng các đơn hàng giá rẻ mà phải tập trung vào chất lượng, sự bền vững. Các hệ thống phân phối lớn ở châu Âu hầu như không mua gì trực tiếp các sản phẩm châu Á, để đưa sản phẩm vào các hệ thống này cần có đơn vị nhập khẩu trung gian. Doanh nghiệp muốn chinh phục thị trường, ngoài sản phẩm chất lượng cần có kế hoạch và chiến lược marketing cụ thể và dài hạn.

Bên cạnh đó, EU cũng có những quy định khá cụ thể và khắt khe về cạnh tranh, là thách thức đối với phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam tại khu vực này. Ngay từ khi thành lập cộng đồng châu Âu, chính sách cạnh tranh và pháp luật cạnh tranh được coi như một công cụ quan trọng để thúc đẩy quá trình liên kết kinh tế giữa các nước trong khối. EU cho rằng cạnh tranh hữu hiệu là yếu tố cơ bản kích thích đổi mới, tăng năng suất lao động, qua đó nâng cao mức sống của người dân. Điều này được ghi nhận lần đầu tiên trong Hiệp ước Rome, các quy định về cạnh tranh tiếp tục được quy định và phát triển trong các hiệp ước sau cũng như trong hệ thống pháp luật châu Âu.

Pháp luật cạnh tranh châu Âu ngày nay có nguồn gốc chủ yếu từ Điều 101 đến 109 của Hiệp ước về các chức năng của EU. Trong đó Điều 101 quy định cấm đối với các hành vi thoả thuận gây hạn chế cạnh tranh và Điều 102 quy định cấm đối với các hành vi lạm dụng sức mạnh thống lĩnh thị trường. Luật Cạnh tranh thúc đẩy việc duy

trì cạnh tranh trong EU thông qua các quy định về hành vi phản cạnh tranh của các chủ thể có liên quan để bảo đảm rằng họ không tạo ra các thỏa thuận hạn chế cạnh tranh và các hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh, vị trí độc quyền có khả năng ảnh hưởng đến thương mại và gây thiệt hại đến lợi ích của xã hội giữa các nước thành viên EU.

Việc thực thi của EC được tiến hành thông qua các hoạt động điều tra, xử lý đối với các chủ thể vi phạm, tức có các hành vi phản cạnh tranh như thỏa thuận hạn chế cạnh tranh hay lạm dụng sức mạnh thống lĩnh thị trường. Để làm được điều này, EC phải có những thẩm quyền nhất định trong quá trình điều tra. Theo quy định tại Quy chế số 1/2003 ngày 16 tháng 12 năm 2002 của Hội đồng Châu Âu nhằm thực thi các điều khoản về cạnh tranh trong Hiệp ước hoạt động của EU, EC có thẩm quyền tiến hành điều tra (Điều 17) và cùng với đó là quyền yêu cầu cung cấp thông tin (Điều 18), quyền thực hiện thẩm vấn lấy lời khai (Điều 19) và quyền thực hiện khám xét (Điều 20). Bên cạnh đó, các quy tắc cạnh tranh của EU cũng yêu cầu chính phủ các quốc gia thành viên không được đặt ra hoặc duy trì các biện pháp nhằm hạn chế một trong ba nguyên tắc tự do cơ bản của liên minh: tự do lưu thông hàng hóa, tự do di chuyển và tự do cung cấp dịch vụ. Theo các chính sách này, các quy tắc được áp dụng đối với tất cả các doanh nghiệp hoạt động ở thị trường châu Âu mà không quan tâm đến hình thức sở hữu của chúng. Theo đó, các doanh nghiệp Việt Nam có tham gia vào các hoạt động kinh doanh, hợp tác đầu tư, phát triển hệ thống phân phối hàng hóa tại EU sẽ thuộc đối tượng điều chỉnh của các quy định này.

Bởi vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải lưu ý một số vấn đề sau:

+ Về thỏa thuận hạn chế cạnh tranh (cartel)

Điều 81 Hiệp định Rome và Điều 101 Hiệp ước TFEU quy định ngăn cấm thỏa thuận mà chúng tác động hoặc có chủ ý ngăn chặn, hạn chế hoặc làm sai lệch cạnh tranh, theo đó “ng nghiêm cấm mọi thỏa thuận giữa các doanh nghiệp, mọi quyết định liên kết doanh nghiệp và mọi dạng thỏa thuận có khả năng ảnh hưởng đến thương mại giữa các nước thành viên và có mục đích hoặc hậu quả làm ngăn cản, hạn chế và sai lệch quy luật cạnh tranh trên thị trường chung”.

Quy định này áp dụng đối với các thỏa thuận theo cả chiều ngang được ký kết giữa các công ty hoạt động ở cùng cấp độ thương mại, ví dụ giữa hai nhà sản xuất hoặc hai nhà phân phối và chiều dọc được ký kết giữa hai hoặc nhiều công ty hoạt động ở các cấp độ khác nhau của chuỗi sản xuất và phân phối, chẳng hạn như thỏa thuận giữa nhà cung cấp và nhà phân phối hoặc nhà phân phối và khách hàng, trên cùng một thị trường liên quan.

Liên quan đến lĩnh vực này, EC có thẩm quyền rất lớn trong việc tiến hành điều tra, bao gồm việc khám xét trụ sở của các doanh nghiệp mà không cần báo trước để xem xét các tài liệu nội bộ của doanh nghiệp, đồng thời có thẩm quyền truy cứu bất cứ doanh nghiệp nào vi phạm pháp luật và áp dụng chế tài xử lý phạt tiền lên đến mức 10% tổng doanh thu của doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp Việt Nam cần phải đặc biệt chú ý để không vi phạm 04 dạng hành vi được đánh giá là đặc biệt nghiêm trọng trong pháp luật cạnh tranh Việt Nam nói riêng và các quy tắc cạnh tranh của EU cũng như các nước trên thế giới nói chung, đó là các thỏa thuận theo chiều ngang (hardcode cartel), đó là: Thỏa thuận ấn định giá; Thỏa thuận phân chia thị trường; Thỏa thuận kiểm soát khối lượng hàng hóa, dịch vụ; Thông thầu.

+ Về hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh

Lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường: Điều 102 TFEU quy định việc ngăn cấm lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường và đưa ra một danh sách các hành vi có thể được xem xét là lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường: áp đặt (trực tiếp hoặc gián tiếp) giá mua/bán hoặc các điều kiện thương mại không công bằng; hạn chế sản xuất, thị trường hoặc phát triển kỹ thuật gây tổn hại tới người tiêu dùng; phân biệt mà đẩy đối tác thương mại vào thế bất lợi; áp đặt các điều kiện hợp đồng không phù hợp, dẫn đến bất lợi đối với các đối tác khác trên thị trường có thể được xem như là lạm dụng.

Chính sách cạnh tranh của EU không ngăn cấm việc có vị trí thống lĩnh của các doanh nghiệp, chính sách cạnh tranh của EU thể hiện rất rõ quan điểm ngăn cản việc lạm dụng vị trí thống lĩnh như các hành vi bán dưới giá thành làm suy yếu đối thủ, hoặc các thỏa thuận cung cấp và phân phối độc quyền để loại bỏ đối thủ cạnh tranh...

Mặc dù là nội dung quan trọng nhưng pháp luật cạnh tranh EU không đưa ra định nghĩa thế nào là “vị trí thống lĩnh”, mà chủ yếu đánh giá liệu một doanh nghiệp có giữ vị trí thống lĩnh thị trường hay không bằng cách xác định đặc trưng của việc nắm giữ sức mạnh thị trường, thông qua việc đồng thời đánh giá nhiều tiêu chí.

Hiện nay, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào EU là khá nhỏ. Tuy nhiên, các doanh nghiệp xuất nhập khẩu Việt Nam cần phải chú ý đối với một số mặt hàng Việt Nam đang chiếm thị phần xuất khẩu cao như: quần áo, giày da, một số loại lương thực, thực phẩm, hoa quả hay mặt hàng nông sản đặc thù của Việt Nam như: hạt điều, cà phê, gạo, vải, nhãn, chanh leo... do rất có thể tại một thị trường ngách, mức thị phần của doanh nghiệp Việt Nam sẽ được đánh giá là có sức mạnh đáng kể.

Về kiểm soát sáp nhập doanh nghiệp (tập trung kinh tế)

Việc sáp nhập doanh nghiệp có thể mang đến sự ra đời một doanh nghiệp mới có vị trí thống lĩnh. Điều này có thể sẽ làm sai lệch thị trường và không bảo đảm cạnh tranh hiệu quả. Chính vì vậy, hành vi sáp nhập hay hợp nhất doanh nghiệp cũng là đối tượng quan tâm đặc biệt trong chính sách cạnh tranh của EU. Tuy nhiên, hoạt động sáp nhập chỉ bị ngăn cản nếu nó tạo ra hoặc nâng cao vị trí thống lĩnh của doanh nghiệp và làm ảnh hưởng đến hiệu quả cạnh tranh. Năm 1990, chính sách cạnh tranh EU đã có bổ sung một số quy định đối với vấn đề sáp nhập. Theo đó, các doanh nghiệp lớn, đặc biệt là các doanh nghiệp có tổng doanh thu trên 5 tỷ EUR chỉ được sáp nhập khi có sự phê chuẩn đồng ý của EC.

Đặc biệt, sau 2 năm Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Liên minh châu Âu (EVFTA) chính thức có hiệu lực (1/8/2020 - 1/8/2022), người tiêu dùng ở châu Âu hiện nay không chỉ đơn thuần yêu cầu về giá cả và chất lượng, mà họ quan tâm đến quy trình sản xuất hàng hóa đó như thế nào. Ví dụ, có thải nhiều carbon ra khí quyển hay không, hay là có trả lương tốt cho người lao động làm việc trực tiếp hay không và điều kiện lao động của người làm việc trong quá trình sản xuất ra những sản phẩm đó như thế nào... Các quy định mới của Liên minh Châu Âu nhằm góp phần chuyển đổi nền kinh tế của Châu Âu, tập trung vào các sản phẩm bền vững, bao gồm hàng dệt may, vật liệu xây dựng và Hộ chiếu sản phẩm số, cũng như quyền của người tiêu dùng, bao gồm cả lệnh cấm “greenwashing” EU là thị trường rất khó tính, duy trì các biện pháp kiểm tra hàng thực phẩm rất ngặt nghèo. Chẳng hạn, ngày 28/3/2022, EU đã đăng công báo số 2022/495, khuyến nghị các nước thành viên tăng cường quản lý dư lượng Furan và Alkylfurans trong thực phẩm. Furan và Alkylfuran là hợp chất sinh ra trong quá trình xử lý nhiệt, có thể gây ung thư, thường tìm thấy trong cà phê, thực phẩm đóng hộp của trẻ em, bánh bisquit, nước hoa quả, súp ăn liền, ngũ cốc ăn sáng, các loại snack giòn, khoai tây sấy. Đối với các mặt hàng rau quả tươi, EU thông báo tiếp tục duy trì yêu cầu bổ sung giấy Chứng nhận an toàn thực phẩm và tần suất kiểm tra 20% đối với thanh long với lý do thanh long vẫn còn nguy cơ cao an toàn thực phẩm và tần suất các lô hàng bị cảnh báo chưa có nhiều tiến bộ. Với một số nông sản khác, EU giữ tần suất kiểm tra 50% đối với mùi tây, rau mùi, húng quế, bạc hà, đậu bắp và ớt thuộc giống capsicum.

Xung đột Nga - Ucraina khiến EU sẽ thiên về chính sách tăng cường tính tự chủ, tiếp tục thắt chặt các yêu cầu về kỹ thuật, kiểm dịch động vật. Có thể, ngoài những tiêu chuẩn do nhà nước còn có những tiêu chuẩn mà doanh nghiệp của họ tự đặt

ra và yêu cầu khi hàng hóa - ví dụ hàng hóa vào chuỗi bán lẻ thì phải đáp ứng điều kiện nhất định.

Cùng với xu hướng đẩy mạnh kinh tế nội khối, EU cũng sẽ đẩy mạnh thương mại với một số nước khác. Trong hội nghị Bộ trưởng Thương mại EC ngày 3/6 vừa qua, EU đã đẩy mạnh tiến trình đàm phán FTA với các nước như New Zealand, Australia, Indonesia, Ấn Độ, Mexico, Chile và Mercosur.

Với việc mở rộng thị trường và quan hệ hợp tác, Việt Nam đã ngày càng tham gia sâu rộng vào các hoạt động hội nhập kinh tế quốc tế, ngày càng có tiếng nói quan trọng với ý thức trách nhiệm cao trong các diễn đàn khu vực và thế giới. Điều đó đã tác động tích cực đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và phát triển dịch vụ phân phối nói riêng.

3.2.2. Nhân tố quốc gia

- Năng lực cạnh tranh toàn cầu của Việt Nam: là tổng hợp các thể chế, chính sách và nhân tố quyết định mức độ hiệu quả và tính năng suất của một quốc gia.

Theo Báo cáo năng lực cạnh tranh (NLCT) toàn cầu năm 2017-2018, Việt Nam tăng năm bậc so với năm 2016. Theo báo cáo này, Việt Nam được xếp hạng 55 trên 137 quốc gia, là thứ hạng cao nhất của Việt Nam kể từ khi WEF đưa ra chỉ số NLCT toàn cầu tổng hợp vào năm 2006. Với thứ hạng này, Việt Nam xếp trên một số nước ASEAN như Philippines (56), Campuchia (94), Lào (98), nhưng xếp dưới Indonesia (36), Thái Lan (32), Malaysia (23), Singapore (3), và hai nền kinh tế lớn của châu Á là Trung Quốc (27) và Ấn Độ (40).

Trong giai đoạn 2007-2017, NLCT toàn cầu của Việt Nam đã cải thiện khoảng 15 bậc, từ hạng 68/131 năm 2007 lên 55/137 năm 2017; Việt Nam đã dịch chuyển từ nửa dưới lên nửa trên bảng xếp hạng cạnh tranh toàn cầu. NLCT toàn cầu của nền kinh tế Việt Nam có xu hướng cải thiện rõ nét, từ hạng 75 năm 2012 lên 55 năm 2017

Xét riêng thứ hạng của các nhóm yếu tố thành phần cấu thành chỉ số NLCT tổng hợp, dù có nhiều biến động trong giai đoạn 2007-2012, xu hướng cải thiện được ghi nhận ở nhóm yếu tố điều kiện cơ bản (thể chế, cơ sở hạ tầng, môi trường kinh tế vĩ mô, y tế và giáo dục phổ thông) và nhóm yếu tố thúc đẩy hiệu quả nền kinh tế (giáo dục đại học, hiệu quả của thị trường hàng hóa và thị trường lao động, độ phát triển của thị trường tài chính, độ sẵn sàng về công nghệ, và quy mô của thị trường). Trong nỗ lực nâng cao NLCT, Nhà nước đang tiếp tục đẩy mạnh khắc phục các điểm yếu liên quan đến nhóm yếu tố mà Nhà nước đóng vai trò chủ động trong việc cải thiện các yếu

tổ cản trở hoạt động sản xuất kinh doanh từ góc nhìn của doanh nghiệp theo mức độ nghiêm trọng: tiếp cận nguồn tài chính, nguồn nhân lực có trình độ, tình trạng tham nhũng, ý thức kỷ luật của người lao động, các luật lệ về thuế, sự thiếu ổn định của chính sách, thiếu cơ sở hạ tầng... Đây là những vấn đề mà Nhà nước đang tập trung giải quyết để hướng đến nâng cao NLCT quốc gia.

Năm 2019, WEF đã nâng hạng GCI của Việt Nam tăng 10 bậc so với năm 2018, xếp thứ 67/141 nền kinh tế. Đánh giá của WEF về chi tiết 12 tiêu chí của Việt Nam cho thấy, 8/12 tiêu chí của Việt Nam tăng điểm và tăng nhiều bậc. Đáng chú ý, trong số đó, trụ cột ứng dụng CNTT tăng điểm và tăng hạng nhiều nhất (tăng 25,7 điểm và 54 bậc, từ 43,3 điểm lên 69 điểm và theo đó thứ hạng từ vị trí 95 lên vị trí 41). Tất cả các chỉ số thành phần trong trụ cột này đều tăng điểm, tăng hạng (như thuê bao internet cáp quang, thuê bao di động, số người sử dụng internet, ..) Tiếp đến là trụ cột thị trường sản phẩm tăng 23 bậc (từ vị trí 102 lên thứ 79) với các chỉ số về cạnh tranh trong nước đều tăng điểm và tăng hạng, độ mở thương mại được ghi nhận tích cực với việc giảm bớt các rào cản phi thuế.

Mức độ năng động trong kinh doanh tăng 12 bậc (từ vị trí 101 lên vị trí 89) với những cải thiện mạnh mẽ trên hầu hết các chỉ số thành phần (ngoại trừ phá sản DN), nhất là các chỉ số thể hiện tăng trưởng các DN đổi mới sáng tạo, DN có ý tưởng đột phá. Trụ cột năng lực đổi mới sáng tạo tăng 6 bậc (từ thứ hạng 82 lên thứ hạng 76). Trụ cột thể chế tăng 0,3 điểm và 5 bậc (từ vị trí 94 lên vị trí 89). Trong đó, đáng kể nhất là nhóm các chỉ số thể hiện mức độ định hướng tương lai của Chính phủ tăng mạnh.

Với 12 trụ cột này thì còn 3 trụ cột tụt hạng và 1 trụ cột giữ vị trí không đổi. Cụ thể, trụ cột ổn định kinh tế vĩ mô không thay đổi về điểm số và thứ hạng. Trụ cột hệ thống tài chính tăng 1,6 điểm nhưng giảm 1 bậc, trụ cột cơ sở hạ tầng tăng 0,5 điểm nhưng giảm 2 bậc, trụ cột y tế giảm điểm nhẹ (0,5 điểm) và tụt 3 hngj. Mặt khác có 8/12 chỉ số trụ cột ở thứ hạng thấp hoặc rất thấp. Một số chỉ số thành phần có sự suy giảm như dấu hiệu tham nhũng (thứ 101, giảm 10 bậc so năm 2018); Mức độ tiếp xúc với nước uống không an toàn có dấu hiệu tăng (thứ 95, giảm, 13 bậc); Hiệu quả dịch vụ cảng biển không giảm điểm nhưng tụt 5 bậc (thứ 83). Trong trụ cột hệ thống tài chính, chỉ số nguồn vốn cho DNNVV giảm 0,8 điểm và 12 bậc, đứng ở thứ hạng 97. Điều này cho thấy, tiếp cận tín dụng vẫn là trở ngại lớn đối với các DNNVV. Bên cạnh đó, mức độ sẵn có về vốn đầu tư mạo hiểm tuy có cải thiện nhưng chậm hơn so với nhiều nền kinh tế, thứ hạng giảm 10 bậc, xếp ở vị trí 61. Kết quả này phản ánh môi trường

đầu tư, kinh doanh ở Việt Nam chưa thực sự ổn định và thuận lợi, khiến các quỹ đầu tư còn thận trọng khi đầu tư vào Việt nam.

Nhìn chung, việc cải thiện năng lực cạnh tranh của Việt Nam trong giai đoạn từ 2007 đến nay đã trở thành một trong những yếu tố quan trọng tạo điều kiện để các doanh nghiệp Việt Nam mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung và phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ra nước ngoài nói riêng.

Mặc dù NLCT quốc gia đã đạt những tiến bộ nhất định nhưng có thể thấy rằng, các xếp hạng mà Việt Nam đạt được chỉ ở vị trí trung bình thấp, thậm chí rất thấp và hạn chế NLCT quốc gia cũng như NLCT của DN và sản phẩm, dịch vụ [4], [17], [55].

- Chính sách của nhà nước về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài

Nhà nước với tư cách là chủ thể của nền kinh tế tham gia phát triển hệ thống phân phối với mục tiêu đảm bảo sự cân đối, ăn khớp giữa cung và cầu, sự phát triển ổn định, bền vững của thị trường hàng hóa, nâng cao hiệu quả phát triển chung của nền kinh tế. Nhà nước tác động đến hệ thống phân phối trong nền kinh tế bằng chính sách và các công cụ quản lý khác nhằm điều chỉnh các mối quan hệ thị trường, các hoạt động kinh doanh của các đơn vị trong và ngoài hệ thống phân phối. Như vậy, chính sách phát triển kênh phân phối hàng hóa ra nước ngoài bao gồm các chủ trương và hành động của chính phủ nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp phát triển được kênh phân phối hàng hóa ra nước ngoài để gia tăng kim ngạch xuất khẩu, thúc đẩy xuất siêu, góp phần phát triển kinh tế đất nước.

Chính sách pháp luật về đầu tư ra nước ngoài nói chung: Để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp đầu tư ra nước ngoài, Bộ Kế hoạch và Đầu tư đã đưa ra định hướng cụ thể như: Ưu tiên các dự án phát huy tiềm năng từ bên ngoài phục vụ cho mục tiêu phát triển của đất nước. Cụ thể là tiếp tục khai thác và phát huy thế mạnh của các thành phần kinh tế Việt Nam trong đầu tư vào các thị trường truyền thống như Lào, Campuchia, các nước trong khu vực Liên bang Nga...; Từng bước mở rộng đầu tư sang các nước và thị trường mới như Mỹ La tinh, Đông Âu, châu Phi dựa trên cơ sở lợi thế so sánh và thực lực của các thành phần kinh tế Việt Nam.

Năm 2015, sau khi Luật Đầu tư số 67/2014/QH13 có hiệu lực, một số quy trình thủ tục cụ thể về đầu tư ra nước ngoài đã được nâng cấp lên Luật. Nghị định số 78/2006/NĐ-CP ngày 09/8/2006 được thay thế bằng Nghị định số 83/2015/NĐ-CP ngày 25/9/2015. Luật Đầu tư năm 2014 và Nghị định số 83 nêu trên đã tiếp tục đơn giản hóa quy trình thủ tục đăng ký đầu tư ra nước ngoài bằng cách quy định mở rộng

diện đăng ký đầu tư, bỏ quy định về thẩm tra hồ sơ đầu tư ra nước ngoài đối với các dự án không thuộc diện trình Thủ tướng Chính phủ/Quốc hội quyết định chủ trương đầu tư ra nước ngoài, đơn giản hóa thành phần hồ sơ, đồng thời bổ sung nhiều quy định nhằm giải quyết các vấn đề mới phát sinh trong thực tế. Qua đó, việc mở rộng phạm vi đầu tư, kinh doanh ở nước ngoài của DN trong nước đã được tạo điều kiện thuận lợi hơn.

Việc ban hành Nghị định số 83/2015/NĐ-CP ngày 25/9/2015 của Chính phủ quy định về đầu tư ra nước ngoài thay thế cho Nghị định số 78/2006/NĐ-CP ngày 09/8/2006 của Chính phủ về đầu tư trực tiếp ra nước ngoài là một bước kế thừa và tiếp nối quá trình hoàn thiện hệ thống pháp luật của Việt Nam nói chung và pháp luật về đầu tư ra nước ngoài nói riêng, bảo đảm phù hợp với quy luật phát triển thực tiễn và yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế. Nghị định số 83/2015/NĐ-CP ra đời đã tiếp tục tạo cơ sở pháp lý cho việc thúc đẩy mạnh mẽ các hoạt động đầu tư trực tiếp ra nước ngoài thời gian qua, thúc đẩy phát triển đội ngũ doanh nhân, doanh nghiệp Việt Nam đi ra thị trường quốc tế, góp phần quan trọng trong việc thúc đẩy quan hệ kinh tế, thương mại, đầu tư, ngoại giao giữa Việt Nam các nước, củng cố và bảo đảm an ninh, quốc phòng.

Ngoài ra, bên cạnh việc tham mưu, ban hành luật và các nghị định, Bộ Kế hoạch và Đầu tư đã ban hành Thông tư số 03/2018/TT-BKHĐT ngày 17/10/2018 hướng dẫn và ban hành mẫu văn bản thực hiện thủ tục đầu tư ra nước ngoài, góp phần chuẩn hóa thủ tục pháp lý cho hoạt động đầu tư ra nước ngoài, vừa tạo môi trường thông thoáng, vừa giúp cơ quan quản lý nhà nước tăng cường hiệu lực quản lý với các dự án ngoài lãnh thổ Việt Nam...

Luật số 61/2020/QH14 Luật Đầu tư được Quốc hội thông qua ngày 17.6.2020, có hiệu lực từ ngày 1.1.2021 và gần đây nhất, quá trình tổng kết thực tiễn và các quy định mới đặt ra, có thể thấy việc xây dựng Nghị định mới quy định về đầu tư ra nước ngoài để hướng dẫn Luật Đầu tư năm 2020 và thay thế cho Nghị định số 83/2015/NĐ-CP ngày 25/9/2015 của Chính phủ quy định về đầu tư ra nước ngoài là yêu cầu khách quan và cần thiết. Do vậy, Bộ Kế hoạch và Đầu tư đã được giao chủ trì, phối hợp với các cơ quan liên quan soạn thảo Nghị định của Chính phủ quy định về đầu tư ra nước ngoài, dự thảo đang đưa ra xin ý kiến rộng rãi. Theo đó, những quy định đã ngày càng chi tiết và rõ ràng hơn, tạo khung pháp lý hoàn thiện hơn cho hoạt động đầu tư ra nước ngoài nói chung và trong lĩnh vực phân phối nói riêng.

Văn bản pháp luật của nhà nước về đầu tư phát triển hạ tầng phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài thời gian qua tập trung khá nhiều vào hạ tầng

thương mại biên giới, đặc biệt là Lào và Campuchia, với các Quy hoạch, Kế hoạch phát triển chợ, kho hàng, ... tại nước bạn. Một số văn bản pháp luật điển hình như:

- Quyết định số 6076/QĐ-BCT ngày 15/10/2012 của Bộ Công Thương phê duyệt Quy hoạch phát triển mạng lưới chợ biên giới Việt Nam – Lào đến năm 2020 và Quyết định số 6077/QĐ-BCT ngày 15/10/2012 của Bộ Công Thương phê duyệt Quy hoạch phát triển mạng lưới chợ biên giới Việt Nam – Campuchia đến năm 2020. Theo đó, quy hoạch các cặp chợ biên giới và cửa khẩu tại khu vực biên giới, cửa khẩu hai nước Việt Nam – Lào và Việt Nam - Campuchia.

Tiếp đó, quyết định 1649/QĐ-TTg ngày 23/8/2016 của Thủ tướng chính phủ ban hành kế hoạch thực hiện Hiệp định Thương mại biên giới giữa Việt Nam Lào. Một trong các nội dung đề ra tại Kế hoạch là:

Phát triển hoạt động của chợ biên giới: Đẩy mạnh tìm kiếm, thu hút các nguồn vốn đầu tư xây dựng chợ biên giới Việt Nam - Lào theo quy hoạch chợ biên giới đã được phê duyệt; Ban hành Quy chế quản lý chợ biên giới chung giữa hai nước để tạo môi trường cho thương nhân biên giới và cư dân biên giới của hai nước hoạt động thương mại; Thành lập các hệ thống phân phối hàng Việt Nam đến các chợ biên giới Việt Nam - Lào và xuất khẩu sang Lào thông qua chợ biên giới; và

Khuyến khích các nhà đầu tư của Việt Nam, Lào và các nhà đầu tư nước ngoài đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng thương mại biên giới; phát triển các dịch vụ hỗ trợ thương mại tại các khu vực cửa khẩu biên giới Việt Nam - Lào.

Tháng 12/2018, Hiệp định Thương mại biên giới giữa Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam và Chính phủ Vương quốc Campuchia được kết thúc đàm phán. Tiếp theo đó, Quyết định số 1268/QĐ-TTg ngày 19/8/2020 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Kế hoạch thực hiện Bản ghi nhớ về phát triển và kết nối hạ tầng thương mại biên giới giữa Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam và Chính phủ Vương quốc Campuchia.

- Quyết định số 229/QĐ-BCT ngày 23/1/2017 của Bộ Công Thương phê duyệt Đề án: Quy hoạch phát triển hệ thống kho hàng hóa tại các cửa khẩu khu vực biên giới Việt Nam – Lào và biên giới Việt Nam – Campuchia đến năm 2025, tầm nhìn đến 2035.

Theo đó, Quy hoạch được thực hiện dựa trên mục tiêu phát triển hệ thống kho bãi tại các cửa khẩu đồng bộ, tích hợp trong dịch vụ logistics, từng bước đi vào chuyên nghiệp và hiện đại, đáp ứng đầy đủ và thường xuyên nhu cầu tập kết, lưu giữ và bảo

quản hàng hóa xuất nhập khẩu, thúc đẩy hoạt động xuất nhập khẩu, nhất là xuất khẩu tại các cửa khẩu trên tuyến biên giới Việt Nam - Lào và biên giới Việt Nam - Campuchia phát triển nhanh và bền vững.

Cụ thể, theo quy hoạch đến năm 2025, hệ thống kho bãi đáp ứng được 100% nhu cầu (về diện tích, sức chứa) của hàng hóa xuất nhập khẩu tại khu vực cửa khẩu; 80% kho bãi cung cấp đủ các dịch vụ quan trọng và cần thiết cho quá trình tập kết, lưu giữ, chỉnh lý, bảo quản, xếp dỡ, sang xe sang tải, kiểm tra và làm thủ tục hải quan hàng hóa xuất nhập khẩu; 100% hàng hóa qua kho bãi được kiểm tra chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm và các quy định khác liên quan đến hàng hóa.

Tầm nhìn đến năm 2035, các cửa khẩu trên toàn tuyến biên giới Việt Nam – Lào và biên giới Việt Nam – Campuchia có hệ thống kho bãi hoàn chỉnh và đồng bộ, đáp ứng được 100% nhu cầu về kho bãi của hàng hóa xuất nhập khẩu; cung cấp trọn gói theo hướng tích hợp đồng bộ các dịch vụ logistics gắn với kho bãi; thúc đẩy hoạt động xuất nhập khẩu phát triển nhanh và bền vững...

- Gần đây nhất, ngày 25 tháng 02 năm 2021. Thủ tướng Chính phủ ban hành quyết định số 259/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình phát triển hạ tầng thương mại biên giới Việt Nam đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030 với mục tiêu Thúc đẩy hợp tác phát triển và kết nối hạ tầng thương mại biên giới với các nước có chung đường biên giới nhằm khai thác tiềm năng, lợi thế của địa phương hai bên biên giới; thu hút các nhà đầu tư, khuyến khích xã hội hóa đầu tư xây dựng và phát triển hạ tầng thương mại biên giới; tạo điều kiện thuận lợi cho các tỉnh biên giới của Việt Nam xây dựng chương trình, kế hoạch hợp tác phát triển hạ tầng thương mại biên giới với các tỉnh có chung đường biên giới; từng bước phát triển hạ tầng thương mại biên giới của các địa phương biên giới Việt Nam tương xứng với hệ thống hạ tầng thương mại biên giới của địa phương nước có chung đường biên giới; tăng cường mối quan hệ hợp tác chặt chẽ trong lĩnh vực kinh tế - thương mại, văn hóa - xã hội của các địa phương biên giới, góp phần nâng cao đời sống cư dân khu vực biên giới; đảm bảo quốc phòng - an ninh, trật tự an toàn xã hội khu vực biên giới.

Trong những năm qua, Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách nhằm phát triển xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam nói chung và phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở thị trường nước ngoài như:

Quyết định số 2471/QĐ-TTg ngày 28 tháng 12 năm 2011 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011 - 2020, định hướng đến năm 2030 và Quyết định số 950/QĐ-TTg ngày 25 tháng 7 năm 2012 của Thủ

tướng Chính phủ ban hành Chương trình hành động thực hiện Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011 - 2020, định hướng đến năm 2030.

Chính sách phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở thị trường nước ngoài gần đây là Quyết định số 1513/QĐ-TTg phê duyệt Đề án Thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam tham gia trực tiếp các mạng phân phối nước ngoài giai đoạn đến năm 2020. Mục tiêu của Đề án nhằm thực hiện tập trung, đồng bộ các nhiệm vụ, giải pháp thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam tham gia trực tiếp các mạng phân phối nước ngoài nhằm đẩy mạnh xuất khẩu trực tiếp hàng hóa của Việt Nam vào hệ thống phân phối nước ngoài của các tập đoàn phân phối đa quốc gia; tăng quy mô kim ngạch, đa dạng chủng loại các hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam tại các hệ thống phân phối nước ngoài; tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu trực tiếp vào hệ thống phân phối nước ngoài trên tổng giá trị xuất khẩu của cả nước tăng dần qua từng năm. Để thực hiện mục tiêu đề ra, một loạt các giải pháp đồng bộ đã được đưa ra bao gồm:

Xây dựng hệ thống thông tin và cơ sở dữ liệu: Tập hợp, xây dựng hệ thống thông tin và cơ sở dữ liệu chính xác, đầy đủ về các hệ thống phân phối nước ngoài, chú trọng tại các thị trường trọng điểm như Châu Âu, Bắc Mỹ, Đông Nam Á và Đông Bắc Á; Xây dựng hệ thống thông tin và cơ sở dữ liệu về doanh nghiệp, mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam để cung cấp cho khách hàng nhập khẩu; Xây dựng chuyên mục trong Cổng thông tin điện tử của Bộ Công Thương về đầu mối nhập khẩu hàng hóa Việt Nam trong các hệ thống phân phối nước ngoài để tạo điều kiện cho doanh nghiệp Việt Nam tìm hiểu, khai thác; Tuyên truyền, phổ biến đến các doanh nghiệp sản xuất trong nước, các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu để kịp thời cập nhật, có những điều chỉnh cần thiết về cơ cấu, năng lực sản xuất đáp ứng yêu cầu xuất khẩu trực tiếp vào các hệ thống phân phối nước ngoài; Phối hợp với các tập đoàn phân phối nước ngoài phổ biến, hướng dẫn cho các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu của Việt Nam áp dụng các quy trình sản xuất theo quy chuẩn, tiêu chuẩn quốc tế, cung cấp hàng hóa đáp ứng yêu cầu về tiêu chuẩn, kỹ thuật, chất Lượng của các hệ thống phân phối nước ngoài. Trước mắt, ưu tiên đối với các ngành hàng xuất khẩu có thế mạnh, có tiềm năng xuất khẩu vào các hệ thống phân phối lớn tại các thị trường trọng điểm.

Đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại và kết nối với các hệ thống phân phối nước ngoài: Hỗ trợ các doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất, phát triển mẫu mã sản phẩm, xây dựng thương hiệu hàng hóa xuất khẩu phù hợp với yêu cầu của các hệ thống phân phối nước ngoài; Ưu tiên thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại và kết nối với các hệ thống phân phối nước ngoài trong khuôn khổ Chương trình xúc tiến

thương mại quốc gia theo quy định của pháp luật; Tăng cường hoạt động của các Thương vụ, văn phòng xúc tiến thương mại ở nước ngoài trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp tìm hiểu, kết nối và xuất khẩu trực tiếp vào các hệ thống phân phối nước ngoài; Tổ chức Chương trình Tuần hàng Việt Nam tại các hệ thống phân phối nước ngoài; trước mắt tập trung tại các hệ thống phân phối lớn tại Châu Âu, Bắc Mỹ, Đông Nam Á và Đông Bắc Á đã có hiện diện thương mại tại Việt Nam; hỗ trợ doanh nghiệp trong nước mang hàng hóa trưng bày, giới thiệu tại các Chương trình Tuần hàng Việt Nam theo quy định của pháp luật; Đẩy mạnh công tác quảng bá thương hiệu, chú trọng hoạt động truyền thông quốc tế và đổi mới phương thức truyền thông theo hướng đưa thông tin trực tiếp trên các kênh truyền thông, báo chí của nước ngoài; Xây dựng các đầu mối nhập khẩu, bán hàng tại các thị trường mục tiêu để tăng cường khả năng cung ứng hàng hóa trực tiếp vào hệ thống phân phối nước ngoài; mở các cơ sở, địa điểm bảo hành sản phẩm để hỗ trợ cho xuất khẩu trực tiếp vào các hệ thống phân phối nước ngoài; Nghiên cứu, đề xuất, đàm phán với các hệ thống phân phối nước ngoài các thỏa thuận, cam kết về số lượng, chủng loại sản phẩm, hàng hóa mang thương hiệu Việt Nam được phân phối trong mạng lưới của các hệ thống phân phối nước ngoài.

Thúc đẩy doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam hoạt động trong lĩnh vực phân phối tham gia đầu tư sản xuất để xuất khẩu hàng hóa vào hệ thống phân phối ở nước ngoài: Tạo điều kiện thu hút đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực phân phối nhằm tăng cường hợp tác và tạo điều kiện cho hàng hóa Việt Nam xuất khẩu thông qua hệ thống cơ sở, chi nhánh bán lẻ của các hệ thống phân phối nước ngoài; Khuyến khích, hỗ trợ các tập đoàn phân phối đa quốc gia và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài kinh doanh phân phối đang hoạt động tại Việt Nam đầu tư, liên kết, hợp tác với các cơ sở, doanh nghiệp sản xuất trong nước để phát triển nguồn hàng cho hệ thống phân phối toàn cầu của tập đoàn, doanh nghiệp đó.

Khuyến khích, tạo điều kiện thành lập kho ngoại quan để cung ứng hàng hóa kịp thời cho các hệ thống phân phối nước ngoài: Nghiên cứu, xác định địa điểm phù hợp để thành lập kho ngoại quan hàng hóa Việt Nam ở các khu vực thị trường nước ngoài dựa trên các yếu tố về chính sách ưu đãi, tiềm năng thị trường, khoảng cách tới các địa bàn lân cận, vị trí địa lý trên các tuyến đường vận tải quốc tế nhằm nâng cao khả năng cung ứng hàng hóa kịp thời, thuận lợi vào các hệ thống phân phối nước ngoài.

Nâng cao năng lực các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu Việt Nam đáp ứng yêu cầu của các hệ thống phân phối nước ngoài: Hỗ trợ, hướng dẫn các doanh nghiệp

nâng cao năng lực quản trị, công nghệ, chất lượng sản phẩm đáp ứng yêu cầu của các hệ thống phân phối nước ngoài; Tăng cường tuyên truyền, phổ biến, tư vấn và đào tạo cho các doanh nghiệp sản xuất, chế biến hàng xuất khẩu về các quy trình quản lý, tiêu chuẩn, chất lượng hàng hóa của các hệ thống phân phối nước ngoài.

3.2.3. Nhân tố thuộc ngành kinh doanh

Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài thuộc ngành kinh doanh như sau:

- Nhân tố về cạnh tranh

Để phát triển hệ thống phân phối ở nước ngoài, doanh nghiệp Việt Nam phải cạnh tranh với các nhà phân phối của nước sở tại. Trong đó, những tập đoàn đa quốc gia hiện diện tại nước sở tại hoặc ở thị trường mục tiêu (nước ngoài) mà doanh nghiệp dự kiến phân phối hàng hóa sẽ có những tác động, ảnh hưởng lớn đến việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài.

Ngành hàng bán lẻ rất đa dạng các nhóm hàng hóa. Mỗi doanh nghiệp, mô hình sẽ phục vụ các đối tượng khách hàng khác nhau với mức thu nhập khác nhau. Khi mở rộng mạng lưới, các doanh nghiệp phải nhắm đến đối tượng khách hàng cũng như địa điểm mở. Thách thức còn đến từ việc cơ sở hạ tầng và pháp luật quản lý đối với thương mại điện tử có sự chênh lệch với các nước, vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm trong lưu thông hàng hóa nhập khẩu trên thị trường nội địa...

Hơn thế nữa, trong khi, các nhà bán lẻ lớn trên thế giới có nguồn vốn đầu tư, có bề dày kinh nghiệm, công nghệ quản lý thương mại hiện đại, thì phần lớn DN nước ta có quy mô nhỏ và vừa, với nguồn lực hạn chế về vốn, hạ tầng kinh doanh cơ bản, công nghệ quản lý, khả năng kết nối thị trường...

Những yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng Việt Nam là Năng lực marketing, Văn hóa doanh nghiệp, Thể chế chính sách, Năng lực tài chính, Năng lực quản trị, Cạnh tranh thương hiệu và Năng lực nguồn nhân lực địa phương.

Trước hết, các nhà quản lý doanh nghiệp cần thấy rõ tầm quan trọng của yếu tố Marketing, xác định được giá trị cốt lõi của doanh nghiệp để tạo nên thương hiệu, xây dựng chiến lược marketing mang tính lâu dài và hiệu quả nhất; đồng thời cần tiết kiệm chi phí bán hàng và tìm ra cách quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp tốt nhất. Một hoạt động marketing của doanh nghiệp có chất lượng càng cao, phạm vi càng rộng thì lợi thế cạnh tranh giữa các doanh nghiệp càng lớn.

Trong xu thế xã hội ngày nay, nguồn lực quan trọng nhất của doanh nghiệp là con người mà văn hóa doanh nghiệp đóng vai trò liên kết và nhân lên nhiều lần các giá trị cho nguồn lực đó. Doanh nghiệp cần tạo cho nhân viên một môi trường làm việc năng động, tích cực, quan tâm đến những cố gắng và thành quả mà nhân viên mình đạt được để kịp thời động viên và có những hình thức khen thưởng xứng đáng. Bên cạnh đó, các DN Việt Nam cần quan tâm hơn trong việc xây dựng thương hiệu, tạo ra một phong cách riêng cho mình. Các giải pháp là tăng cường các panô, băngrôn về khuyến mại hay những mặt hàng mới và về hình ảnh doanh nghiệp ở nơi công cộng. Để sẵn thông báo danh mục các sản phẩm mới được tập hợp, phát hành hàng tuần hoặc hàng ngày đặt trước cửa ra vào siêu thị, trung tâm thương mại hay ở các cửa hàng. Thiết kế lại các túi đựng hàng có hình ảnh, màu sắc gây ấn tượng mạnh với tên doanh nghiệp được in nổi bật. Có thể thiết kế quà tặng cho khách hàng mang biểu tượng của doanh nghiệp. Việc trưng bày sắp xếp hàng hoá cần được quan tâm đặc biệt theo những nguyên tắc của trưng bày hàng hoá của các nhà kinh doanh nước ngoài.

Năng lực tài chính của doanh nghiệp chính là yếu tố quan trọng, trực tiếp tạo nên năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp. Hiện nay, đa số các doanh nghiệp thường gặp khó khăn trong việc huy động vốn. Do đó, doanh nghiệp cần tìm ra hướng tiếp cận nguồn vốn tối ưu nhất và có thể đảm bảo huy động được nguồn vốn trong những tình huống cần thiết, với chi phí thấp nhất để có kế hoạch cũng như quyết định sử dụng vốn hiệu quả cho doanh nghiệp.

- Nhân tố nội tại doanh nghiệp

Việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một doanh nghiệp ra nước ngoài, trước hết và chủ yếu phụ thuộc vào các nhân tố nội tại (chủ quan) của chính doanh nghiệp đó. Các nhân tố nội tại của doanh nghiệp ảnh hưởng đến việc phát triển hệ thống phân phối ra nước ngoài có thể được phân thành các nhóm khác nhau, bao gồm:

+ *Năng lực thích ứng của doanh nghiệp với thị trường dịch vụ phân phối ở nước ngoài*

Như đã nêu trên đây, việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ra nước ngoài của doanh nghiệp chính là hoạt động xuất khẩu dịch vụ phân phối. Đồng thời, do sự khác biệt giữa trong nước và nước ngoài về thể chế, trình độ phát triển thị trường, tính cạnh tranh,... nên các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ phân phối cần phải chuẩn bị năng lực thích ứng. Năng lực thích ứng của doanh nghiệp với thị trường dịch vụ phân phối ở nước ngoài được hình thành trên cơ sở thực hiện hàng loạt các hoạt động khảo sát, nghiên cứu thị trường để nâng cao hiểu biết về khách hàng, đối thủ cạnh tranh, môi trường cạnh tranh... và xây dựng, lựa chọn phương án tiếp cận thị trường phù hợp.

+ *Năng lực tổ chức vận hành hệ thống phân phối của doanh nghiệp nói chung và ở nước ngoài nói riêng*

Việc phát triển hệ thống phân phối của doanh nghiệp ra nước ngoài không chỉ đơn thuần là sự thay đổi (mở rộng) về không gian hoạt động của doanh nghiệp, mà quan trọng hơn là sự thay đổi về cấu trúc, cơ chế phối hợp hoạt động... của hệ thống phân phối và của doanh nghiệp. Do đó, việc nâng cao năng lực tổ chức vận hành hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài đòi hỏi doanh nghiệp phải tiến hành điều chỉnh để đảm bảo tính hợp lý về cơ cấu tổ chức, chức năng của các bộ phận, cơ chế phối hợp hoạt động,...

+ *Khả năng thu hút lao động, đào tạo và sử dụng lao động của doanh nghiệp*

Lao động và chất lượng lao động trong doanh nghiệp luôn là yếu tố trung tâm có ảnh hưởng trực tiếp đến mọi phương diện phát triển của doanh nghiệp nói chung và phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp ra nước ngoài nói riêng. Khả năng thu hút lao động, đào tạo và sử dụng lao động của doanh nghiệp được thể hiện qua các chính sách tuyển dụng, chính sách đãi ngộ, chính sách đào tạo,...

+ *Khả năng huy động và sử dụng vốn của doanh nghiệp*

Hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trong bất cứ lĩnh vực nào đều gắn liền với vốn, không có vốn thì không thể tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh được. Nói cách khác, vốn là chìa khoá để mở rộng và phát triển kinh doanh của doanh nghiệp. Việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp ra nước ngoài đòi hỏi doanh nghiệp phải huy động lượng vốn khá lớn, nhất là với các doanh nghiệp muốn phát triển theo phương thức “hiện diện thương mại ở nước ngoài”. Trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp tự tìm kiếm nguồn vốn trên thị trường và tự chủ trong việc sử dụng vốn.

Các DN Việt Nam có nhu cầu về vốn lớn cần mời các đối tác có cùng ngành nghề cùng đầu tư, phát triển một cách nhanh và bền vững hơn để hai bên cùng có lợi...thì các DN sẽ từng bước thâm nhập thị trường mới, chiếm lĩnh và thúc đẩy xuất khẩu thông qua mạng lưới phân phối của mình vào thị trường mới. Có thể thấy, M&A là con đường ngắn và nhanh nhất để sở hữu thị phần, chuỗi cung ứng bán lẻ đang hoạt động và số lượng khách hàng hiện có của các DN trong nước.

+ *Khả năng ứng dụng và đổi mới công nghệ của doanh nghiệp*

Việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ra nước ngoài của doanh nghiệp đòi hỏi phải tiến hành hàng loạt các hoạt động nghiên cứu và triển khai liên quan đến các lĩnh vực khác nhau như: Nghiên cứu thị trường nước ngoài, trong đó có thị trường dịch vụ phân phối; Nghiên cứu áp dụng các công nghệ mới về chế biến, bảo quản hàng

hóa trong quá trình lưu thông từ sản xuất đến tiêu dùng; Nghiên cứu áp dụng các tiến bộ công nghệ, nhất là công nghệ thông tin vào các hoạt động vận chuyển, giao nhận, cung cấp thông tin thị trường... Trong điều kiện thị trường cạnh tranh hiện nay, công nghệ thông tin nói chung và ứng dụng trong phát triển thương mại điện tử nói riêng trở thành yếu tố quan trọng có ý nghĩa quyết định đến sự thành công của doanh nghiệp trong phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ra nước ngoài. DN nên tăng cường liên kết và hợp tác với các đối tác trong và ngoài nước để tận dụng công nghệ, tiếp cận công nghệ tiên tiến, quản lý và cả thị trường để tăng cường khả năng tham gia vào chuỗi giá trị; liên kết, hợp tác với các nhà sản xuất, tạo mối quan hệ thân thiện, tín nhiệm và tin cậy đối với khách hàng qua việc tham gia vào mạng sản xuất và chuỗi cung ứng trong nước, khu vực, toàn cầu để nâng cao chất lượng, giá trị gia tăng và sức cạnh tranh trên thị trường.

+ Định hướng xây dựng thương hiệu hàng hóa và doanh nghiệp

Thương hiệu có các chức năng cơ bản như: Nhận biết và phân biệt sản phẩm hay doanh nghiệp với các sản phẩm hay doanh nghiệp khác trên thị trường; cung cấp thông tin chỉ dẫn cho khách hàng về sản phẩm và doanh nghiệp; tạo ra sự cảm nhận và tin cậy của khách hàng đối với sản phẩm và doanh nghiệp; mang giá trị kinh tế cho doanh nghiệp... Do đó, trên thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt và mang tính toàn cầu, thương hiệu là một trong các yếu tố quan trọng góp phần duy trì, mở rộng, phát triển thị trường của các doanh nghiệp cả trên thị trường trong và ngoài nước. Doanh nghiệp muốn phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ra nước ngoài không thể không chú trọng đến định hướng xây dựng thương hiệu dựa trên lợi thế cạnh tranh về một sản phẩm (hàng hóa, dịch vụ) cụ thể, hoặc một ưu thế của doanh nghiệp được tạo ra do ứng dụng công nghệ tiên tiến trong hoạt động phân phối, do nâng cao năng lực tổ chức, do năng lực huy động và sử dụng vốn...

DN phải tăng cường quản trị chiến lược, cơ cấu kinh doanh phù hợp với điều kiện thị trường quốc tế, đáp ứng nhu cầu đa dạng và ngày càng cao của người tiêu dùng; nâng cao chất lượng dịch vụ bán lẻ trên cơ sở nghiên cứu ứng dụng công nghệ bán lẻ hiện đại, phương thức quản trị kinh doanh tiên tiến.

DN phải chú trọng đẩy mạnh nghiên cứu thị trường và marketing sản phẩm, tích hợp dữ liệu thông tin về người tiêu dùng cả offline và online và đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại, phát triển, quảng bá thương hiệu DN, quan trọng nhất là phải hướng đến lợi ích tối ưu nhất cho khách hàng. Bên cạnh đó là lựa chọn địa điểm. Ngoài ra, nhà cung cấp cũng cần đặc biệt quan tâm trong hệ thống siêu thị. Các doanh nghiệp phân phối cần có sự kết hợp với nhà cung cấp để có được mức giá cạnh tranh

nhất. Sự bắt tay "win - win" giữa nhà cung cấp và nhà phân phối cũng là một trong những mấu chốt rất quan trọng.

3.2.4. Nhân tố thuộc các nhà phân phối

Hiện nay các doanh nghiệp Việt Nam đang từng bước phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ra nước ngoài từ hình thức thấp nhất đến hình cao nhất. Tuy nhiên chủ yếu vẫn dựa vào hình thức trực tiếp đưa hàng hóa của Việt Nam vào chuỗi phân phối của Tập đoàn phân phối/nhà phân phối tại thị trường nước ngoài (thông qua bộ phận thu mua của nhà phân phối).

Với hình thức này, một số đặc điểm chính của nhà phân phối như: sức mạnh tài chính; cơ sở vật chất kỹ thuật của nhà phân phối; yêu cầu của nhà phân phối với hàng hóa của quốc gia xuất khẩu, ... sẽ có ảnh hưởng trực tiếp đến phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài.

Chính sách thương mại và quản lý nhập khẩu của quốc gia nước ngoài đối với mặt hàng của Việt Nam là một trong những nhân tố quan trọng. Trong đó, hàng hóa Việt Nam phải đáp ứng các quy định, tiêu chuẩn về hệ thống phân phối hàng hóa như hệ thống siêu thị của các nước thị trường nhập khẩu, thông qua các chính sách thương mại, quản lý nhập khẩu của họ. Bên cạnh đó, các Tập đoàn phân phối đa quốc gia có năng lực tài chính, quy mô hệ thống phân phối trên toàn cầu, chính sách thu mua, ... của các tập đoàn này có tác động trực tiếp đến phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài, thông qua phương thức doanh nghiệp trực tiếp đưa hàng hóa vào hệ thống phân phối của Tập đoàn tại thị trường nước ngoài.

Các doanh nghiệp đặc biệt cần phải thực hiện đúng quan điểm, chính sách cũng như tiêu chuẩn của nhà phân phối nước ngoài áp dụng các quy trình sản xuất theo quy chuẩn, tiêu chuẩn quốc tế, cung cấp hàng hóa đáp ứng yêu cầu về tiêu chuẩn, kỹ thuật, chất lượng của các hệ thống phân phối nước ngoài như: Yêu cầu về quy trình sản xuất tiêu chuẩn quốc tế; Yêu cầu về đóng gói, bao bì; Chứng nhận an toàn thực phẩm, nguồn gốc xuất xứ rõ ràng; Giấy chứng nhận chất lượng; Yêu cầu về số lượng hàng hóa; Yêu cầu về thời gian thực hiện đơn hàng; Yêu cầu về uy tín trên thị trường; Yêu cầu riêng có theo từng thị trường và thị hiếu của khách hàng.

Kết quả sau một thời gian thúc đẩy việc đưa hàng hóa vào hệ thống phân phối ở nước ngoài của các Tập đoàn phân phối đa quốc gia, số lượng doanh nghiệp và sản phẩm Việt tồn tại được ở kênh phân phối này khá khiêm tốn. Theo ý kiến của một chuyên gia bán lẻ, cứ 10 doanh nghiệp sản xuất Việt Nam thì chỉ một doanh nghiệp có

khả năng đưa được hàng vào hệ thống phân phối ở nước ngoài của các Tập đoàn phân phối đa quốc gia.

Điều này là do chi phí hàng hóa cao, bị ép giá, chiếm dụng vốn, chiết khấu bán hàng cao. Hơn thế nữa, chất lượng, mẫu mã cũng như tính ổn định của sản phẩm Việt còn hạn chế. Người nông dân, nhà sản xuất chưa kiểm soát, đảm bảo được chất lượng hàng hóa của mình để đạt tiêu chuẩn đưa vào hệ thống phân phối. Nhiều hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam chưa đạt chuẩn quốc tế, thiếu các sản phẩm mạnh, đủ điều kiện để xuất hiện trong các hệ thống phân phối nước ngoài.

Doanh nghiệp Việt khó tiếp cận thông tin tiêu chí sản xuất và công nghệ để có thể đưa ra sản phẩm bảo đảm an toàn thực phẩm, chất lượng cao, phù hợp với yêu cầu của thị trường, giá cả phải chăng, mang tính cạnh tranh. Bên cạnh đó, với hàng rào kỹ thuật cao, nhiều quy định đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư lớn, nếu không có sự đầu tư và cam kết lâu dài, doanh nghiệp không thể đáp ứng được đầy đủ ngay tức khắc yêu cầu của nhà phân phối. Trong khi, vốn là rào cản lớn với DN Việt Nam trong quá trình đưa hàng Việt vào hệ thống bán lẻ ngoại. Hiện doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài thường bán hàng trước trả tiền sau với thời gian trả tiền từ 3 đến 4 tuần, hoặc hơn 3 tháng. Đây là lý do khiến doanh nghiệp trong nước mặc dù đáp ứng tốt các yêu cầu của hệ thống bán lẻ hiện đại nhưng không đủ vốn tham gia hệ thống.

Yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng đối với hàng hóa phân phối trên hệ thống phân phối của các tập đoàn đa quốc gia là rất cao. Ví dụ để có thể cung ứng hàng hóa cho Central Group cũng như thị trường Thái Lan, các doanh nghiệp cần phải đáp ứng được các tiêu chuẩn chất lượng như: (i) với thực phẩm, đồ uống phải, sản phẩm này phải có chứng nhận của Cục Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm Thái Lan. Ngoài ra, trên bao bì phải thông tin đầy đủ, minh bạch các thành phần nguyên liệu; (ii) với hàng điện tử phải thông qua cơ quan quản lý công nghiệp... Thời gian xem xét cấp chứng nhận của các cơ quan Thái Lan là từ 3 - 6 tháng với các sản phẩm thông thường, với một số sản phẩm đặc biệt như thực phẩm dành cho trẻ em có thể kéo dài tới 2 năm.

Hoặc để có thể trở thành đối tác cung ứng hàng cho AEON, doanh nghiệp Việt Nam phải tìm hiểu và đáp ứng các điều kiện cơ bản như: Hàng hóa phải đạt các tiêu chuẩn quốc tế, tiêu chuẩn chuyên ngành (như JIS, SIK của Nhật) và các tiêu chuẩn riêng của AEON (từ nuôi trồng, sản xuất cho đến phân phối hàng hóa...). Những đơn hàng đầu tiên thường nhỏ, chỉ khi nhận được ý kiến tích cực từ khách hàng, Tập đoàn mới xúc tiến đầu tư, hướng dẫn và đặt hàng với số lượng lớn. Doanh nghiệp phải có khả năng tiếp nhận đơn hàng, có định hướng sản xuất sản phẩm mang thương hiệu riêng cho AEON; Có thể sản xuất theo hình thức gia công (OEM), sẵn sàng cung cấp

hồ sơ giới thiệu về doanh nghiệp, có sản lượng hàng tháng ổn định và cung cấp chi tiết đối tác giao dịch khi được yêu cầu. Với đối tác để đưa hàng hóa vào hệ thống phân phối của AEON tại thị trường nước ngoài, ngoài 3 điều kiện trên, doanh nghiệp phải: (i) sở hữu nhà xưởng, thiết bị sản xuất; (ii) công suất hoạt động nhà xưởng phải đạt trên 75% của kỳ trước; (iii) quy mô sản xuất lớn gấp 10 lần so với số lượng dự kiến đặt hàng; (iv) phải có kinh nghiệm sản xuất sản phẩm xuất khẩu. AEON cũng sẽ tổ chức đánh giá nhà máy của doanh nghiệp muốn trở thành đối tác cung ứng trước khi chính thức ký văn bản hợp tác. Ngoài ra, AEON đặt ra yêu cầu trong quy tắc ứng xử đối với đối tác, về cơ bản phải tuân thủ pháp luật của quốc gia hoặc khu vực mà doanh nghiệp sản xuất/cung ứng, đảm bảo các tiêu chuẩn về phát triển bền vững cho người lao động, môi trường, trách nhiệm xã hội.

Để nhận được đơn hàng từ hệ thống Aeon, doanh nghiệp phải đáp ứng tiêu chuẩn đánh giá trách nhiệm xã hội về nhân quyền, điều kiện làm việc, bảo vệ môi trường và tiêu chuẩn đánh giá nhà máy về trang thiết bị đáp ứng chất lượng tiêu chuẩn sản phẩm của Aeon (nếu doanh nghiệp có Chứng chỉ ISO140001 và SA8000 được miễn). Đặc biệt, tuân thủ 13 quy tắc như: không sử dụng lao động trẻ em từ 14 tuổi trở xuống; không cưỡng bức, ép buộc, thúc bách, giam giữ người lao động; an toàn vệ sinh đối với người lao động; tuân thủ thời gian lao động của quốc gia đó nếu có làm thêm giờ thì phải trả thù lao xứng đáng; phúc lợi người lao động... Ngoài ra, doanh nghiệp sản xuất phải tuân thủ 4 vấn đề: ngăn chặn không cho sản xuất ra phế phẩm trong quá trình sản xuất; đánh giá mức độ tin cậy của nhà cung cấp; xác nhận trang thiết bị sản xuất cũng như môi trường làm việc và cơ chế quản lý kiểm tra đối với vật thể nguy hiểm; kiểm chứng các quy trình nội bộ và những ghi chép.

Một hình thức khác là phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài, chủ yếu là ngành hàng thực phẩm. Tuy nhiên, phát triển hệ thống ra ở nước ngoài không dễ dàng, ngoài tiềm năng tài chính và mô hình kinh doanh tốt của chuỗi F&B, còn là việc tìm được đối tác nhận quyền phù hợp và có quyết tâm. Hiện nay, Việt Nam có các hãng cà phê đã phát triển hệ thống ra ở nước ngoài là: Highlands Coffee, Cộng cà phê; E-Coffee; King Coffee và Phúc Long Coffee & Tea. Các chuỗi kể trên đều phát triển hệ thống theo cách nhượng quyền cho doanh nghiệp ở nước sở tại, do họ không thể tự làm. Đây cũng là một trong những khó khăn của doanh nghiệp Việt Nam khi muốn phát triển hệ thống hàng hóa ra thị trường nước ngoài.

3.3. Đánh giá chung về tình hình phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài

3.3.1. Những kết quả đạt được và nguyên nhân

a. Kết quả đạt được

Nhìn chung, trong giai đoạn 2016-2020, hoạt động phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ra nước ngoài đã đạt được một số kết quả quan trọng cả từ phía Nhà nước và doanh nghiệp. Trên phương diện của Nhà nước, những kết quả đã đạt đó đã phản ánh sự nỗ lực của Nhà nước trong việc đàm phán, tiến tới ký kết các hiệp định thương mại tự do, cũng như các hiệp định đa phương khác có liên quan; tổ chức các hội chợ và xúc tiến thương mại tại các nước;... Những kết quả đã tạo điều kiện thuận lợi và góp phần thúc đẩy các doanh nghiệp Việt Nam phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang các nước và vùng lãnh thổ.

Một số kết quả cơ bản đạt được là: Mức độ bao phủ thị trường tăng, thể hiện qua (i) Số lượng các doanh nghiệp Việt Nam tham gia phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang các quốc gia có xu hướng gia tăng. (ii) Các doanh nghiệp Việt Nam đã và đang mở rộng hoạt động phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang nhiều nước. (iii) Các phương thức và hình thức phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam sang các nước tương đối phù hợp với điều kiện thực tế và trình độ phát triển của các doanh nghiệp Việt Nam. Cụ thể là:

- Với hình thức xuất khẩu trực tiếp hàng hóa vào các hệ thống phân phối hiện đại

Hầu hết đại diện các tập đoàn phân phối lớn trên thế giới đang có mặt ở Việt Nam như Walmart, Central Group, Aeon, Lotte, Decathlon, ... sẵn sàng hỗ trợ cho các DN vừa và nhỏ ở Việt Nam tìm kiếm cơ hội xuất khẩu các sản phẩm gốc Việt vào hệ thống phân phối của họ. Tuy nhiên, hầu hết các tập đoàn phân phối nói trên đều theo đuổi tiêu chí lấy khách hàng làm trọng tâm và đặt ra những tiêu chuẩn tuyển chọn hàng hóa khá khắt khe.

Hàng Việt Nam xuất hiện ngày càng nhiều trong các đại siêu thị, trong các hệ thống phân phối hiện đại tại nước ngoài. Số liệu thống kê cho thấy, các doanh nghiệp Việt Nam đã phát triển khá tốt phương thức xuất khẩu hàng hóa thông qua các siêu thị lớn đang đầu tư tại Việt Nam. Tổng giá trị hàng hóa Việt Nam xuất khẩu qua hệ thống phân phối hiện đại đang hiện diện tại Việt Nam giai đoạn 5 năm 2015-2019 tăng dần qua các năm.

Chủng loại mặt hàng đã có sự tăng trưởng cả về số lượng và chất lượng. Hàng hóa Việt Nam được trưng bày có sự đa dạng về chủng loại và mẫu mã, với rất nhiều loại mặt hàng như trái cây tươi (dừa, thanh long, chuối...), hàng thực phẩm chế biến

(mì, phở ăn liền, gia vị, bia - rượu - nước giải khát...), hàng may mặc, hàng tiêu dùng, thủ công mỹ nghệ... Hàng Việt Nam được người tiêu dùng của nhiều quốc gia quan tâm và đón nhận. Trong đó, hàng nông sản chủ yếu là mặt hàng quả tươi (như thanh long, xoài, chuối, vải, khoai lang, ớt chuông, củ dền, ...) và thủy sản (như cá tra đông lạnh, mực, ...). Bên cạnh đó, xuất hiện những mặt hàng nông sản chế biến thương hiệu Việt.

Sản phẩm Việt Nam thông qua hệ thống phân phối hiện đại ở nước ngoài xuất khẩu chủ yếu vào một số thị trường khó tính như Nhật Bản (tập đoàn AEON), Mỹ (WallMart), Pháp (Big C) và Thái Lan, Ý (Central Retail, MM Mega Market), ... Tại Châu Á gồm có Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan, Singapore, Indonesia và Trung Quốc; Tại Châu Âu: Ý, Pháp, Anh, Tại Châu Mỹ: Mỹ, và một số thị trường các quốc gia châu Phi.

Số lượng DN Việt Nam trở thành nhà cung cấp hàng hóa xuất khẩu thông qua các hệ thống phân phối hiện đại hiện diện tại Việt Nam đang tăng.

- Với đầu tư trực tiếp ra nước ngoài phát triển hệ thống phân phối hàng hóa

Trong những năm qua, vốn đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam đã đạt được nhiều kết quả tích cực với số dự án và vốn đăng ký năm sau luôn cao hơn năm trước. Điều này cho thấy, doanh nghiệp Việt Nam không chỉ tập trung đầu tư ở trong nước mà còn mở rộng đầu tư ra nước ngoài để khẳng định thương hiệu, vị thế của mình trên trường quốc tế, nhất là trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng hiện nay.

Với *Lĩnh vực dịch vụ*: Hoạt động đầu tư trực tiếp ra nước ngoài vào lĩnh vực này đa dạng, phong phú nhiều ngành nghề như: Thông tin truyền thông, y tế, giáo dục đào tạo, tài chính ngân hàng, bất động sản, kho bãi, giao thông vận tải, giải trí, nghệ thuật ... Trong đó, lĩnh vực dịch vụ phân phối có tổng số vốn đầu tư trực tiếp ra nước ngoài tăng, đến năm 2020, tương ứng là 602,1 triệu USD. Các dự án đầu tư trực tiếp ra nước ngoài trong lĩnh vực dịch vụ phân phối (Bán buôn, bán lẻ, sửa chữa ô tô, xe máy và xe có động cơ khác) là Ngành có số lượng dự án đầu tư ra nước ngoài cao nhất trong khu vực dịch vụ.

+ Số lượng các doanh nghiệp Việt Nam tham gia phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang nước ngoài có xu hướng gia tăng

Mặc dù chưa có số liệu thống kê chính thức về số lượng các doanh nghiệp Việt Nam phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang nước ngoài, nhưng thực tế qua các hội chợ thương mại Việt Nam ở các nước này cho thấy, số lượng các DN Việt Nam đang và dự kiến tìm kiếm đối tác để phát triển hệ thống phân phối ra nước ngoài đang có xu hướng gia tăng mạnh trong những năm gần đây.

Thêm vào đó, theo số liệu thống kê, các dự án đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của doanh nghiệp Việt Nam trong ngành dịch vụ phân phối trong tổng số dự án đầu tư ra nước ngoài của cả nước đã tăng từ 15,3% năm 2010 lên 18,6% năm 2018.

+ Các doanh nghiệp Việt Nam đã và đang mở rộng hoạt động phát triển hệ thống phân phối hàng hóa.

Giai đoạn đầu, các doanh nghiệp Việt Nam phát triển hệ thống phân phối hàng hóa qua biên giới sang các nước Lào và Campuchia do những điều kiện thuận lợi có chung đường biên giới đất liền. Sau đó, các doanh nghiệp Việt Nam (CT Group, Công ty cổ phần bảo vệ thực vật Sài Gòn,...) cũng đã và đang đẩy mạnh phát triển hệ thống phân phối sang Myanmar để khai thác tiềm năng của thị trường này. Đối với thị trường Thái Lan, mặc dù Việt Nam có sự tương đồng về cơ cấu hàng hóa cộng với những hạn chế về năng lực cạnh tranh của nền kinh tế và của doanh nghiệp, nhưng các doanh nghiệp Việt Nam đã có bước đầu tìm kiếm cơ hội phát triển hệ thống phân phối thông qua hội chợ tại Thái Lan.

Bên cạnh các quốc gia Đông Nam Á, một số DN của Việt Nam đã đầu tư cửa hàng bán và giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp tại các quốc gia phát triển hơn như Hàn Quốc, Singapore, thậm chí là Nhật Bản và Mỹ, trong đó phần lớn là sản phẩm thực phẩm như cà phê, sữa, ... Việc DN Việt Nam tăng đầu tư sang các thị trường lớn, có trình độ công nghệ, khoa học kỹ thuật cao như Mỹ, Canada, châu Âu... là tín hiệu tốt, cho thấy chất lượng đầu tư được cải thiện.

+ Hàng hóa Việt Nam được cung cấp sang các nước qua các hệ thống phân phối của doanh nghiệp có sự gia tăng về qui mô và cơ cấu mặt hàng

+ Các phương thức và hình thức phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam sang các nước phù hợp với điều kiện thực tế và tương đối đa dạng với phương thức hiện diện của thể nhân (lực lượng thương nhân mang hàng hóa sang bán tại các chợ biên giới của Lào và Campuchia), cũng như phương thức tiêu dùng dịch vụ phân phối ở nước ngoài (các thương nhân Việt Nam bán hàng hóa qua các chợ, siêu thị tại các khu kinh tế cửa khẩu cho dân cư biên giới hai nước Lào và Campuchia). Đồng thời, các doanh nghiệp Việt Nam cũng đã phát triển hệ thống phân phối sang các nước bằng phương thức hiện diện thương mại (mở chi nhánh, xây dựng trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng bán lẻ).

Về các hình thức phát triển hệ thống phân phối, các doanh nghiệp Việt Nam đang tập trung phát triển mạnh theo hình thức đại lý tiêu thụ. Bên cạnh đó, việc phát triển hệ thống phân phối theo hình thức bán lẻ, bán buôn cũng được các doanh nghiệp Việt Nam tập trung phát triển trên tuyến biên giới với Lào và Campuchia.

Nhìn chung, hoạt động phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ra nước ngoài của doanh nghiệp Việt Nam đã đạt được những kết quả quan trọng cả từ phía Nhà nước và doanh nghiệp. Trên phương diện của Nhà nước, những kết quả đã đạt đó đã phản ánh sự nỗ lực của Nhà nước trong việc đàm phán, ký kết các hiệp định song phương; xây dựng khung khổ pháp luật về đầu tư trực tiếp ra nước ngoài; qui hoạch và đầu tư phát triển các khu kinh tế cửa khẩu, chợ cửa khẩu, chợ biên giới của Nhà nước; tổ chức các hội chợ và xúc tiến thương mại tại các nước trong tiểu vùng;... Những kết quả đã đã tạo điều kiện thuận lợi và góp phần thúc đẩy các doanh nghiệp Việt Nam phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang các nước.

Các doanh nghiệp Việt Nam đã phát triển khá tốt phương thức phân phối hàng hóa sang các quốc gia thông qua các siêu thị lớn của các tập đoàn đa quốc gia đang đầu tư tại Việt Nam. Tận dụng được kênh phân phối thông qua các doanh nghiệp gốc Việt ở các nước có cộng đồng Việt kiều sinh sống lớn như Mỹ, Đức, Cộng hòa Séc... Đồng thời, một số doanh nghiệp Việt Nam có qui mô lớn cũng đã bước đầu phát triển hệ thống phân phối sang các nước bằng phương thức hiện diện thương mại (mở chi nhánh, xây dựng trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng bán lẻ) tại thị trường nước sở tại.

Nhìn chung, trong giai đoạn 2016-2020, hoạt động phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ra nước ngoài đã đạt được một số kết quả quan trọng cả từ phía Nhà nước và doanh nghiệp. Trên phương diện của Nhà nước, những kết quả đã đạt đó đã phản ánh sự nỗ lực của Nhà nước trong việc đàm phán, tiến tới ký kết các hiệp định thương mại tự do, cũng như các hiệp định đa phương khác có liên quan; tổ chức các hội chợ và xúc tiến thương mại tại các nước;... Những kết quả đã đã tạo điều kiện thuận lợi và góp phần thúc đẩy các doanh nghiệp Việt Nam phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang các nước và vùng lãnh thổ.

+ Các doanh nghiệp Việt Nam đã và đang mở rộng hoạt động phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang nhiều nước.

* Tại các nước châu Á: Lào, Campuchia, Myanmar và một số quốc gia châu Á khác là địa điểm nhận đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam khá lớn, trong đó có lĩnh vực hạ tầng phân phối.

* Trong số các nước EU, giai đoạn đầu các doanh nghiệp Việt Nam đã phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang các nước thông qua các doanh nghiệp phân phối đang đầu tư tại Việt Nam như Pháp, Đức và sau đó là đẩy mạnh phát triển hệ thống phân phối sang một số thị trường khác như Cộng hòa Séc, Thụy điển, Italia... để khai thác tiềm năng của thị trường này. Nhiều doanh nghiệp đang bước đầu tìm kiếm

cơ hội phát triển hệ thống phân phối thông qua các hội chợ và triển lãm thương mại ở châu Âu như Hội chợ Quốc tế Công nghiệp thực phẩm Anuga 2019 tại CHLB Đức, Hội chợ công nghiệp thực phẩm (SIAL Paris), Triển Lãm Quốc tế chuyên ngành Thủy hải sản tại Bỉ, Hội chợ Thương mại Quốc tế MAP-EXPO – Hà Lan, tại Bỉ ...

b. Nguyên nhân

- *Quan điểm của Chính phủ và những chính sách hỗ trợ, hoạt động hỗ trợ từ phía Chính phủ và cơ quan quản lý nhà nước Việt Nam, đặc biệt là trong 5 năm 2016-2020 đã tạo thuận lợi cơ bản cho việc phát triển đầu tư trực tiếp ra nước ngoài và hình thức xuất khẩu qua hệ thống phân phối của các Tập đoàn bán lẻ toàn cầu.*

- *Sự khởi sắc của hoạt động đầu tư ra nước ngoài của DN Việt Nam thực sự bắt đầu nhờ nỗ lực chuẩn hóa thủ tục đầu tư gắn với hoàn thiện hành lang pháp lý phù hợp với bối cảnh mới. Bộ Kế hoạch và Đầu tư đã tham mưu, ban hành luật và các nghị định, ban hành thông tư hướng dẫn và ban hành mẫu văn bản thực hiện thủ tục đầu tư ra nước ngoài , góp phần chuẩn hóa thủ tục pháp lý cho hoạt động đầu tư ra nước ngoài, vừa tạo môi trường thông thoáng, vừa giúp cơ quan quản lý nhà nước tăng cường hiệu lực quản lý với các dự án ngoài lãnh thổ Việt Nam... Luật Đầu tư (sửa đổi) có hiệu lực từ ngày 1-1-2021 đã hoàn thiện pháp luật, chính sách đầu tư ra nước ngoài theo hướng cập nhật rõ các trường hợp cấm đầu tư ra nước ngoài, đầu tư ra nước ngoài có điều kiện; bổ sung quy định về vấn đề cho vay ra nước ngoài, bảo lãnh cho tổ chức kinh tế thành lập ở nước ngoài gắn với DA đầu tư ra nước ngoài; sửa đổi chế độ báo cáo đầu tư ra nước ngoài của các cơ quan quản lý nhà nước; bổ sung nội dung cho phép được sử dụng lợi nhuận ở nước ngoài để góp vốn đầu tư DA tại nước ngoài,...*

Chương trình xuất khẩu hàng Việt sang các nước thông qua hệ thống siêu thị của nước ngoài đang nhận được sự hỗ trợ từ nhiều cơ quan, hiệp hội. Các chương trình hỗ trợ xuất khẩu đã và đang tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam. Chính phủ và các Bộ, ban ngành đều có các hoạt động kết nối, xúc tiến giới thiệu để thu hút các nhà phân phối lớn của nước ngoài quan tâm đến hàng hóa của Việt Nam sản xuất, đặc biệt là các mặt hàng thế mạnh, tiềm năng như nông sản. Trong đó, Chính phủ giao Bộ Công Thương chỉ đạo các cơ quan trực thuộc phối hợp với các bên liên quan và nhà phân phối thực hiện các hoạt động để thúc đẩy xuất khẩu như ký biên bản ghi nhớ, tổ chức hội thảo tập huấn, hội nghị, ...

- Sự hợp tác, hỗ trợ của các nhà phân phối hiện đại đã thúc đẩy các doanh nghiệp Việt Nam nâng cao chất lượng hàng hóa, đáp ứng tiêu chuẩn thu mua của các tập đoàn và đưa hàng hóa Việt Nam vào phân phối tại hệ thống phân phối của các tập đoàn tại thị trường nước ngoài.

- Nền kinh tế trong nước trong thời gian 3 năm trở lại đây đã đạt được một số kết quả tích cực trọng, nhưng vẫn cũng đối mặt với những vấn đề như thiên tai, ô nhiễm môi trường, đã gây thiệt hại lớn đến sản xuất và xuất khẩu nhiều mặt hàng nông sản chủ lực của Việt Nam. Những vấn đề này đã có tác động nhất định đến hoạt động sản xuất kinh doanh, tiêu thụ hàng hoá và dịch vụ, cũng như các chương trình đầu tư, phát triển sản xuất của doanh nghiệp..., qua đó tác động đến phát triển kinh tế chung của đất nước. Việt Nam đang được hưởng lợi từ hơn 2 thập kỷ với tư cách là một chủ thể quan trọng trong thương mại và sản xuất toàn cầu. Việt Nam ít phụ thuộc vào ngành Du lịch hơn so với các nước láng giềng và Việt Nam dân số trẻ đang thúc đẩy nền kinh tế trong nước mạnh mẽ, trở thành một vùng đệm chống lại sự suy thoái toàn cầu.

Sự phát triển nhanh của các ngành sản xuất trong nước, nhất là các ngành công nghiệp chế biến, chế tạo dựa trên lợi thế về chi phí lao động đã tạo ra những mặt hàng (nhựa, thực phẩm công nghệ, đồ điện gia dụng, ...) có sức cạnh tranh (về giá) trên thị trường các nước. Đây là yếu tố thuận lợi để các doanh nghiệp sản xuất và phân phối của Việt Nam mở rộng hệ thống phân phối hàng hóa sang các thị trường nước ngoài.

- Cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài là nhân tố quan trọng trong thương mại, giữ vai trò cầu nối giao thương giữa Việt Nam và thế giới. Ở nhiều nước, cộng đồng người Việt đã góp phần đưa hàng hóa Việt Nam thâm nhập thị trường, hình thành nên các mạng lưới phân phối hàng Việt Nam ở nước sở tại.

3.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân

a. Hạn chế

Mặc dù đã đạt được những kết quả quan trọng, nhưng việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam sang các nước từ phương diện Nhà nước còn những hạn chế, chủ yếu phát triển theo chiều rộng mà chưa phát triển về chiều sâu. Một số hạn chế cơ bản là:

- *Các doanh nghiệp Việt Nam phát triển hệ thống phân phối sang các nước chủ yếu là các doanh nghiệp sản xuất và với số lượng không nhiều.*

Việc thiếu vắng các doanh nghiệp trong ngành dịch vụ phân phối, nhất là các doanh nghiệp lớn trong phát triển hệ thống phân phối ra nước ngoài đã hạn chế khả năng huy động nguồn hàng có lợi thế sản xuất trong nước cả về qui mô và cơ cấu hàng hóa. Đồng thời, số lượng doanh nghiệp tham gia phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang các nước còn quá thấp so với khoảng trên 400 nghìn doanh nghiệp Việt Nam đang hoạt động sản xuất kinh doanh hiện nay.

- *Danh mục hàng hóa trong hệ thống phân phối hàng hóa của các doanh*

nghiệp Việt Nam sang các nước còn khiêm tốn. Kết quả đạt được vẫn chưa tương xứng với số lượng chủng loại mặt hàng cũng như tiềm năng sản xuất của Việt Nam.

Thực tế cho thấy, danh mục hàng hóa Việt Nam được phân phối tại các nước còn hạn hẹp. Ví dụ, tại thị trường Pháp mới chỉ có khoảng 25 mặt hàng của Việt Nam. Trong đó, mặt hàng xuất khẩu qua các hệ thống phân phối nước ngoài chiếm chủ yếu vẫn là hàng may mặc, thủy sản, thực phẩm chế biến và một số mặt hàng trái cây, rau củ tươi,... Bên cạnh đó, đa số mới chỉ là “made in Vietnam” mà còn thiếu những nhãn hàng chính thức của Việt Nam.

Đồng thời, chủng loại hàng hóa cũng chủ yếu tập trung vào một số mặt hàng thực phẩm công nghệ, đồ điện gia dụng. Trong khi nhiều mặt hàng mà Việt Nam có lợi thế sản xuất và xuất khẩu lớn như may mặc, giày dép, các mặt hàng nông sản chế biến,... chưa được đưa vào trong hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp sang các nước.

Bên cạnh đó, hiện nay thị phần xuất khẩu của một số nước như Myanmar, Campuchia sang hệ thống phân phối của Tập đoàn quốc gia ở nước ngoài có xu hướng tăng trưởng nhanh hơn Việt Nam.

- Các doanh nghiệp Việt Nam mới tập trung phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang các nước dưới hình thức bán buôn hoặc xuất khẩu qua các nhà phân phối bán lẻ lớn, hình thức đầu tư hệ thống bán lẻ, nhượng quyền thương mại được thực hiện một cách khá khiêm tốn.

Trong các hình thức phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ra nước ngoài, việc phát triển hệ thống bán lẻ sẽ có lợi thế trong việc tăng khai thác nguồn hàng trong nước cả về qui mô và cơ cấu hàng hóa, đồng thời có thể thu nhận được thông tin trực tiếp từ khách hàng để điều chỉnh hoạt động phân phối, cơ cấu, giá cả hàng hóa... Bên cạnh đó, hoạt động nhượng quyền thương mại có tác dụng quảng bá thương hiệu, tiếp cận nhanh thị trường nước ngoài. Do đó, đây là một trong những hạn chế, đòi hỏi Nhà nước cần hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam khắc phục trong giai đoạn tới.

+ Đối với các quốc gia có chung biên giới như Lào, Campuchia, hình thức buôn bán chủ yếu thông qua đường tiểu ngạch, khiến lượng hàng Việt Nam đến tay người tiêu dùng nước ngoài còn nhỏ lẻ. Hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay chưa quan tâm thực sự tới việc thiết lập kênh phân phối của mình tại thị trường nước ngoài mà chỉ chủ yếu là bán hàng cho các thương nhân Lào, Campuchia để họ tự phân phối tại thị trường. Điều này khiến cho việc phân phối hàng hóa không có sự chủ động và khó điều chỉnh trong những thời điểm gặp khó khăn.

+ Trình độ quản lý của các doanh nghiệp Việt Nam còn yếu kém, tiềm lực vật

chất của cũng còn yếu, nguồn nhân lực dồi dào nhưng nói chung là có kỹ năng không cao, điều này khiến cho hệ thống phân công lao động gặp nhiều bất cập ở thị trường nước ngoài.

+ Thách thức về hạ tầng giao thông chưa đáp ứng được nhu cầu cần thiết, vẫn còn tồn tại chênh lệch đáng kể về cơ sở hạ tầng, bao gồm các tuyến đường thứ cấp kém chất lượng, thiếu kết nối đường sắt, thiếu cảng biển và cơ sở hạ tầng cảng hàng không, thiếu cơ sở vật chất hậu cần, thiếu năng lượng ở một số nước làm gián đoạn quá trình sản xuất cũng như vận chuyển hàng hóa.

+ Hình thức đại lý, nhượng quyền chủ yếu được thực hiện đối với các DN F&B.

- *Tình hình đầu tư vốn trực tiếp ra nước ngoài của các DN Việt Nam còn gặp phải một số hạn chế như:*

Tình trạng cho vay đầu tư ra nước ngoài gia tăng; tại một số địa bàn và lĩnh vực xuất hiện rủi ro về mặt pháp lý, có nguy cơ dẫn đến các vụ kiện, tranh chấp quốc tế. Một số DA đầu tư chậm tiến độ, đầu tư không hiệu quả, nhất là dự án đầu tư của DN nhà nước trong khi tiến độ xử lý các DA này còn chậm do có quy mô lớn, liên quan đến nhiều vấn đề phức tạp,... Số dự án vẫn còn ít, vốn đầu tư thực hiện thấp và các dự án triển khai khá chậm; Vốn đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của các DN Việt Nam không đều đặn qua các năm; Chất lượng hoạt động của các vốn đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của doanh nghiệp Việt Nam cũng có những hạn chế...

Lĩnh vực dịch vụ phân phối chiếm tỷ trọng còn nhỏ trong tổng vốn đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của Việt Nam, năm 2020 tỷ trọng tăng nhẹ, đạt 2,81%.

Qui mô vốn đầu tư bình quân dự án nhỏ so với nhiều ngành dịch vụ khác. Qui mô vốn đăng ký đầu tư bình quân của các dự án trong lĩnh vực dịch vụ phân phối năm 2020 đạt 1,48 triệu USD/dự án. So với qui mô vốn đăng ký bình quân chung của các dự án đầu tư ra nước ngoài, vốn đăng ký bình quân của dự án trong lĩnh vực dịch vụ phân phối đã giảm mạnh. Đến năm 2020, tỷ lệ này tăng nhẹ nhưng vẫn thấp, tương đương 9,68%.

Chính phủ Việt Nam chủ yếu quan tâm đầu tư hạ tầng thương mại biên giới tại Lào và Campuchia với việc ban hành một số quy hoạch, kế hoạch, chương trình. Tuy nhiên, đến năm 2019, mới khánh thành được 01 chợ biên giới kiểu mẫu do Chính phủ Việt Nam đầu tư tại Campuchia.

Hệ thống phân phối hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam trên tuyến biên giới với CHDCND Lào và Campuchia tập trung chủ yếu vào ngành bán lẻ chủ yếu là mua bán nhỏ và phục vụ nhu cầu của cư dân biên giới. Các siêu thị, trung tâm thương

mại tại, cửa hàng miễn thuế các khu kinh tế cửa khẩu của Việt Nam hiện nay hoạt động không hiệu quả.

Dịch vụ phân phối của Việt Nam ở Lào, Cam, Myanmar khá đơn điệu, 1) Chủ yếu dựa vào mạng lưới chợ; 2) Mức độ bao phủ của hệ thống phân phối hàng Việt Nam vẫn thấp hơn so với hàng Thái Lan, Trung Quốc; 3) Các doanh nghiệp Việt Nam chưa chú trọng nhiều vào đầu tư phát triển hệ thống phân phối theo phương thức hiện diện thương mại trên thị trường nước bạn...

b. Nguyên nhân

Những hạn chế trên đây do những nguyên nhân chủ yếu như:

- Về phía nhà nước

+ Năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam đã được cải thiện nhanh trong giai đoạn 2016-2020, nhưng vẫn còn ở mức thấp trên thế giới. Đây là một trong những nguyên nhân chi phối hầu hết những hạn chế trong phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam ra nước ngoài.

+ Chính sách định hướng cho các doanh nghiệp Việt Nam đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của Việt Nam đang trong quá trình hoàn thiện và còn thiếu cụ thể cho từng loại hình, từng nhóm hàng xuất khẩu cần ưu tiên mà Việt Nam có lợi thế sản xuất.

Ở trong nước, hệ thống luật pháp, chính sách về đầu tư trực tiếp ra nước ngoài chưa hoàn thiện, thủ tục hành chính về đầu tư ra nước ngoài còn nhiều bất cập. Hiện nay, khung khổ pháp lý điều chỉnh hoạt động phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam ra nước ngoài đã được ban hành bao gồm: 1) Luật đầu tư năm 2014; 2) Quyết định số 1513/QĐ-TTg ngày 3 tháng 9 năm 2015 về việc phê duyệt Đề án thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam tham gia trực tiếp các mạng phân phối nước ngoài giai đoạn đến năm 2020.

Nhà nước chưa có nhiều biện pháp hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư ra nước ngoài ... Những chính sách, giải pháp của Nhà nước trong việc tuyên truyền, hỗ trợ DN Việt Nam tham gia xuất khẩu hàng hóa qua hệ thống phân phối hiện đại có hiệu quả thực thi của chưa cao. Bên cạnh đó, những hỗ trợ từ phía Nhà nước có thể chưa đủ hấp dẫn doanh nghiệp và nhà sản xuất Việt Nam lựa chọn hình thức xuất khẩu này. Đây là một trong những nguyên nhân dẫn đến doanh nghiệp Việt Nam thiếu thông tin, thiếu kết nối với nhà phân phối, nhận thức doanh nghiệp Việt Nam đối với việc xuất khẩu hàng hóa của mình theo hình thức này còn thấp, dẫn đến chưa nhiệt tình, chủ động tìm hiểu và tham gia xuất khẩu theo hình thức này.

Quyết định số 1513/QĐ-TTg mới chỉ tập trung vào thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam tham gia trực tiếp các mạng phân phối nước ngoài mà chưa đề cập đến phương diện thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ra nước ngoài. Đồng thời, Quyết định số 1513/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 03/9/2015 về phê duyệt Đề án thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam tham gia trực tiếp các mạng phân phối nước ngoài giai đoạn đến năm 2020 cũng chưa đề cập đến định hướng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam ra nước ngoài. Việc chậm trễ trong xây dựng và thực thi định hướng đó đã góp phần hạn chế sự tham gia của các doanh nghiệp Việt Nam trong việc phát triển hệ thống phân phối sang các nước.

Nhiều DN Việt Nam ra nước ngoài kinh doanh nhưng hoạt động còn mang tính tự phát, do đó rất dễ xảy ra tranh chấp. Trong khi, về mặt quản lý nhà nước, hiện chưa có cơ quan đủ thẩm quyền, điều kiện và năng lực triển khai quản lý, theo dõi, nắm bắt tình hình hoạt động đầu tư, sản xuất, kinh doanh của tất cả các DN Việt Nam đang hoạt động tại nước ngoài.

Trong giai đoạn đến năm 2030, Nhà nước cần tiếp tục hoàn thiện khung khổ pháp lý dựa trên các nghiên cứu về thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam trực tiếp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ra nước ngoài. Các Bộ, ngành liên quan cần ban hành các văn bản hướng dẫn cụ thể đến hoạt động phát triển hệ thống phân phối của doanh nghiệp Việt Nam ra nước ngoài tạo hành lang pháp lý đồng bộ điều chỉnh hoạt động này.

Công tác phát triển thương hiệu và bảo hộ thương hiệu còn yếu, dẫn đến tính cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam còn thấp.

Đó là những khó khăn từ phía Nhà nước đối với các doanh nghiệp Việt Nam muốn mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung và phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang các nước nói riêng.

Kết quả phỏng vấn chuyên gia của Luận án cũng cho thấy đánh giá của các chuyên gia về chính sách là chưa cao, với tỷ trọng cao chuyên gia đánh giá chính sách Chưa đầy đủ (48,9% số chuyên gia tham gia khảo sát); hiệu quả thấp (tới 73,9%) và hiệu lực thấp (tới 75,6%).

- Về phía Doanh nghiệp

+ Kết quả hoạt động đầu tư ra nước ngoài của DN Việt Nam chưa đạt như kỳ vọng là do khả năng dự báo thị trường, năng lực quản lý, năng lực tài chính vẫn còn nhiều hạn chế. Thiếu đội ngũ doanh nghiệp Việt đủ mạnh, thiếu DN đầu tàu có khả

năng dẫn dắt để đầu tư sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm; vượt qua được những rào cản kỹ thuật trong việc tiếp cận hệ thống bán lẻ quốc tế.

Doanh nghiệp Việt Nam vẫn chủ yếu có qui mô vừa và nhỏ, tiềm lực tài chính, công nghệ và năng lực quản lý còn nhiều hạn chế. Nhu cầu và khả năng phát triển hệ thống phân phối của doanh nghiệp Việt Nam sang các nước còn thấp. Những thương hiệu của các doanh nghiệp và hàng hóa có tên tuổi trên thị trường nước ngoài chưa nhiều.

Doanh nghiệp Việt Nam thường kinh doanh đơn lẻ, thiếu sự liên kết, hợp tác, chia sẻ thông tin với nhau, thậm chí còn cạnh tranh không lành mạnh. Đó là những khó khăn nội tại của bản thân các doanh nghiệp trong việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam sang nước ngoài. Số lượng doanh nghiệp tham gia phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang các nước thấp, kỹ năng của nguồn nhân lực không cao.

Vốn là yếu tố quan trọng mà các doanh nghiệp Việt Nam khi đầu tư hạ tầng phân phối ở nước ngoài hoặc tham gia xuất khẩu hàng qua HTPP ở nước ngoài phải đối mặt. Để đầu tư HTPP hàng Việt Nam tại nước ngoài hoặc đưa hàng Việt Nam vào HTPP hiện đại ở nước ngoài, doanh nghiệp cần đáp ứng nhiều tiêu chuẩn và yêu cầu về tài chính khá cao. Trong khi, chưa có nhiều doanh nghiệp Việt Nam có thể đáp ứng được yêu cầu về tài chính. Hầu hết doanh nghiệp sản xuất của Việt Nam có quy mô vừa và nhỏ với số vốn thấp. Trong khi đó, nếu xuất khẩu trực tiếp vào hệ thống siêu thị nước ngoài thì việc thanh toán tiền lại chậm, thông thường từ một đến hơn 3 tháng. Điều này gây khó cho doanh nghiệp trong việc đảm bảo nguồn vốn quay vòng. Bên cạnh đó, chưa tính đến các chi phí chiết khấu, quảng cáo xúc tiến giới thiệu sản phẩm...[39].

Một số DN Việt Nam ra nước ngoài kinh doanh nhưng còn mang tính tự phát và thiếu thông tin về nhu cầu thị trường. Đối với đầu tư ra nước ngoài, DN còn có thể gặp thách thức từ rủi ro về mặt pháp lý, có nguy cơ dẫn đến các vụ kiện, tranh chấp quốc tế. Bên cạnh đó, vốn đầu tư thấp; chất lượng hoạt động của các vốn đầu tư trực tiếp ra nước ngoài hạn chế. Những năm gần đây, số lượng DN đầu tư ra nước ngoài có xu hướng giảm.

+ Chất lượng, chủng loại hàng hóa của Việt Nam chưa đủ/ chưa phù hợp với yêu cầu và thị hiếu của thị trường nước ngoài, chưa đáp ứng được yêu cầu khắt khe của nhà phân phối và thị trường nước ngoài cũng như không đủ số lượng để đáp ứng những đơn hàng lớn từ nhà phân phối.

Sự phổ cập hàng hóa Việt Nam tại nước ngoài còn thấp, việc xây dựng thương hiệu, quảng bá sản phẩm, tiếp cận thị trường còn chưa hiệu quả. Đơn cử như: Hàng

Việt Nam chưa được phổ biến tại thị trường Bắc Âu. Do hàng Thái Lan và hàng Trung Quốc đã xâm nhập vào thị trường này từ khá sớm, và người tiêu dùng nơi đây đã quen với tiêu dùng loại hàng hoá này. Trong khi đó, người tiêu dùng Bắc Âu có đặc điểm khó thay đổi thói quen tiêu dùng, nên khó khăn cho hàng hoá khi tiếp cận vào Bắc Âu. Bên cạnh đó, để có thể đưa hàng vào chuỗi siêu thị chính thống của Bắc Âu thường phải đáp các yêu cầu nghiêm ngặt cũng như yêu cầu về ký quỹ, cam kết tài chính đối với các chuỗi siêu thị này. Thông thường chi phí ký quỹ này khá cao và ít doanh nghiệp Việt Nam có đủ tiềm lực vốn để tự đưa hàng trực tiếp đến các chuỗi siêu thị Bắc Âu. Để đưa hàng Việt Nam vào chuỗi siêu thị này thường phải thông qua đầu mối nhập khẩu trung gian.

Chất lượng, bao bì hàng hóa chưa đồng đều, chưa ổn định, chưa đáp ứng được yêu cầu khắt khe về vệ sinh an toàn thực phẩm của các thị trường phát triển; Bên cạnh đó, khả năng huy động nguồn hàng có lợi thế sản xuất trong nước cả về quy mô và cơ cấu hàng hóa hạn chế;

Việt Nam có nhiều sản phẩm tiêu dùng được người nước ngoài ưa thích. Tuy nhiên, tại các thị trường “khó tính” như Nhật, EU, Mỹ... có yêu cầu rất khắt khe với các quy định về hàng rào kỹ thuật, dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, chất cấm... Do đó, việc sản xuất theo hướng an toàn là yêu cầu bắt buộc với các DN.

Nguyên vật liệu, những sản phẩm hỗ trợ cho sản xuất của Việt Nam phần lớn nhập từ các nước thứ ba như Trung Quốc. Chính vì vậy, cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam chủ yếu vẫn là chi phí nhân công. Đây cũng là điểm yếu của Việt Nam. Một nguyên do nữa, nhiều sản phẩm sản xuất tại Việt Nam chưa đáp ứng được số lượng đơn hàng bởi sự phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu. Hơn nữa, mẫu mã sản phẩm Việt Nam chưa đa dạng, chất lượng chưa ổn định... cũng khiến lợi thế của hàng hoá Việt Nam giảm.

Ngoài ra, hàng Việt Nam thường có chất lượng không ổn định, các lô hàng có chất lượng không đồng đều khiến cho tâm lý lo ngại của doanh nghiệp khi phân phối hàng Việt Nam tại nước ngoài. Trong khi đó, hàng Thái Lan và Trung Quốc được đánh giá cao về giá cả, chất lượng ổn định và dịch vụ hậu mãi.

+ Nhận thức và quan điểm của nhà sản xuất và doanh nghiệp Việt Nam đối với việc đầu tư HTPP tại nước ngoài hoặc đưa hàng hóa của mình vào HTPP hiện đại của các tập đoàn tại nước ngoài còn thấp, dẫn đến chưa biết/ hoặc chưa muốn tham gia phân phối hàng hóa theo những hình thức này.

Bên cạnh đó, cũng tồn tại tình trạng, doanh nghiệp muốn và hiểu rằng đưa hàng Việt Nam ra các nước thông qua HTPP hiện đại của nước ngoài là một trong những

giải pháp để tăng giá trị hàng hóa của doanh nghiệp nhưng vẫn chưa thể tham gia vào hình thức này. Nguyên nhân là do *năng lực sản xuất của Doanh nghiệp quá thấp hoặc sản phẩm sản xuất còn chưa phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của thị trường*.

+ Nhu cầu cấp thiết phải có các kho hàng tại các nước sở tại trước khi hàng hóa được phân phối, chuyển tới đối tác, người tiêu dùng.

Ví dụ như tại Hoa Kỳ, hàng hóa của Việt Nam chỉ mới được trữ trong kho ở chợ của người Việt, giá cả lệ thuộc vào đơn vị vận chuyển, giao hàng. Còn hàng của Thái Lan, Trung Quốc có kho chứa riêng nên giá luôn rẻ hơn. Do vậy, nếu đầu tư được hệ thống nhà kho tại nước ngoài, doanh nghiệp Việt không chỉ cạnh tranh được về giá mà còn quảng bá được sản phẩm...

+ Công tác xúc tiến, quảng bá hàng hóa Việt Nam chưa đạt hiệu quả cao; hàng hoá chưa có thương hiệu hoặc thương hiệu yếu.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng như hiện nay, do các nguyên tắc đối xử quốc gia nên không có nhiều quy định cụ thể về các chính sách ưu đãi hay hỗ trợ bà con kiều bào khi đầu tư, kinh doanh ở Việt Nam, dù trên thực tế, kiều bào đã nhận được những hỗ trợ như kết nối với các địa phương, hỗ trợ từ người thân trong gia đình và một số các cơ chế, chính sách khác. Trong lĩnh vực thương mại, thực tế các đơn vị chủ trì còn chưa khai thác được hết lợi thế từ việc kết nối với cộng đồng doanh nghiệp kiều bào ở nước ngoài trong việc thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại.

+ Những khác biệt về văn hóa, pháp luật, môi trường giữa Việt Nam và các quốc gia tiếp nhận đầu tư này đã dẫn đến các tranh chấp ngoài mong muốn, ảnh hưởng đến việc thực hiện dự án, quyền và lợi ích của người dân địa phương cũng như hình ảnh của nhà đầu tư Việt Nam trong khu vực và trên thế giới. Thực tế cho thấy, DN Việt Nam khi đầu tư ra nước ngoài thường mang theo tư duy, cách nghĩ của người Việt Nam. Chẳng hạn như: Về đất đai, nếu DN đầu tư ở Việt Nam sẽ được Nhà nước hỗ trợ thu hồi đất, nhưng sang đầu tư Campuchia chế độ sở hữu đất đai sẽ khác, dẫn đến nhà đầu tư nước ngoài gặp không ít khó khăn.

- *Về phía nhà phân phối và đối thủ cạnh tranh*

+ Tiêu chuẩn của nhà phân phối rất chặt chẽ và cao.

Hầu hết các hệ thống phân phối lớn như Walmart, Central Group, AEON đều có tiêu chí lấy khách hàng làm trọng tâm. Do vậy, dựa vào phản ứng của người tiêu dùng, các nhà phân phối đặt ra những tiêu chuẩn tuyển chọn hàng hóa khá khắt khe. Bên cạnh đó, đa số các nhà bán lẻ có tiêu chí về giá dẫn đến giá đặt hàng quá rẻ lại đòi

hỏi tiêu chuẩn rất khắt khe, dẫn đến nhà sản xuất Việt Nam thu được lợi nhuận rất thấp, đặc biệt là WalMart.

+ Tính cạnh tranh và khâu trung gian

Sự vượt trội của nhiều quốc gia so với Việt Nam về năng lực cạnh tranh quốc gia, về trình độ phát triển của các doanh nghiệp, về sức cạnh tranh của hàng hóa,... cùng với sự tương đồng về những yếu tố thuận lợi sẽ tạo sức ép cạnh tranh lớn đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang các nước.

Đưa được hàng hóa của Việt Nam vào siêu thị của các tập đoàn phân phối lớn tại các quốc gia trên thế giới, đặc biệt là các thị trường có tiêu chuẩn cao, là một cuộc cạnh tranh khốc liệt giữa các DN Việt Nam với DN các quốc gia khác, nhất là từ Trung Quốc.

Các kênh phân phối hiện đại ở những thị trường tiêu chuẩn cao thường đòi hỏi những nhà cung cấp cho họ phải đạt được các tiêu chuẩn để họ có thể phục vụ cho hệ thống siêu thị và người tiêu dùng.

+ Phương thức phân phối và kiểm soát hệ thống của nhà nhập khẩu nước ngoài có những khác biệt và tiêu chuẩn tuyển chọn khá khắt khe.

- Về phía Hiệp hội

+ Các hiệp hội chưa làm tốt vai trò là cầu nối giữa doanh nghiệp và các cơ quan chức năng; tạo thành tiếng nói chung để đề xuất tháo gỡ những khó khăn, bất hợp lý về môi trường kinh doanh, chính sách, thể chế trong lĩnh vực này.

+ Các hiệp hội chưa xây dựng cơ chế hỗ trợ và nắm thông tin về các hoạt động phòng vệ thương mại tại các thị trường xuất khẩu cũng như tại các hệ thống phân phối, đề xuất lên các cơ quan chức năng hỗ trợ giải quyết,...

+ Các hiệp hội ngành hàng xuất khẩu chưa tổ chức chuỗi liên kết hoạt động hỗ trợ lẫn nhau, tránh tình trạng cạnh tranh không lành mạnh.

+ Hiệp hội chưa phổ biến để doanh nghiệp có thể xác định chính xác chuỗi phân phối và thị trường xuất khẩu phù hợp và hiệu quả nhất với hàng hóa nông sản, thực phẩm của Việt Nam nói chung và với sản phẩm của từng doanh nghiệp nói riêng.

+ Hiệp hội chưa có những hướng dẫn chung và phối hợp, hỗ trợ hiệu quả với các doanh nghiệp phân phối nước ngoài trong quá trình tổ chức hoạt động quảng bá hàng Việt Nam trong hệ thống phân phối của họ tại thị trường nước ngoài.

CHƯƠNG 4

ĐỊNH HƯỚNG VÀ CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HÓA VIỆT NAM Ở NƯỚC NGOÀI ĐẾN 2025, TẦM NHÌN ĐẾN 2030

4.1. Bối cảnh trong nước và quốc tế ảnh hưởng đến phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài trong giai đoạn tới

4.1.1. Bối cảnh trong nước

a) Quan điểm, mục tiêu, định hướng phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030 được xác định tại Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm 2021-2030 với những nội dung chính là:

Quan điểm phát triển

- Phát triển nhanh và bền vững dựa chủ yếu vào khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số. Phải đổi mới tư duy và hành động, chủ động nắm bắt kịp thời, tận dụng hiệu quả các cơ hội của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư gắn với quá trình hội nhập quốc tế để cơ cấu lại nền kinh tế, phát triển kinh tế số, xã hội số, coi đây là nhân tố quyết định để nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh. Phát huy tối đa lợi thế của các vùng, miền; phát triển hài hòa giữa kinh tế với văn hóa, xã hội, bảo vệ môi trường và thích ứng với biến đổi khí hậu; quan tâm, tạo điều kiện thuận lợi cho các đối tượng chính sách, người có công, người nghèo, người yếu thế, đồng bào dân tộc thiểu số.

- Lấy cải cách, nâng cao chất lượng thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa đầy đủ, đồng bộ, hiện đại, hội nhập và thực thi pháp luật hiệu lực, hiệu quả là điều kiện tiên quyết để thúc đẩy phát triển đất nước. Thị trường đóng vai trò chủ yếu trong huy động, phân bổ và sử dụng hiệu quả các nguồn lực sản xuất, nhất là đất đai. Hệ thống pháp luật phải thúc đẩy đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số và phát triển các sản phẩm, dịch vụ, mô hình kinh tế mới. Phải coi trọng hơn quản lý phát triển xã hội; mở rộng dân chủ phải gắn với giữ vững kỷ luật, kỷ cương. Phát triển nhanh, hài hòa các khu vực kinh tế và các loại hình doanh nghiệp; phát triển kinh tế tư nhân thực sự là một động lực quan trọng của nền kinh tế.

- Khơi dậy khát vọng phát triển đất nước phồn vinh, hạnh phúc, ý chí tự cường và phát huy sức mạnh của khối đại đoàn kết toàn dân tộc để xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Phát huy tối đa nhân tố con người, coi con người là trung tâm, chủ thể, nguồn lực quan trọng nhất và mục tiêu của sự phát triển; lấy giá trị văn hóa, con người Việt Nam là nền tảng, sức mạnh nội sinh quan trọng bảo đảm sự phát triển bền vững. Phải

có cơ chế, chính sách phát huy tinh thần cống hiến vì đất nước; mọi chính sách của Đảng, Nhà nước đều phải hướng vào nâng cao đời sống vật chất, tinh thần và hạnh phúc của nhân dân.

- Xây dựng nền kinh tế tự chủ phải trên cơ sở làm chủ công nghệ và chủ động, tích cực hội nhập, đa dạng hóa thị trường, nâng cao khả năng thích ứng của nền kinh tế. Phải hình thành năng lực sản xuất quốc gia mới có tính tự chủ, tham gia hiệu quả, cải thiện vị trí trong chuỗi giá trị toàn cầu và khả năng chống chịu hiệu quả trước các tác động lớn, bất thường từ bên ngoài. Phát huy nội lực là yếu tố quyết định gắn với ngoại lực và sức mạnh thời đại. Không ngừng tăng cường tiềm lực kinh tế, phát triển lực lượng doanh nghiệp của người Việt Nam ngày càng vững mạnh và huy động sức mạnh tổng hợp của đất nước, nâng cao hiệu quả và lợi ích do hội nhập quốc tế mang lại.

- Chủ động, kiên quyết, kiên trì đấu tranh bảo vệ vững chắc độc lập, chủ quyền, thống nhất và toàn vẹn lãnh thổ quốc gia; gắn kết chặt chẽ, hài hòa giữa phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội với củng cố quốc phòng, an ninh, bảo vệ môi trường, nâng cao hiệu quả hoạt động đối ngoại; giữ vững an ninh chính trị, bảo đảm trật tự, an toàn xã hội. Xây dựng xã hội trật tự, kỷ cương, an toàn, bảo đảm cuộc sống bình yên, hạnh phúc của nhân dân.

Mục tiêu tổng quát: Phấn đấu đến năm 2030, là nước đang phát triển có công nghiệp hiện đại, thu nhập trung bình cao; có thể chế quản lý hiện đại, cạnh tranh, hiệu lực, hiệu quả; kinh tế phát triển năng động, nhanh và bền vững, độc lập, tự chủ trên cơ sở khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo gắn với nâng cao hiệu quả trong hoạt động đối ngoại và hội nhập quốc tế; khơi dậy khát vọng phát triển đất nước, phát huy sức sáng tạo, ý chí và sức mạnh toàn dân tộc, xây dựng xã hội phồn vinh, dân chủ, công bằng, văn minh, trật tự, kỷ cương, an toàn, bảo đảm cuộc sống bình yên, hạnh phúc của nhân dân; không ngừng nâng cao đời sống mọi mặt của nhân dân; bảo vệ vững chắc Tổ quốc, môi trường hòa bình, ổn định để phát triển đất nước; nâng cao vị thế và uy tín của Việt Nam trên trường quốc tế. Phấn đấu đến năm 2045 trở thành nước phát triển, thu nhập cao.

Các chỉ tiêu chủ yếu

- *Về kinh tế*: Tốc độ tăng trưởng tổng sản phẩm trong nước (GDP) bình quân khoảng 7%/năm; GDP bình quân đầu người theo giá hiện hành đến năm 2030 đạt khoảng 7.500 USD; Tỷ trọng công nghiệp chế biến, chế tạo đạt khoảng 30% GDP, kinh tế số đạt khoảng 30% GDP; Tỷ lệ đô thị hóa đạt trên 50%; Tổng đầu tư xã hội

bình quân đạt 33 - 35% GDP; nợ công không quá 60% GDP; Đóng góp của năng suất nhân tố tổng hợp (TFP) vào tăng trưởng đạt 50%; Tốc độ tăng năng suất lao động xã hội bình quân đạt trên 6,5%/năm; Giảm tiêu hao năng lượng tính trên đơn vị GDP ở mức 1 - 1,5%/năm.

- *Về xã hội*: Chỉ số phát triển con người (HDI) duy trì trên 0,74; Tuổi thọ bình quân đạt 75 tuổi, trong đó thời gian sống khỏe mạnh đạt tối thiểu 68 năm; Tỷ lệ lao động qua đào tạo có bằng cấp, chứng chỉ đạt 35 - 40%; Tỷ trọng lao động nông nghiệp trong tổng lao động xã hội giảm xuống dưới 20%.

- *Về môi trường*: Tỷ lệ che phủ rừng ổn định ở mức 42%; Tỷ lệ xử lý và tái sử dụng nước thải ra môi trường lưu vực các sông đạt trên 70%; Giảm 9% lượng phát thải khí nhà kính; 100% các cơ sở sản xuất kinh doanh đạt quy chuẩn về môi trường; Tăng diện tích các khu bảo tồn biển, ven biển đạt 3 - 5% diện tích tự nhiên vùng biển quốc gia.

b) Quan điểm định hướng về đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam giai đoạn tới

Sự cởi mở của môi trường pháp lý đầu tư, hệ thống chính sách hỗ trợ, thúc đẩy DN Việt Nam đầu tư ra nước ngoài ngày càng hoàn thiện. Qua đó, mở rộng hoạt động đầu tư, kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh và tăng khả năng hội nhập kinh tế quốc tế của các DN trong nước. Hoạt động đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam ngày càng đa dạng thể hiện rõ nét qua thị trường, lĩnh vực và quy mô đầu tư.

c) Năng lực cạnh tranh quốc gia của Việt Nam và Năng lực nội tại của doanh nghiệp Việt Nam trong giai đoạn tới

Mặc dù chịu nhiều ảnh hưởng của dịch bệnh nhưng đây cũng là dịp để các doanh nghiệp tự làm mới mình, tìm ra những hướng đi mới phù hợp với nhu cầu thị trường để tồn tại và phát triển mạnh mẽ hơn, bởi rủi ro luôn song hành cùng cơ hội. Các doanh nghiệp nhạy bén sẽ chuyển trạng thái từ “đóng băng” sang nắm bắt ngay những thời cơ mới để phát triển. Đây là cơ sở thúc đẩy việc nâng cao năng lực của nền kinh tế, làm tiền đề cho một sự phát triển bền vững hơn.

Hiện nay, uy tín và vị thế của Việt Nam đang được cộng đồng quốc tế đánh giá cao qua những thành công đạt được từ công cuộc phòng, chống đại dịch Covid-19 vừa qua. Đây là cơ hội “vàng” để thế giới biết tới Việt Nam với lợi thế đặc biệt về “sự tin cậy chiến lược”, là điểm đến đầu tư an toàn và sẵn sàng đón nhận các dòng vốn chuyên dịch tới Việt Nam. Trong bối cảnh tình hình dịch Covid-19 vẫn đang có những diễn biến rất phức tạp tại nhiều quốc gia trên thế giới, thì việc kiểm soát tốt dịch bệnh

ở Việt Nam đã tạo lợi thế rất lớn để có thể đi trước một bước trong công cuộc phục hồi nền kinh tế, thiết lập vị trí mới trên trường quốc tế.

Tác động từ dịch Covid-19 tạo ra nhận thức mới, xu hướng chuyển dịch trong thị hiếu tiêu dùng, giao dịch thương mại mới trên nguyên tắc từ xa, hạn chế tiếp xúc; xuất hiện các ngành nghề kinh doanh trực tuyến mới dựa trên kinh tế số,... tạo ra thay đổi về cầu đối với một số sản phẩm, dịch vụ thiết yếu như chế biến thực phẩm; y tế, hoá dược phẩm, chuyển đổi số, e-logistics...; đem lại cơ hội thị trường mới cho các doanh nghiệp Việt Nam có thể tận dụng để tái cơ cấu sản xuất, hình thành các chuỗi giá trị mới và phát triển bứt phá. Đây là cơ hội để các doanh nghiệp Việt Nam nhìn nhận, sát hạch lại năng lực thực sự, sức chống chịu, thích ứng trước biến cố thị trường, an ninh phi truyền thống; rà soát, đánh giá, cơ cấu lại nguồn nguyên vật liệu, khách hàng và tìm ra hướng đi mới chủ động hơn, xây dựng phương án đổi mới mô hình sản xuất, chiến lược kinh doanh mới nhanh chóng nắm bắt tín hiệu, nhu cầu mới của thị trường. Thời điểm này cũng là dịp để các doanh nghiệp Việt Nam có thể tập trung đổi mới trang thiết bị, công nghệ với chi phí rẻ hơn; đồng thời thúc đẩy liên kết, mạng lưới cung ứng trong nước, giảm lệ thuộc vào nước ngoài, nâng cao chất lượng, giảm giá sản phẩm dịch vụ để tận dụng cơ hội chiếm lĩnh và củng cố thị phần. Đồng thời, một số chính sách hội nhập quốc tế như các hiệp định thương mại tự do mới được ký kết và chính thức có hiệu lực sẽ tạo lợi thế cho các doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Bên cạnh đó, trong thời gian khó khăn vừa qua, cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam đã và đang phát huy tinh thần vượt khó, tự lực, tự cường, nỗ lực duy trì sản xuất kinh doanh và việc làm cho người lao động. Các doanh nghiệp Việt Nam đã rất chủ động có các giải pháp tự cứu mình. Nhiều sáng kiến đã được triển khai để khắc phục những tác động tiêu cực của dịch bệnh như áp dụng giờ làm linh hoạt; cắt giảm chi phí sản xuất; rà soát, tìm kiếm nguồn cung ứng nguyên vật liệu thay thế; tích cực tìm kiếm thị trường tiêu thụ sản phẩm, đặc biệt là khai thác thị trường nội địa, nhanh nhạy nắm bắt cơ hội kinh doanh mới; ứng dụng công nghệ số trong sản xuất kinh doanh... Đây là những cơ sở để tin rằng kinh tế Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp nói riêng sẽ có những bước phục hồi mạnh mẽ trong thời gian tới.

c) Hội nhập kinh tế quốc tế tạo cơ hội phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài

Giai đoạn đến 2025 và tầm nhìn 2030, nhiều FTA mà Việt Nam đã ký kết sẽ có hiệu lực và phát huy các tác động tích cực.

Trong đó, EVFTA có hiệu lực từ tháng 8/2020 tạo cơ hội phát triển hình thức phân phối qua biên giới vào EU nhờ cam kết giữa hai bên về không đánh thuế nhập khẩu trên giao dịch điện tử. Hình thức này đặc biệt phù hợp với doanh nghiệp vừa và nhỏ vì giúp giảm thiểu chi phí thành lập hiện diện thương mại. Hơn nữa là cơ hội thành lập hiện diện thương mại tại EU, hỗ trợ xuất khẩu hàng hóa nhờ các cam kết mở cửa dịch vụ phân phối, di chuyển thể nhân, bảo hộ đầu tư của EU. Nhiều mặt hàng Việt Nam đã khẳng định được tên tuổi tại thị trường EU cũng sẽ được bảo hộ thương hiệu theo EVFTA. Doanh nghiệp Việt Nam cũng có thể thâm nhập vào thị trường ngách như phân phối hàng thực phẩm, tiêu dùng Việt Nam để phục vụ khiếu nại.

4.1.2. Bối cảnh ngoài nước

- Kinh tế thế giới tăng trưởng chậm lại và tiềm ẩn yếu tố khó lường. Những thay đổi lớn trên toàn cầu do tác động của đại dịch Covid-19 đã và sẽ kéo theo sự xuất hiện của làn sóng mua bán, sáp nhập DN thông qua hoạt động góp vốn, mua cổ phần tại những công ty tiềm năng với giá rất rẻ.

Dịch bệnh vẫn còn đang diễn biến hết sức phức tạp, kéo dài, đặc biệt các nước là đối tác thị trường quan trọng của Việt Nam như Mỹ, Nhật Bản, châu Âu,... Do đó, tình trạng đứt gãy chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị vẫn chưa thể khắc phục ngay trong thời gian tới, sẽ tiếp tục gây ảnh hưởng lớn tới các doanh nghiệp, đặc biệt những doanh nghiệp có đầu vào, đầu ra phụ thuộc vào thị trường quốc tế, tham gia sâu vào mạng lưới sản xuất, chuỗi giá trị toàn cầu như dệt may, da giày, du lịch, hàng không, nhà hàng, khách sạn, logistics... Đồng thời, do ảnh hưởng của dịch Covid-19, các quốc gia đang tìm cách giảm thiểu phụ thuộc vào một thị trường, dẫn đến thay đổi dòng thương mại toàn cầu, làm suy giảm các thị trường mới nổi phụ thuộc vào xuất nhập khẩu. Sau dịch, các doanh nghiệp FDI lớn có xu hướng chuyển cấu trúc lại hệ thống doanh nghiệp cung cấp nguyên vật liệu để chủ động hơn, lựa chọn địa điểm đầu tư mới thỏa mãn những điều kiện về khoa học công nghệ, môi trường sinh thái và dịch vụ y tế an toàn.

Bên cạnh đó, nếu tình hình dịch bệnh tiếp tục diễn biến phức tạp trên thế giới, hiện tượng mua bán, sáp nhập doanh nghiệp trong thời gian tới sẽ diễn ra mạnh mẽ hơn, nguy cơ các doanh nghiệp tiềm năng của Việt Nam (doanh nghiệp có quy mô vừa và lớn, đã có thị phần nhất định, có vai trò dẫn dắt một số ngành kinh tế quan trọng) có thể sẽ bị thôn tóm bởi các nhà đầu tư nước ngoài với giá rẻ.

- Đại dịch Covid-19 tạo ra nhiều biến cố bất thường trong môi trường đầu tư, kinh doanh trên toàn cầu, buộc nhiều quốc gia thay đổi chiến lược thu hút dòng vốn đầu tư nước ngoài cho phù hợp với bối cảnh mới.

Đại dịch COVID-19 đang định hình lại hướng đi của dư luận toàn cầu, dẫn đến sự trỗi dậy của chủ nghĩa dân tộc, chủ nghĩa phân biệt chủng tộc và bài ngoại. Điều này thúc đẩy sự ngăn chặn lẫn nhau; cạnh tranh chiến lược giữa các nền kinh tế lớn ngày càng khốc liệt. Sau khi đại dịch bùng phát, xu hướng bảo hộ ngày càng gia tăng. Đặc biệt, chính phủ nhiều nước đã khẩn trương đưa ra giải pháp để bảo vệ các doanh nghiệp có thể bị phá sản do COVID-19 khỏi sự thâm tóm bởi nước ngoài. Các nhà đầu tư Trung Quốc với sự ủng hộ của Chính phủ, đã xuất hiện trong nhiều thương vụ mua bán sáp nhập các doanh nghiệp nước ngoài đang bên bờ của sự phá sản, hay đang gặp khó khăn do đại dịch gây nên.

Đối mặt với nguy cơ này, ngày 25 tháng 3 năm 2020, Ủy ban châu Âu (EU) công bố hướng dẫn mới quy định bổ sung về tiêu chuẩn sàng lọc đầu tư nước ngoài trong và sau đại dịch. Những hướng dẫn này không tạo ra luật mới, nhưng khuyến nghị mạnh mẽ các quốc gia thành viên EU thực thi nghiêm túc cơ chế sàng lọc đầu tư nước ngoài của quốc gia họ, nhằm bảo vệ những tài sản nhạy cảm khỏi bị nước ngoài thôn tính trong đại dịch. Các nước thành viên EU như Tây Ban Nha, Ý và Pháp sau đó đã sửa đổi cụ thể đối với các quy định về đầu tư nước ngoài của họ, để giải quyết mối lo ngại chung, chẳng hạn, giảm ngưỡng xem xét đối với một số hoặc tất cả các nhà đầu tư nước ngoài, đồng thời mở rộng danh mục các lĩnh vực phải xem xét.

Những thay đổi về tiêu chuẩn sàng lọc đầu tư nước ngoài không chỉ diễn ra ở châu Âu. Các quốc gia như Úc, Canada và Ấn Độ đều áp đặt những hạn chế chặt chẽ hơn đối với đầu tư nước ngoài để bảo vệ các tài sản, những doanh nghiệp chính quyền trong nước muốn giữ, khỏi bị nước ngoài chiếm đoạt. Nhìn chung, nhiều quốc gia có động thái thắt chặt quy định về đầu tư nước ngoài, nhất là trong một số lĩnh vực quan trọng, nhạy cảm, theo đánh giá của từng quốc gia. Quy định thay đổi các ngưỡng xem xét được hạ thấp trên một loạt lĩnh vực ở nhiều cấp độ khác nhau, làm tăng khả năng cần xem xét để sàng lọc dự án, đặc biệt đối với một số nhà đầu tư nhạy cảm.

- Hệ thống phân phối hàng hóa của các doanh nghiệp sẽ gia tăng liên kết phát triển cả theo chiều dọc và chiều ngang.

Sự hình thành các chuỗi cung ứng có sự phối hợp chặt chẽ của tất cả các khâu từ sản xuất, vận chuyển đến phân phối và tài chính nhờ sự hỗ trợ của công nghệ thông tin. Điều đó sẽ thúc đẩy phát triển các hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp

theo chiều dọc. Đồng thời, trong lĩnh vực dịch vụ phân phối đã định hình bốn xu hướng quan trọng: *một là* xu hướng gia tăng tập trung của các doanh nghiệp vào nhóm hàng nhất định, nhất là trong phân ngành thực phẩm; *hai là* xu hướng hình thành các nhóm thu mua chung; *ba là*, xu hướng hợp nhất giữa bán buôn và bán lẻ, trong đó các nhà bán lẻ có thương hiệu ngày càng gia tăng hoạt động trong khâu bán buôn; *bốn là* xu hướng quốc tế hóa trong ngành dịch vụ phân phối ngày càng tăng để đạt được tính kinh tế theo quy mô và phạm vi. Những xu hướng đó sẽ thúc đẩy phát triển hệ thống phân phối theo chiều ngang.

- Xu hướng gia tăng đầu tư trực tiếp nước ngoài vào thị trường dịch vụ phân phối tại các nước

Quốc tế hóa ngành dịch vụ phân phối là một xu hướng không thể đảo ngược. Ngày nay, các thành viên của WTO đều đã ký cam kết về mở cửa thị trường dịch vụ phân phối. Mặc dù, hầu hết các nền kinh tế vẫn đưa ra những qui định hạn chế thương mại dịch vụ phân phối trên hai phương diện: hạn chế tiếp cận thị trường và hạn chế hoạt động. Tuy nhiên, các rào cản về việc gia nhập và rút khỏi hệ thống phân phối trong các nước sẽ dần được loại bỏ theo lộ trình thực hiện các cam kết quốc tế. Đồng thời, với triển vọng gia tăng về tổng cung và tổng cầu, thị trường dịch vụ phân phối của các nước sẽ có sức hấp dẫn ngày càng lớn hơn. Đó là những điều kiện thuận lợi để các tập đoàn phân phối lớn gia tăng sự hiện diện thương mại trên thị trường dịch vụ phân phối của các nước. Sự thâm nhập ngày càng nhiều các Tập đoàn phân phối đa quốc gia trên thị trường các nước g tạo nên một cấu trúc ngành đa dạng và thúc đẩy liên kết hệ thống phân phối của các doanh nghiệp.

- Xu hướng gia tăng tính cạnh tranh trên thị trường dịch vụ phân phối của các nước có điều kiện tương đồng. Sự tương đồng về cơ cấu kinh tế, trình độ phát triển cũng như xu hướng gia tăng đầu tư trực tiếp nước ngoài nói chung và trong lĩnh vực dịch vụ phân phối nói riêng tại các nước có điều kiện tương đồng,... là những yếu tố chủ yếu làm gia tăng tính cạnh tranh trên thị trường dịch vụ phân phối của các nước.

- Luồng thương mại, đầu tư cũng như sự di chuyển các yếu tố của lực lượng sản xuất cũng như các dịch vụ ngày càng tăng nhưng lợi ích từ quá trình này chủ yếu được phân chia tập trung vào một số quốc gia phát triển.

- Các quốc gia đều điều chỉnh chiến lược phát triển, tăng cường liên kết, vừa hợp tác, vừa cạnh tranh, nhất là trong thương mại, đầu tư, nhân lực, khoa học, công nghệ. Việc mở cửa thị trường rộng lớn hơn, cùng với sự có mặt của các thế lực kinh tế mới sẽ thúc đẩy cạnh tranh và buộc các hệ thống kinh tế, xã hội phải điều

chính, thay đổi để thích nghi nếu không muốn bị đứng bên ngoài, hoặc chịu nhiều thua thiệt. Hoa Kỳ, Liên minh Châu Âu và Nhật Bản có thể vẫn tiếp tục thống lĩnh các thị trường giá trị gia tăng cao, đồng thời tiếp tục di chuyển các cơ sở sản xuất cần nhiều nhân công và một số dịch vụ phục vụ cho hoạt động của các doanh nghiệp ra nước ngoài. Nhiều nước được hưởng lợi từ hoạt động này sẽ trở thành cường quốc kinh tế mới. Đặc biệt các nền kinh tế châu Á sẽ tiếp tục phát triển, làm dịch chuyển trọng tâm kinh tế của thế giới sang khu vực này.

- Những quốc gia phát triển thực hiện phát triển kinh tế theo hướng giảm bớt sự tăng trưởng của sản xuất đồng thời tăng nhanh sự phát triển của dịch vụ. Trên thế giới, nhiều nước thực hiện tái cấu trúc lại cơ cấu kinh tế, tài chính với vai trò thúc đẩy kinh tế thế giới phát triển của các nước đang phát triển và các nền kinh tế đang chuyển đổi ngày càng tăng, chủ yếu thông qua đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá sang các nước phát triển.

- Liên kết kinh tế giữa các quốc gia tiếp tục được đẩy mạnh. Vai trò chi phối mạng kinh tế toàn cầu của các tập đoàn xuyên quốc gia (TNCs) tiếp tục được khẳng định. Vai trò và sức ảnh hưởng của các TNCs Trung Quốc ngày càng mạnh mẽ với việc mua lại nhiều tập đoàn lớn của Hoa Kỳ, châu Âu ... Đầu tư vào các nước đang phát triển thông qua hình thức mua lại và sáp nhập (M&A) tăng lên cả trên qui mô toàn cầu và từng quốc gia. Các tập đoàn kinh tế xuyên quốc gia gia tăng cả về số lượng và qui mô. Quá trình chuyển giao công nghệ sẽ tăng cùng chiều với sự chuyển dịch của các dòng vốn đầu tư giữa các quốc gia, các vùng và khu vực.

- Xu hướng co cụm xuất hiện ngay cả ở những nền kinh tế lớn đang làm suy yếu tiến trình đa phương. Việc các nước có xu hướng gia tăng các biện pháp hạn chế thương mại, bảo hộ sản xuất trong nước; áp dụng nhiều hình thức mới trong phòng vệ thương mại như chống lẩn tránh phòng vệ thương mại, gian lận xuất xứ thay vì áp dụng các biện pháp phòng vệ thương mại truyền thống; ... đang và sẽ là một thách thức đối với sản xuất và xuất khẩu nông sản thực phẩm của Việt Nam. Bên cạnh sự sụt giảm do gặp khó khăn về thị trường và giá bán, các mặt hàng nông, thủy sản xuất khẩu còn tiếp tục gặp nhiều khó khăn trong tiếp cận những thị trường có yêu cầu cao về chất lượng và an toàn thực phẩm

Bởi vậy, các nước đang hướng về những cách tiếp cận như “toàn cầu hóa bao trùm”, “toàn cầu hóa 4.0” để định hình những chuẩn mực, quy tắc mới về quản trị toàn cầu với yêu cầu phải quan tâm hơn tới những người bị bỏ lại phía sau trong tiến trình phát triển và hội nhập.

Bên cạnh đó, chiến tranh thương mại Hoa Kỳ - Trung Quốc cũng là một trong những yếu tố tác động đến chiến lược thu mua của các tập đoàn bán lẻ lớn trên toàn cầu trong việc giảm phụ thuộc vào nguồn cung hàng hóa từ Trung Quốc, tìm kiếm các nguồn cung ứng từ những thị trường khác tương đồng. Đây là một trong những cơ hội cho các nước như Việt Nam kết nối, giới thiệu, quảng bá và xuất khẩu hàng hóa nói chung và nông sản, thực phẩm nói riêng qua các hệ thống phân phối hiện đại này.

- Khoa học và công nghệ phát triển nhanh, mạnh mẽ trên thế giới, đặc biệt là cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã tác động đến nhiều mặt kinh tế xã hội cũng như quan hệ giữa các nước và khu vực. Khoa học công nghệ đang và sẽ trở thành yếu tố sản xuất nòng cốt và trực tiếp của xã hội đương đại. Các nền kinh tế lớn mới nổi như Trung Quốc, Ấn Độ, Nga đang tạo nên một cuộc đua tranh, cạnh tranh khoa học - công nghệ quyết liệt với các nền kinh tế dẫn đầu thế giới. Xu hướng phát triển công nghệ cao được thúc đẩy mạnh mẽ ở các nước phát triển, diễn ra quá trình di chuyển công nghệ trên quy mô lớn theo xu hướng di chuyển công nghệ cao về phía BRIC và di chuyển công nghệ thấp từ các nền kinh tế đi trước sang các nền kinh tế đi sau. Nó có tác dụng làm chuyển dịch mạnh cơ cấu kinh tế và cơ cấu thị trường toàn cầu, mở ra những cơ hội và lựa chọn mới cho các nền kinh tế đang phát triển.

Với cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, việc doanh nghiệp đầu tư ra nước ngoài là sự đóng góp rất tốt cho quá trình chuyển đổi số nền kinh tế tại đất nước. Cần khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào các lĩnh vực mang lại lợi ích cho đất nước, đem về công nghệ, kỹ thuật mới mà doanh nghiệp phát triển học hỏi ở nước ngoài, mở rộng quan hệ, thương mại đầu tư của Việt Nam ra nước ngoài, phổ biến thương hiệu Việt Nam, đem hình ảnh của Việt Nam ra nước ngoài.

- Khoa học công nghệ phát triển và tác động của đại dịch Covid 19 đã thúc đẩy việc mua sắm có kế hoạch, có chủ đích và chuyển sang tiêu dùng bền vững, hợp lý. Theo đó, người tiêu dùng sẽ ưu tiên lựa chọn thực phẩm và sản phẩm y tế, lựa chọn các dịch vụ mang tính “tiện lợi” hơn để tối đa hóa thời gian, tăng tính linh hoạt và các sản phẩm, dịch vụ thông qua truy cập từ nhà, và xu hướng tiêu dùng “xanh”. Từ đó, doanh nghiệp phải sáng tạo, thay đổi mô hình kinh doanh, từ sản xuất đến phân phối, vận chuyển, tiêu thụ để thích ứng với xu hướng tiêu dùng mới. Ví dụ như: phát triển thương mại điện tử, các dịch vụ mua bán hàng hóa không tiếp xúc; từ ý thức của DN và yêu cầu của người tiêu dùng, sản xuất - kinh doanh bền vững, “xanh” sẽ được áp dụng nhiều hơn; ứng dụng công nghệ kỹ thuật trong phân phối (như AI, blockchain và tự động hóa) [58].

4.1.3. Cơ hội, thách thức và một số vấn đề đặt ra

4.1.3.1. Cơ hội

- Quan điểm, định hướng và mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam trong giai đoạn tới theo hướng tích cực.

- Năng lực cạnh tranh quốc gia và năng lực nội tại của doanh nghiệp Việt Nam có nhiều chuyển biến tích cực, tạo cơ hội cho việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam tại nước ngoài. Đại dịch Covid-19 diễn ra ở cấp độ toàn cầu và ảnh hưởng nghiêm trọng đến tăng trưởng kinh tế của tất cả các quốc gia trong đó có Việt Nam. Tuy nhiên, nếu biết tận dụng những lợi thế riêng biệt, nền kinh tế Việt Nam sẽ vượt qua những thách thức mà đại dịch đặt ra, phát triển hệ thống phân phối ra nước ngoài hiệu quả. Sau đại dịch và những ảnh hưởng của biến động chính trị, nhiều hệ thống phân phối có xu hướng tìm kiếm các chuỗi cung ứng gần để dễ kiểm soát, dễ kết nối, rút ngắn thời gian vận chuyển, hướng tới sự phát triển bền vững. Nắm bắt xu hướng đó, doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh các mặt hàng thể mạnh như dệt may, da giày cần có chiến lược khai thác thị trường hiệu quả.

- Chính sách về đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam nói chung trong giai đoạn tới được đánh giá, rà soát và sẽ có nhiều sửa đổi theo hướng tích cực, tạo cơ hội cho phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài trong giai đoạn tới.

- Hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng với việc thực thi cam kết của các FTA, đặc biệt là các FTA thế hệ mới, tạo thuận lợi cho phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài.

4.1.3.2. Thách thức

- Tình hình kinh tế - chính trị, xã hội phức tạp tại nhiều khu vực, quốc gia trên toàn cầu là thách thức lớn với việc phát triển hệ thống phân phối Việt Nam tại nước ngoài trong giai đoạn tới. Các nước lớn điều chỉnh chiến lược, vừa hợp tác, thỏa hiệp, vừa cạnh tranh, đấu tranh kiềm chế lẫn nhau quyết liệt, giành vị thế và lợi ích gây ra tình hình phức tạp tại nhiều khu vực và nhiều nước. Xung đột dân tộc, tôn giáo, khủng bố quốc tế, chiến tranh cục bộ, chiến tranh kinh tế, chiến tranh mạng, các hoạt động can thiệp, lật đổ, bất tuân dân sự, tranh chấp chủ quyền, lãnh thổ, tài nguyên... diễn ra dưới những hình thức mới, gay gắt hơn.

- Những vấn đề toàn cầu và an ninh phi truyền thống như: an ninh lương thực, an ninh năng lượng, an ninh nguồn nước, an ninh tài chính, an ninh mạng, biến đổi khí

hậu, thiên tai, dịch bệnh, v.v... diễn biến nghiêm trọng. Chủ nghĩa dân túy, chủ nghĩa cường quyền nước lớn, chủ nghĩa thực dụng gia tăng mạnh mẽ trong quan hệ quốc tế.

- Thách thức từ dịch bệnh, từ xung đột thương mại giữa các nền kinh tế lớn và tác động của biến đổi khí hậu với mức độ ngày càng nghiêm trọng. Việt Nam là một trong 5 quốc gia chịu ảnh hưởng lớn nhất của biến đổi khí hậu, đe dọa sản xuất nông nghiệp, ảnh hưởng lớn đến nguyên liệu phục vụ chế biến.

- Gia tăng áp dụng các biện pháp bảo hộ, hàng rào kỹ thuật, các quy định mới về truy xuất nguồn gốc, xuất xứ, tiêu chuẩn an toàn thực phẩm ngày càng cao hơn. Bối cảnh quốc tế như trên có tác động một cách sâu sắc đến phương châm, cách thức, quan điểm kinh doanh hệ thống phân phối hiện đại của các tập đoàn bán lẻ đa quốc gia trên toàn cầu. Từ đó, tác động đến tiêu chuẩn thu mua hàng hóa từ Việt Nam để phân phối trên hệ thống của các tập đoàn trên toàn cầu trong giai đoạn tới cả về chủng loại, số lượng, chất lượng và cách thức.

- Chuyển đổi số diễn ra ngày càng mạnh mẽ tạo cơ hội phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài theo những phương thức mới.

Như vậy, bên cạnh những hạn chế cần giải quyết từ thực trạng, bối cảnh mới cũng đặt ra yêu cầu mới đối với phát triển hệ thống phân phối hàng tiêu dùng của Việt Nam ở nước ngoài đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 là:

- + Chính sách của nhà nước cần được ra soát, bổ sung một cách kịp thời và hiệu quả hơn nữa.

- + Công tác thông tin thị trường hiệu quả hơn trong bối cảnh thế giới nhiều biến động và bất ổn.

- + Ứng dụng khoa học công nghệ đặc biệt là các thành tựu của chuyển đổi số vào sản xuất để đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe về nguồn gốc, chất lượng sản phẩm; áp dụng công nghệ khoa học tiên tiến, cải tiến quy trình sản xuất nâng cao chất lượng sản phẩm, ổn định chất lượng sản phẩm

4.2. Quan điểm, định hướng, mục tiêu phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài

4.2.1. Quan điểm phát triển

- a) Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam sang nước ngoài đảm bảo tăng cường hợp tác phát triển giữa Việt Nam và các quốc gia trên

thế giới; đảm bảo quá trình gia tăng năng lực ổn định và bền vững của các ngành sản xuất và doanh nghiệp Việt Nam trong giai đoạn 2021 – 2025 và đến 2030.

Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam sang các nước vừa là hoạt động cụ thể thực hiện các cam kết hợp tác đã được tuyên bố, vừa là hoạt động khai thác các cơ hội từ việc thực hiện các cam kết đó của các nước.

Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam sang các nước phải dựa trên những lợi thế cạnh tranh của nền kinh tế, của các doanh nghiệp và hàng hóa của Việt Nam để đảm bảo phát triển các hệ thống phân phối của doanh nghiệp có hiệu quả. Đồng thời, hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp tại các nước phải góp phần khơi thông các nguồn hàng hóa, gia tăng năng lực sản xuất, kinh doanh của các ngành sản xuất, các doanh nghiệp Việt Nam.

b) Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam sang các nước trên cơ sở tăng cường hợp tác giữa doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu của Việt Nam với các hệ thống phân phối của doanh nghiệp Việt Nam tại các nước, tạo kênh phân phối ổn định, vững chắc và liên kết chặt chẽ với môi trường bên ngoài.

Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang các nước bao gồm cả hệ thống phân phối của các doanh nghiệp sản xuất lớn và hệ thống phân phối của các nhà phân phối Việt Nam. Dù là hệ thống phân phối nào thì vấn đề liên kết của mỗi hệ thống với bên ngoài (các nhà cung cấp hàng hóa hay một hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp khác, các nhà cung cấp dịch vụ, cơ quan quản lý,...) là một trong những điều kiện tiên quyết để tồn tại và phát triển, nhất là trên thị trường nước ngoài. Các doanh nghiệp sản xuất trong nước phải liên kết chặt chẽ với hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp ở thị trường nước ngoài để gia tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm, mở rộng qui mô sản xuất, nâng cao chất lượng hàng hóa, xây dựng thương hiệu,... Các doanh nghiệp phát triển hệ thống phân phối sang các nước phải tăng cường hợp tác với các doanh nghiệp sản xuất trong nước, các doanh nghiệp xuất khẩu và các nhà phân phối trong nước để đảm bảo nguồn cung ổn định cả về qui mô, cơ cấu, chủng loại, chất lượng, giá cả và thời hạn giao hàng.

c) Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam sang các nước trên cơ sở khai thác, phát huy tối đa các yếu tố thuận lợi, các lợi thế so sánh của Việt Nam so với các nước.

Các doanh nghiệp phát triển hệ thống phân phối sang các nước cần tập trung khai thác các yếu tố thuận lợi về điều kiện địa lý, về các dự án đầu tư trực tiếp của các doanh nghiệp Việt Nam tại các nước, về kết nối giao thông và phát triển các hàng lang

kinh tế,... cũng như lợi thế về năng lực cạnh tranh của nền kinh tế, của các ngành sản xuất và các sản phẩm có thương hiệu,... Khai thác, phát huy tối đa các yếu tố thuận lợi, các lợi thế so sánh của Việt Nam là cơ sở để các doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động của hệ thống phân phối, mở rộng phạm vi hoạt động, gia tăng thị phần và nâng cao vị thế trên thị trường dịch vụ phân phối tại các nước.

d) Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam sang các nước trong giai đoạn 2021 – 2025 và giai đoạn tiếp theo có sự tham gia tích cực của Nhà nước.

Nhà nước có vai trò điều tiết nền kinh tế và thực hiện các chức năng định hướng, tác động và hỗ trợ hoạt động của các doanh nghiệp trong nền kinh tế. Đồng thời, việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam sang các nước mang tầm quan hệ giữa các quốc gia. Do đó, Nhà nước tham gia phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam sang các nước trên cả phương diện ngoại giao, đàm phán ký kết các hiệp định có liên quan, cả trên phương diện đảm bảo an ninh quốc gia, cũng như phương diện quản lý nhà nước về kinh tế như hoàn thiện khung khổ pháp luật hoạt động kinh tế ở nước ngoài, cũng như các chính sách hỗ trợ, khuyến khích cho các doanh nghiệp Việt Nam phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh ra nước ngoài.

e) Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam sang các nước đảm bảo tăng cường quan hệ hợp tác phát triển, hòa bình và ổn định.

Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam sang các nước phải thực hiện đúng các qui định pháp luật của nước sở tại, đảm bảo cạnh tranh lành mạnh, loại trừ các hoạt động cạnh tranh không lành mạnh, gian lận thương mại,... Đồng thời, chú trọng xây dựng thương hiệu, tạo sự tin tưởng của khách hàng, người dân các nước, không ngừng nâng cao vị thế và uy tín của doanh nghiệp, của quốc gia Việt Nam trên thị trường các nước.

f) Quan điểm thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu trực tiếp qua các hệ thống phân phối nước ngoài

- Bảo đảm phù hợp với các quan điểm, định hướng, mục tiêu và giải pháp phát triển kinh tế và phát triển xuất khẩu hàng hóa của quốc gia trong các Chiến lược đã được công bố cũng như phù hợp với các quy định, biện pháp quản lý nhà nước của Việt Nam trong từng thời kỳ.

- Góp phần xây dựng và tăng cường hợp tác giữa doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu của Việt Nam với các hệ thống phân phối nước ngoài, tạo kênh phân phối ổn định, vững chắc và sự liên kết chặt chẽ giữa sản xuất và tiêu thụ cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam.

- Thông qua xuất khẩu trực tiếp vào các hệ thống phân phối nước ngoài để doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận, nắm bắt kịp thời nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng ở nước ngoài cũng như các yêu cầu, quy định về chất lượng hàng hóa, quy trình quản lý và kiểm soát chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế; qua đó xây dựng định hướng, kế hoạch đầu tư; thay đổi, cải tiến phương thức cạnh tranh, phương thức sản xuất kinh doanh phù hợp, hiệu quả, từng bước thâm nhập vào thị trường quốc tế.

- Khuyến khích doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu trực tiếp vào các hệ thống phân phối nước ngoài đặc biệt là các hợp tác xã, các doanh nghiệp vừa và nhỏ để có cơ hội mở rộng thị trường, tạo công ăn việc làm cho người lao động, nâng cao năng suất lao động và thêm giá trị gia tăng cho sản phẩm.

- Góp phần thu hút các nguồn đầu tư trong và ngoài nước vào sản xuất, chế biến hàng xuất khẩu có chất lượng cao, ổn định; mang lại giá trị gia tăng cho hàng hóa xuất khẩu, nhất là hàng hóa có thương hiệu, đã qua chế biến và có giá trị gia tăng cao.

4.2.2. Định hướng phát triển

Trong giai đoạn đến 2030, những định hướng chủ yếu về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam sang các nước quốc gia từ phương diện Nhà nước, bao gồm:

- a) Phát triển đa dạng các loại hình doanh nghiệp với nhiều quy mô khác nhau, tăng về số lượng, mở rộng lĩnh vực hoạt động cùng tham gia phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang các nước.

Định hướng này được xác định trên cơ sở khai thác các yếu tố thuận lợi về địa lý, các cơ hội phát triển hệ thống phân phối do lợi thế về năng lực cạnh tranh của nền kinh tế, xu hướng tăng cường hợp tác phát triển giữa các nước,... đồng thời khắc phục điểm yếu của doanh nghiệp Việt Nam đông nhưng chưa mạnh, chưa có sự liên kết chặt chẽ trong hoạt động tiêu thụ hàng hóa.

Phát triển đa dạng các loại hình doanh nghiệp với nhiều qui mô khác nhau, trong đó: Các doanh nghiệp có qui mô nhỏ và siêu nhỏ (chủ yếu là doanh nghiệp tư nhân) cần tích cực cung cấp hàng hóa cho hệ thống phân phối của các doanh nghiệp lớn sang các nước; Các doanh nghiệp có qui mô vừa và lớn có đủ năng lực tham gia

phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang các nước theo phương thức hiện diện thương mại với các hệ thống phân phối bán buôn, bán lẻ, nhượng quyền thương mại.

Phát triển đa dạng các loại hình doanh nghiệp với lĩnh vực hoạt động khác nhau, trong đó: Các doanh nghiệp sản xuất tìm kiếm cơ hội phát triển hệ thống đại lý tiêu thụ, nhượng quyền thương mại trên thị trường các nước; Các doanh nghiệp phân phối trực tiếp phát triển hệ thống phân phối bán buôn, bán lẻ và đứng ra tổ chức chuỗi cung ứng nhằm thu hút các doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia cung ứng hàng hóa cho hệ thống phân phối đó; Các doanh nghiệp logistic, các doanh nghiệp vận tải, các công ty tư vấn và các doanh nghiệp dịch vụ khác,... tham gia cung cấp dịch vụ cho hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam sang các nước.

b) Gia tăng các ngành hàng, mặt hàng đã có thương hiệu, có lợi thế cạnh tranh trong các hệ thống phân phối của doanh nghiệp Việt Nam sang các quốc gia và vùng lãnh thổ.

Định hướng này được xác định trên cơ sở khai thác các điểm mạnh về năng lực cạnh tranh của nền kinh tế, của các ngành sản xuất trong nước so với các nước, xu hướng gia tăng các sản phẩm đạt thương hiệu quốc gia của Việt Nam trong giai đoạn đến 2030, cũng như những cơ hội tiếp cận thị trường cho hàng hóa Việt Nam theo cam kết thương mại song phương của Việt Nam với các quốc gia và vùng lãnh thổ ... Đồng thời, định hướng này sẽ khắc phục điểm yếu về năng lực cạnh tranh thấp của sản phẩm, doanh nghiệp Việt Nam và vượt qua thách thức cạnh tranh với các nước đối thủ trên thị trường quốc tế.

Gia tăng các ngành hàng, mặt hàng đã có thương hiệu quốc gia trong hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp sang các nước, trong đó các doanh nghiệp có sản phẩm mang thương hiệu quốc gia cần tìm kiếm đối tác để phát triển hệ thống đại lý tiêu thụ trên thị trường các nước, xâm nhập vào hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam khác tại các nước.

Gia tăng các ngành hàng, mặt hàng có lợi thế cạnh tranh của Việt Nam trong hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp sang các nước, một mặt, các doanh nghiệp Việt Nam, nhất là các doanh nghiệp phân phối cần đẩy mạnh hoạt động tìm kiếm, khai thác nguồn hàng trong nước, nâng cao giá trị thương mại cho sản phẩm; mặt khác qua đó để xây dựng và phát triển các nhãn hiệu hàng hóa cho các sản phẩm này.

c) Phát triển hệ thống phân phối trên tất cả các phương thức, trong đó tập trung phát triển mạnh theo phương thức hiện diện của thể nhân và tiêu dùng ở nước ngoài.

Các doanh nghiệp Việt Nam cần có định hướng tìm kiếm cơ hội và đối tác để gia tăng hiện diện thương mại (siêu thị, trung tâm thương mại, chuỗi cửa hàng tiện ích,...), nhất là các đô thị trung tâm, đô thị lớn của các nước.

d) Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam sang các quốc gia, vùng lãnh thổ ở tất cả các loại hình dịch vụ phân phối (bán buôn, bán lẻ, đại lý và nhượng quyền thương mại).

Định hướng này được xác định trên cơ sở khai thác các yếu tố thuận lợi chủ yếu như: Sự gia tăng lao động người Việt Nam theo các dự án đầu tư và Việt kiều ở các nước; Sự trưởng thành và lớn mạnh của các doanh nghiệp sản xuất, phân phối trong nước;... Đồng thời, nó cho phép các doanh nghiệp liên kết và hỗ trợ nhau phát triển để vượt qua thách thức trên thị trường cạnh tranh.

Khuyến khích các doanh nghiệp chú trọng mở rộng đầu tư, tăng cường quan hệ hợp tác, liên kết xây dựng chuỗi cung ứng/phân phối để gia tăng năng lực cung cấp dịch vụ bán buôn trong các hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các nước. Xây dựng mô hình tổ chức hệ thống bán buôn bền vững, phù hợp với điều kiện và trình độ thị trường của các nước.

Khuyến khích các doanh nghiệp tìm kiếm cơ hội đầu tư trực tiếp sang các quốc gia, vùng lãnh thổ trong lĩnh vực dịch vụ phân phối, tăng cường sự hiện diện thương mại trên cơ sở phát triển các trung tâm thương mại, siêu thị, phát triển chuỗi cửa hàng và tham gia ngày càng sâu vào chuỗi cung ứng/phân phối của các nước để chủ động đảm bảo nguồn hàng bán ra, hạ thấp chi phí. Phát triển các hình thức phân phối thông qua đại lý, nhượng quyền thương mại. Khuyến khích Việt kiều trở thành đối tác của hệ thống phân phối của các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường nước ngoài.

Khuyến khích các doanh nghiệp sản xuất trong nước chủ động tìm kiếm đối tác tại các nước (nhà nhập khẩu đầu mối, các nhà bán lẻ lớn,...), trở thành đại lý tiêu thụ sản phẩm theo các kênh phân phối của các đối tác này. Phát huy vai trò của Việt kiều trở thành các đại lý tiêu thụ sản phẩm, nhất là các mặt hàng vật tư nông nghiệp, hàng tiêu dùng thiết yếu trên thị trường các nước.

4.2.3. Mục tiêu phát triển

a) Mục tiêu chung

Phát huy lợi thế cạnh tranh và khẳng định giá trị thương hiệu hàng hóa và doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường các nước trên thế giới, thúc đẩy mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam, góp phần nâng cao năng

lực của các ngành sản, xuất dịch vụ trong nước, củng cố và nâng cao vị thế của doanh nghiệp, nền kinh tế Việt Nam trong khu vực ASEAN và trên thế giới.

b) Mục tiêu cụ thể

- Gia tăng số lượng doanh nghiệp Việt Nam tham gia phát triển các hệ thống phân phối hàng hóa sang các quốc gia trên thế giới. Duy trì mức tăng kim ngạch hàng hóa xuất khẩu trực tiếp thông qua các hệ thống phân phối nước ngoài trong thời gian tới, trước mắt là các hệ thống phân phối đã có hiện diện tại Việt Nam và tiếp đến là các hệ thống phân phối lớn khác trên thế giới.

- Gia tăng các ngành hàng, mặt hàng Việt Nam có thế mạnh (như dệt may, da giày, thủy sản, cà phê, chè, rau quả, đồ gỗ...) trong các hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam sang các nước.

- Nâng cao sự hiện diện thương mại của các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường dịch vụ phân phối tại các nước.

- Đa dạng hóa sản phẩm xuất khẩu vào hệ thống phân phối, tham mưu Chính phủ tiến hành đàm phán với từng nước về từng sản phẩm cụ thể nhằm mở cửa những mặt hàng Việt Nam có tiềm năng.

- Phấn đấu đến năm 2030, hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam được xuất khẩu trực tiếp vào tất cả các hệ thống phân phối lớn tại khu vực châu Âu, Bắc Hoa Kỳ, Mỹ La tinh và tại các quốc gia ký FTA với Việt Nam.

4.3. Giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài

4.3.1. Giải pháp về phía Nhà nước

a. Hoàn thiện khung khổ pháp lý đối với hoạt động phát triển hệ thống phân phối của doanh nghiệp Việt Nam ra nước ngoài

- Do hệ thống luật pháp, chính sách về đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của Việt Nam chưa hoàn thiện nên thời gian tới cần *hoàn thiện khung khổ pháp lý đối với hoạt động phát triển hệ thống phân phối của doanh nghiệp Việt Nam ra nước ngoài, cụ thể:*

- + Để bổ sung "chốt chặn" rủi ro trong hoạt động đầu tư ra nước ngoài, kiến nghị Chính phủ giao cơ quan chức năng ***rà soát, đánh giá xu hướng đầu tư ra nước ngoài*** đối với một số lĩnh vực kinh doanh bất động sản, đầu tư của cá nhân, tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam đầu tư ra nước ngoài để có giải pháp quản lý và xử lý kịp thời những vấn đề mới phát sinh.

- + ***Xây dựng Nghị định mới quy định về đầu tư ra nước ngoài để hướng dẫn***

Luật Đầu tư năm 2020 và thay thế cho Nghị định số 83/2015/NĐ-CP ngày 25/9/2015 của Chính phủ quy định về đầu tư ra nước ngoài, theo hướng:

Thực hiện chủ trương, đường lối của Đảng và nhà nước về hợp tác kinh tế quốc tế nói chung và các định hướng đầu tư ra nước ngoài nói riêng, bảo đảm thực hiện mục tiêu huy động và phát huy có hiệu quả các nguồn lực trong nước và nước ngoài phục vụ cho mục tiêu phát triển; khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi hơn cho hoạt động đầu tư ra nước ngoài trên cơ sở phù hợp với điều kiện phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam theo từng thời kỳ.

Cụ thể hóa quyền tự do đầu tư kinh doanh của nhà đầu tư theo hướng nhà nước chỉ xác nhận các hoạt động đầu tư kinh doanh ra nước ngoài của nhà đầu tư thông qua việc cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư ra nước ngoài; nhà nước quy định rõ một số ngành nghề cấm đầu tư ra nước ngoài; điều kiện đầu tư ra nước ngoài đối với một số ngành nghề, điều kiện cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư ra nước ngoài để nhà đầu tư lựa chọn ngành nghề đầu tư phù hợp với khả năng của mình; đồng thời, có các quy định nhằm tăng cường trách nhiệm của nhà đầu tư trong việc chấp hành các quy định về đầu tư ra nước ngoài.

Về phía Chính phủ, để hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư ra nước ngoài thực sự hiệu quả và hạn chế rủi ro, nên khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư vào những lĩnh vực có tác động trở lại tích cực cho sự phát triển của đất nước, như công nghiệp, công nghệ, sản xuất kinh doanh, chế biến thực phẩm... Các nhà đầu tư vừa tạo ra lợi nhuận vừa có thể đem công nghệ, kỹ thuật của nước ngoài về Việt Nam. Cần có danh sách những ngành nghề cần khuyến khích đầu tư ra nước ngoài và kêu gọi doanh nghiệp khi đầu tư ra nước ngoài tập trung vào những lĩnh vực này. Danh sách này có thể lưu lại trên Bộ KH-ĐT, Bộ Công thương... để khi cấp giấy phép thì chỉ dẫn, hướng dẫn nhà đầu tư Việt Nam.

Hoàn thiện khung pháp lý rõ ràng, minh bạch và thống nhất, tạo điều kiện thuận lợi và khuyến khích các hoạt động đầu tư, kinh doanh có hiệu quả; đồng thời nâng cao trách nhiệm trong công tác quản lý nhà nước đối với hoạt động đầu tư ra nước ngoài; tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin vào quản lý nhà nước về đầu tư ra nước ngoài.

Quản lý chặt chẽ hơn đối với các dự án đầu tư ra nước ngoài, đặc biệt là các dự án đầu tư ra nước ngoài có sử dụng vốn nhà nước hoặc các dự án có quy mô vốn lớn, sử dụng nhiều ngoại tệ nhằm đảm bảo mục tiêu quản lý nhà nước về ngoại hối. Tăng cường trách nhiệm và công cụ quản lý nhà nước đối với hoạt động đầu tư ra nước

ngoài.

- Do Nhà nước chưa có nhiều biện pháp hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư ra nước ngoài ... Những chính sách, giải pháp của Nhà nước trong việc tuyên truyền, hỗ trợ DN Việt Nam tham gia xuất khẩu hàng hóa qua hệ thống phân phối hiện đại có hiệu quả thực thi của chưa cao, chưa đủ hấp dẫn, doanh nghiệp còn thiếu thông tin nên thời gian tới Nhà nước cần khuyến khích các tập đoàn đầu tư ra nước ngoài là cách để xây dựng thương hiệu sản phẩm Việt Nam tốt nhất, từ đó góp phần tạo chuỗi cung ứng trong - ngoài nước liền mạch và DN Việt Nam sẽ kết hợp với DN nước ngoài với tâm thế bình đẳng. Chính sách dành cho DN sắp tới đây cần là chính sách nuôi dưỡng DN lớn, thay vì dàn đều hoặc ưu ái DN FDI. Để khuyến khích DN, Chính phủ cần có thêm ***chính sách hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi cho DN về mặt thủ tục pháp lý cần thiết, tư vấn pháp luật, thông tin về điều kiện tự nhiên và kinh tế - xã hội của nước đối tác***. Trong đó, ngoài ưu đãi cho DN nhà nước, cần đặc biệt quan tâm đến khối tư nhân bởi trong khối này đang nổi lên những tập đoàn có tiềm lực mạnh, có thể vươn xa ra thế giới. Nhà nước và các Bộ ngành tiếp tục đẩy mạnh cải cách hành chính, cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh; chú trọng rà soát, bổ sung, chỉnh sửa chính sách phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam tại nước ngoài như:

+ *Hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp tiếp cận nguồn vốn đầu tư* đối với một số dự án đầu tư phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam ra nước ngoài có tác động tích cực tới phát triển sản xuất trong nước, có trong danh mục các ngành nghề được Nhà nước khuyến khích đầu tư.

Hầu hết doanh nghiệp sản xuất của Việt Nam có quy mô vừa và nhỏ với số vốn thấp nên nhu cầu vay vốn rất lớn. Do đó, Ngân hàng Nhà nước cần rà soát tình hình vay và cho vay để đầu tư ra nước ngoài, bảo đảm thủ tục thuận tiện, quy định về cơ chế cho vay nói chung và cơ chế cho vay bằng ngoại tệ nói riêng cho các doanh nghiệp dễ tiếp cận. Thành lập Quỹ bảo lãnh tín dụng để hỗ trợ doanh nghiệp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ra nước ngoài tiếp cận được các khoản vay từ các tổ chức tín dụng qua việc cấp bảo lãnh, tái bảo lãnh tín dụng. Bộ Công Thương, Ngân hàng Nhà nước chủ động phối hợp đề xuất cơ chế hỗ trợ vốn cho các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu thông qua các hệ thống phân phối hiện đại.

+ *Rà soát đề xuất danh mục một số địa bàn nhạy cảm, rủi ro* trong hợp tác đầu tư thương mại để cảnh báo, lưu ý DN, nhà đầu tư Việt Nam khi có hoạt động đầu tư ra nước ngoài.

+ *Ban hành chính sách ưu đãi về thuế* đối với hoạt động hệ thống phân phối

hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam sang các nước; miễn nộp thuế thu nhập doanh nghiệp đối với phần lợi nhuận chuyển về nước sau khi đã nộp thuế thu nhập doanh nghiệp tại nước sở tại; miễn thuế xuất khẩu, tạm xuất tái nhập đối với các hàng hóa, máy móc thiết bị để thực hiện dự án đầu tư ra nước ngoài. Hỗ trợ pháp lý và nguồn vốn cho các doanh nghiệp Việt Nam mua và sáp nhập các doanh nghiệp phân phối có qui mô nhỏ và vừa ở các quốc gia.

+ *Hỗ trợ việc hoạt động của các Hiệp hội doanh nghiệp Việt Nam* đầu tư sang các nước và phát huy vai trò của các Hiệp hội để bảo vệ quyền lợi của doanh nghiệp Việt Nam ở nước ngoài.

+ *Xây dựng cơ sở dữ liệu và cung cấp thông tin cho các doanh nghiệp tìm kiếm cơ hội phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang các quốc gia.*

Bộ Công Thương tiếp tục phối hợp với các Bộ, ngành chức năng xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu liên quan với những hoạt động chính như : (i) Tập hợp, xây dựng hệ thống thông tin và cơ sở dữ liệu chính xác, đầy đủ, cập nhập về các hệ thống phân phối nước ngoài, chú trọng tại các thị trường trọng điểm như châu Âu, Bắc Mỹ, Đông Nam Á và Đông Bắc Á. Trong đó bao gồm các thông tin hướng dẫn về quy trình sản xuất theo quy chuẩn, tiêu chuẩn quốc tế, cung cấp hàng hóa đáp ứng yêu cầu về tiêu chuẩn, kỹ thuật, chất lượng của các hệ thống phân phối nước ngoài; (ii) Thông tin về thị trường nước ngoài (đặc điểm người tiêu dùng, nhu cầu, sở thích về hàng hóa, chính sách xuất nhập khẩu của thị trường); (iii) Xây dựng hệ thống thông tin và cơ sở dữ liệu về doanh nghiệp, mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam để cung cấp cho khách hàng có nhu cầu nhập khẩu, các tập đoàn phân phối; (iv) Tuyên truyền, phổ biến thông tin, cơ sở dữ liệu đến với doanh nghiệp sản xuất trong nước, các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu, tập đoàn phân phối thông qua các hình thức đa dạng để doanh nghiệp kịp thời cập nhật, điều chỉnh cần thiết về cơ cấu, năng lực sản xuất đáp ứng yêu cầu xuất khẩu trực tiếp vào các hệ thống phân phối nước ngoài cũng như Tập đoàn phân phối biết đến các doanh nghiệp Việt Nam phù hợp tiêu chí; (v) Xây dựng chuyên mục trong Cổng thông tin điện tử của Bộ Công Thương về tình hình phát triển các hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài, về đầu mối nhập khẩu hàng hóa Việt Nam trong các hệ thống phân phối nước ngoài để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Việt Nam khác tìm hiểu, kết nối với hệ thống phân phối đó; (vi) In ấn tờ rơi, ấn phẩm, tổ chức các chuyên đề, talk- show trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Để thực hiện được những giải pháp trên, Nhà nước và doanh nghiệp cần phải cùng nỗ lực và tăng cường hợp tác xây dựng cơ sở dữ liệu nhằm đảm bảo cung cấp

thông tin thị trường, yêu cầu về tiêu chuẩn, kỹ thuật đối với hàng hóa,... của các quốc gia trên thế giới đến các doanh nghiệp sản xuất trong nước để kịp thời cập nhật, có những điều chỉnh cần thiết về cơ cấu, năng lực sản xuất đáp ứng yêu cầu phát triển các hệ thống phân phối sang nước ngoài. Trong đó, các doanh nghiệp cần thực hiện tốt chế độ báo cáo thống kê. Trên cơ sở đó các cơ quan quản lý nhà nước tập hợp, kết nối để xây dựng hệ thống thông tin và cơ sở dữ liệu chính xác, đầy đủ về các hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp doanh nghiệp Việt Nam nói riêng và các doanh nghiệp các nước nói chung đang hiện diện trên thị trường các quốc gia.

Khuyến khích các hoạt động nghiên cứu chuyên sâu, chuyên đề, có tính thực tế và thực tiễn cao để có hệ thống thông tin chi tiết, cụ thể, phù hợp với yêu cầu cung cấp cho cả hai phía, doanh nghiệp và Tập đoàn phân phối, qua đó giúp các bên hiểu rõ và có những hoạt động liên kết hiệu quả hơn. Thực hiện các nghiên cứu về mạng lưới phân phối và các công ty phân phối lớn tại các nước để cung cấp thông tin cho doanh nghiệp Việt Nam cũng như để chuẩn bị cho các hoạt động xúc tiến thương mại.

+ *Tăng cường sự hỗ trợ của các cơ quan nhà nước ở nước ngoài trong hoạt động xúc tiến đầu tư trực tiếp; xúc tiến thương mại ở các quốc gia.*

Tiếp tục phối hợp hiệu quả với các tập đoàn phân phối nước ngoài tổ chức các hội thảo. Qua đó, phổ biến, hướng dẫn cho các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu của Việt Nam áp dụng các quy trình sản xuất theo quy chuẩn, tiêu chuẩn quốc tế, cung cấp hàng hóa đáp ứng yêu cầu về tiêu chuẩn, kỹ thuật, chất lượng của các hệ thống phân phối nước ngoài. Trước mắt, ưu tiên đối với các ngành hàng xuất khẩu có thể mạnh, có tiềm năng xuất khẩu vào các hệ thống phân phối lớn tại các thị trường trọng điểm.

+ *Chính sách Hỗ trợ về nhân lực (đào tạo, tập huấn, ...):* Các cơ quan chức năng tiếp tục kết nối với các tập đoàn phân phối để tổ chức các cuộc đào tạo, tập huấn theo chuyên đề với nội dung cụ thể và chuyên sâu theo cụm mặt hàng và cụm thị trường cho các nhóm doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu hàng hóa nhằm tăng cường khả năng đáp ứng tiêu chuẩn của tập đoàn phân phối và thị trường mục tiêu; Áp dụng một số giải pháp nhằm nâng cao trình độ cán bộ quản lý nhà nước liên quan: Các Bộ, ngành xây dựng và đưa vào thực hiện một số chương trình, các khóa đào tạo ngắn và dài hạn cho lực lượng các bộ chuyên trách quản lý nhà nước để có thể am hiểu nghiệp vụ, có khả năng đào tạo hướng dẫn các địa phương và các doanh nghiệp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa vào các hệ thống phân phối nước ngoài. Đồng thời, các cán bộ quản lý nhà nước cũng cần được nâng cao trình độ để có thể nắm bắt kịp thời các vấn đề phát sinh, đề xuất hướng xử lý lên các cơ quan chuyên môn, cơ quan liên ngành,...

Nghiên cứu hoạch định và thực thi chính sách hỗ trợ DN phát triển đầu tư phát triển hạ tầng thương mại biên giới và kênh phân phối qua biên giới.

b. Xây dựng các chiến lược, qui hoạch và kế hoạch phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam sang thị trường nước ngoài

Do chính sách định hướng cho các doanh nghiệp Việt Nam đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của Việt Nam đang trong quá trình hoàn thiện và còn thiếu cụ thể cho từng loại hình, từng nhóm hàng xuất khẩu cần ưu tiên mà Việt Nam có lợi thế sản xuất nên trong thời gian tới Chính phủ cần xây dựng chiến lược, qui hoạch và kế hoạch phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam sang nước ngoài trên cơ sở những thành tựu phát triển kinh tế - xã hội và hợp tác quốc tế của Việt Nam trong những năm qua và triển vọng phát triển quan hệ thương mại, đầu tư giữa Việt Nam với các quốc gia và vùng lãnh thổ trong giai đoạn tới. Trong đó cần xác định rõ:

- + Định hướng phát triển sản xuất hàng hóa đáp ứng các qui định, qui chuẩn của thị trường nhập khẩu trên cơ sở đánh giá những lợi thế cạnh tranh của nền kinh tế, của các doanh nghiệp và hàng hóa Việt Nam với các nước và với các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường.

- + Định hướng đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng trong nước phục vụ cho hoạt động của hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp, đồng bộ từ các vùng sản xuất đến thị trường nước ngoài. Trong đó chú trọng đến dịch vụ logistics và hạ tầng giao thông kết nối với các cảng hàng phục vụ xuất khẩu.

- + Xây dựng cơ chế, chính sách thúc đẩy các doanh nghiệp Việt Nam thuộc các ngành sản xuất, dịch vụ hợp tác, liên kết trong hoạt động phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang thị trường các quốc gia, vùng lãnh thổ, ... trên thế giới

- + Công bố danh mục các lĩnh vực ngành hàng, mặt hàng theo thị trường các nước được khuyến khích phát triển hệ thống phân phối sang các quốc gia, vùng lãnh thổ, ... kèm theo các chính sách khuyến khích theo từng giai đoạn cụ thể.

- Các cơ quan ban ngành cần triển khai , thực hiện quyết liệt, có hiệu quả những giải pháp đã được Chính phủ đề ra trong Nghị quyết số 19/NQ-CP ngày 12/03/2015 nhằm cải thiện môi trường kinh doanh , nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia nhằm nâng cao năng lực xuất nhập khẩu hàng hóa , giảm thời gian giao dịch giấy tờ xuất nhập khẩu.

c. Đẩy mạnh hợp tác phát triển của Việt Nam với các quốc gia, vùng lãnh thổ trên thế giới

- Rà soát, đánh giá định kỳ quá trình triển khai các Hiệp định thương mại tự do đã ký kết trong giai đoạn trước nhằm kịp thời rút ra những tồn tại, hạn chế phát sinh

- Thúc đẩy đàm phán, sớm ký kết các hiệp định khuyến khích và bảo hộ đầu tư với các nước có nhiều hoạt động đầu tư của DN Việt Nam hoặc đối tác tiềm năng nhằm tạo khuôn khổ pháp lý, thúc đẩy hợp tác đầu tư thuận lợi, an toàn và hiệu quả. Thúc đẩy ký kết các hiệp định thương mại phù hợp.

- Tăng cường thuận lợi hóa thương mại của Việt Nam với các quốc gia, vùng lãnh thổ

d. Nhóm giải pháp xúc tiến thương mại phát triển thị trường và mặt hàng xuất khẩu

Do doanh nghiệp Việt Nam thiếu thông tin, thiếu kết nối với nhà phân phối, nhận thức doanh nghiệp Việt Nam đối với việc xuất khẩu hàng hóa của mình theo hình thức này còn thấp, dẫn đến chưa nhiệt tình, chủ động tìm hiểu và tham gia xuất khẩu theo hình thức này nên trong thời gian tới Nhà nước cần:

- Đẩy mạnh hoạt động kết nối, giao thương với các hệ thống phân phối nước ngoài

Tăng cường hoạt động của các Thương vụ, văn phòng xúc tiến thương mại ở nước ngoài trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp tìm hiểu, kết nối và xuất khẩu trực tiếp vào các hệ thống phân phối nước ngoài.

Tổ chức Chương trình Tuần hàng Việt Nam tại các hệ thống phân phối nước ngoài; hỗ trợ doanh nghiệp trong nước mang hàng hóa trưng bày, giới thiệu tại các Chương trình Tuần hàng Việt Nam theo quy định của pháp luật.

Nghiên cứu, đề xuất, đàm phán với các hệ thống phân phối nước ngoài các thỏa thuận, cam kết về số lượng, chủng loại sản phẩm, hàng hóa mang thương hiệu Việt Nam được phân phối trong mạng lưới của các hệ thống phân phối nước ngoài.

Ưu tiên thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại và kết nối với các hệ thống phân phối nước ngoài trong khuôn khổ Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia theo quy định của pháp luật.

Việc đưa các sản phẩm hàng Việt lên các sàn thương mại điện tử xuyên biên giới như Amazon, Alibaba... cũng cần được chú trọng để giúp người Việt tại nước ngoài có cơ hội tra cứu, tiếp cận và mua hàng...

Xem xét thành lập và phát triển các trung tâm triển lãm hàng Việt tại các thị trường với mục tiêu dùng người bản xứ để giới thiệu hàng Việt...

- Đẩy mạnh công tác tư vấn, hỗ trợ xây dựng năng lực doanh nghiệp

Hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm, đáp ứng các yêu cầu, quy định, tiêu chuẩn chất lượng của hệ thống phân phối nước ngoài thông qua các chương trình đào tạo, phổ biến thông tin, hướng dẫn doanh nghiệp áp dụng các hệ thống quản lý, công cụ cải tiến năng suất chất lượng, nhất là các công cụ hỗ trợ cho sản xuất thông minh, dịch vụ thông minh.

Hỗ trợ các doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất, phát triển mẫu mã sản phẩm, xây dựng thương hiệu hàng hóa xuất khẩu phù hợp với yêu cầu của các hệ thống phân phối nước ngoài.

Hỗ trợ doanh nghiệp nghiên cứu, ứng dụng khoa học công nghệ nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng.

Hỗ trợ, nâng cao năng lực quản trị của doanh nghiệp, tăng khả năng chịu đựng rủi ro, tính hiệu quả của doanh nghiệp trước những khó khăn, thách thức trong bối cảnh hiện nay.

- Tuyên truyền, quảng bá

Đẩy mạnh công tác quảng bá thương hiệu, chú trọng hoạt động truyền thông quốc tế và đổi mới thay đổi phương thức truyền thông theo hướng đưa thông tin trực tiếp trên các kênh truyền thông, báo chí của nước ngoài; Xây dựng các đầu mối nhập khẩu, bán hàng tại các thị trường mục tiêu để tăng cường khả năng cung ứng hàng hóa trực tiếp vào hệ thống phân phối nước ngoài; mở các cơ sở, địa điểm bảo hành sản phẩm để hỗ trợ cho xuất khẩu trực tiếp vào các hệ thống phân phối nước ngoài; Nghiên cứu áp dụng các chính sách phù hợp nhằm tận dụng hiệu quả mạng lưới doanh nhân Việt kiều ở nước ngoài (đặc biệt ở châu Âu và Hoa Kỳ) vì một số doanh nhân Việt kiều đã thành công trong việc xây dựng các hệ thống phân phối riêng ở nước ngoài hoặc đưa hàng Việt Nam vào hệ thống phân phối tại nước ngoài.

4.3.2. Giải pháp về phía doanh nghiệp

- Nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường trong nước và khu vực

Do chất lượng, chủng loại hàng hóa của Việt Nam chưa đủ/ chưa phù hợp với yêu cầu và thị hiếu của thị trường nhập khẩu, chưa đáp ứng được yêu cầu khắt khe của nhà phân phối và thị trường nhập khẩu về hàng rào kỹ thuật, dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, chất cấm... cũng như không đủ số lượng để đáp ứng những đơn hàng lớn từ nhà phân phối nên trong thời gian tới doanh nghiệp Việt phải nâng cao chất lượng sản phẩm, tổ chức hiệu quả các chuỗi khép kín từ sản xuất đến phân phối:

+ Nâng cao năng lực sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trên cơ sở liên doanh, liên kết với doanh nghiệp khác, mua bán và sáp nhập, kể cả doanh nghiệp nước ngoài tại các nước để trở thành các tập đoàn kinh tế lớn nhằm hội tụ được các lợi thế mà từng doanh nghiệp đã tích lũy được theo những con đường khác nhau.

+ Nâng cao trình độ quản trị doanh nghiệp, trong đó tập trung trước hết để cải thiện các vấn đề còn yếu kém hiện nay: (i) kiến thức, kỹ năng quản trị hiện đại và chuyên nghiệp; (ii) Ngoại ngữ, mà trước hết và trọng yếu là tiếng Anh; (iii) Công nghệ thông tin ứng dụng trong thương mại và quản lý hệ thống thông tin doanh nghiệp, quản lý từ xa, trực tuyến trên môi trường không gian mạng.

- Xây dựng và quản trị tốt chiến lược kinh doanh liên quan đến phân phối hàng hóa của doanh nghiệp sang thị trường nước ngoài. Các doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong các kiểu chiến lược cạnh tranh như: (i) Chiến lược đẩy mạnh chuyên môn hóa sản phẩm có lợi thế cạnh tranh trên thị trường mục tiêu; (ii) Chiến lược tăng cường sự hiện diện thương mại của doanh nghiệp trên thị trường nước ngoài; 3) Chiến lược lan tỏa hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp sang thị trường nước ngoài,...

- Tăng cường các hoạt động nghiên cứu và dự báo thị trường của doanh nghiệp để chủ động trong việc điều chỉnh chiến lược và kế hoạch kinh doanh, đưa ra những biện pháp tháo gỡ khó khăn cho chính doanh nghiệp như: điều chỉnh đầu tư, đa dạng hóa sản phẩm, phát huy tối đa công suất, tiết kiệm chi phí, đổi mới thiết bị, tăng năng suất, áp dụng các biện pháp quản lý tiên tiến, đa dạng hóa các kênh huy động vốn, đa dạng thị trường xuất khẩu, sử dụng các công cụ chống rủi ro, thương lượng với đối tác để điều chỉnh tăng giá bán đối với các hợp đồng đã ký và hợp đồng mới, tìm nguồn cung cấp mới, nguyên liệu thay thế rẻ hơn,...

- DN cần hiểu rõ và tuân thủ tuyệt đối luật lệ, quy định của các quốc gia.

Do Những khác biệt về văn hóa, pháp luật, môi trường giữa Việt Nam và các quốc gia tiếp nhận đầu tư này đã dẫn đến các tranh chấp ngoài mong muốn, ảnh hưởng đến việc thực hiện dự án, quyền và lợi ích của người dân địa phương cũng như hình ảnh của nhà đầu tư Việt Nam trong khu vực và trên thế giới nên trong thời gian tới các doanh nghiệp Việt Nam cần phải hiểu rõ và tuân thủ tuyệt đối luật lệ, quy định của các quốc gia đó. Khi tham gia vào các thị trường nước ngoài, không những phải chọn những dự án tốt mà phải hiểu rõ môi trường kinh doanh, đặc biệt là các vấn đề pháp lý để tuân thủ pháp luật của nước sở tại.

- Khai thác tốt các cơ hội phát triển HTPP hàng hóa Việt Nam sang các nước

Trên cơ sở đánh giá năng lực cạnh tranh của DN và chiến lược phát triển, các DN tìm kiếm cơ hội phát triển hệ thống phân phối sang thị trường các nước thông qua:

+ Tham gia các chương trình xúc tiến thương mại, các diễn đàn doanh nghiệp, các hội chợ thương mại của Việt Nam được tổ chức tại các quốc gia để tìm kiếm đối tác phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp.

+ Tìm hiểu và khai thác cơ hội phát triển HTPP hàng hóa của doanh nghiệp sang các nước thông qua các Hiệp định.

+ Thông qua các doanh nghiệp Việt Nam đang thực hiện dự án đầu tư trực tiếp, các cơ quan thương vụ Việt Nam, cũng như người Việt Nam tại các nước để tìm hiểu và nắm bắt các cơ hội phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp.

+ Với những thị trường mà Việt Nam đã ký kết FTA, các doanh nghiệp Việt Nam cần nhanh chóng nắm bắt cơ hội để tiếp cận diện rộng tới phân khúc khách hàng phổ thông tại những thị trường này.

Phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay khi tham gia thị trường nước ngoài chủ yếu chỉ nhắm đến đối tượng khách hàng người Việt Nam và người châu Á tại nơi đó. Đây là điểm yếu, cản trở xây dựng hình ảnh hàng hóa Việt Nam cũng như thâm nhập sâu hơn vào thị trường sở tại. Các doanh nghiệp cần phải tính đến phương án tiếp thị và tuyên truyền phù hợp với người tiêu dùng sở tại khi lên kế hoạch thâm nhập thị trường của mình.

- Lựa chọn phương thức, hình thức phát triển hệ thống phân phối hàng hóa tại thị trường phù hợp với năng lực, chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp và điều kiện thị trường các quốc gia mục tiêu.

Các doanh nghiệp Việt Nam cần tìm hiểu rất kỹ về môi trường đầu tư, môi trường kinh doanh của từng nước, đồng thời chuẩn bị thật tốt các điều kiện về vốn, công nghệ, nhân sự, quản lý trước khi ra quyết định phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài. Theo đó:

+ Đối với các doanh nghiệp sản xuất lớn trong nước có thương hiệu, nghiên cứu phát triển mạnh hình thức xây dựng hệ thống đại lý tiêu thụ độc quyền theo khu vực thị trường của mỗi nước hoặc phát triển mạnh phương thức nhượng quyền thương mại.

+ Đối với các doanh nghiệp phân phối lớn, đẩy mạnh đầu phát triển HTPP ở nước ngoài theo phương thức hiện diện thương mại bằng các dự án xây dựng trung tâm thương mại, siêu thị, chuỗi cửa hàng bán lẻ.

+ Đối với các nghiệp sản xuất, phân phối có qui mô vừa và nhỏ cho thể phát triển hệ thống phân phối để kết nối và trở thành nhà cung cấp cho hệ thống phân phối của các doanh nghiệp nước ngoài tại các thị trường nước sở tại. Phát triển hợp tác với các chuỗi siêu thị, cửa hàng tiện lợi của cộng đồng DN Việt kiều ở các quốc gia.

- Việc đẩy mạnh phân phối hàng cần tập trung vào các nhóm giải pháp đa dạng hoá, mở rộng hình thức, quy mô xúc tiến thương mại, kết nối doanh nghiệp với doanh nghiệp, doanh nghiệp với người tiêu dùng ở nước ngoài.

Hình thành các liên kết chiến lược giữa các doanh nghiệp phân phối; giữa phân phối và sản xuất. Qua đó góp phần tăng cường liên kết nội bộ, liên kết cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam ở trong và ngoài nước để hình thành và phát triển chuỗi cung ứng, phân phối hàng hóa có giá trị, ổn định và khai mở thị trường.

- Kết hợp chặt chẽ giữa phát triển HTPP hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam với các chuỗi cung ứng hàng hóa trong nước để đảm bảo nguồn cung cấp. Vì vậy, các doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp phân phối lớn, đã phát triển hệ thống phân phối hàng hóa theo phương thức hiện diện thương mại sang nước ngoài cần chú trọng:

- Tổ chức tốt chuỗi cung ứng hàng hóa trong nước, nhất là các mặt hàng Việt Nam có lợi thế cạnh tranh để đưa vào hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài.

- Xây dựng chuỗi cung ứng hàng hóa trên cơ sở khai thác các nguồn hàng có lợi thế ở mỗi nước để đa dạng hóa cơ cấu mặt hàng, chủng loại, chất lượng và ở các mức giá khác nhau trong hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp trên thị trường bán buôn, bán lẻ.

- Các DN cần nâng cao giá trị hình ảnh và uy tín của HTPP trên thị trường nước ngoài khi xây dựng và phát triển các chuỗi cung ứng hàng hóa ở mỗi nước, đồng thời cần nhắc nhất là sự phù hợp với văn hóa và thói quen người tiêu dùng bản địa.

Việc phát triển HTPP hàng hóa ở nước ngoài hay đưa hàng vào các kênh phân phối ở nước ngoài là cả một câu chuyện dài, đòi hỏi doanh nghiệp phải có kế hoạch sản xuất và kinh doanh bài bản, định hướng lâu dài; ngoài việc tuân thủ các quy định, tiêu chuẩn của thị trường, còn phải đáp ứng các yêu cầu riêng của từng nhà phân phối. Nhưng bù lại, nếu đưa được sản phẩm vào HTPP nước ngoài, doanh nghiệp sẽ có một thị trường rộng lớn, bền vững và nâng cao được uy tín thương hiệu cũng như năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

4.3.3. Giải pháp về phía hiệp hội

Do các doanh nghiệp Việt Nam thường kinh doanh đơn lẻ, thiếu sự liên kết, hợp

tác, thiếu thông tin...nên vai trò của các Hiệp hội là vô cùng quan trọng.

- Các hiệp hội ngành hàng cần làm tốt vai trò là cầu nối giữa doanh nghiệp và các cơ quan chức năng ; tạo sự đồng thuận trong cộng đồng doanh nghiệp và tạo thành tiếng nói chung để đề xuất tháo gỡ những khó khăn , bất hợp lý về môi trường kinh doanh, chính sách, thể chế cũng như yêu cầu những hỗ trợ của Nhà nước khi cần thiết nhằm phát triển sản xuất và xuất khẩu hàng hóa nông sản , thực phẩm vào các hệ thống phân phối hiện đại.

- Các hiệp hội ngành hàng cần xây dựng cơ chế hỗ trợ và nắm thông tin về các hoạt động phòng vệ thương mại tại các thị trường xuất khẩu cũng như tại các hệ thống phân phối, đề xuất lên các cơ quan chức năng hỗ trợ giải quyết vấn đề khi có các tranh chấp phát sinh về nguồn gốc xuất xứ, chỉ dẫn địa lý của hàng hóa. Đề xuất gửi cơ quan chức năng chống các hoạt động mạo danh bán hàng không đúng nguồn gốc , phá giá hàng hóa nông sản, thực phẩm vào các hệ thống phân phối hiện đại,...

- Các hiệp hội ngành hàng xuất khẩu cần tổ chức chuỗi liên kết hoạt động hỗ trợ lẫn nhau , tránh tình trạng cạnh tranh không lành mạnh ngay trong hiệp hội làm giảm giá hàng nông sản, thực phẩm xuất khẩu Việt Nam.

- Các hiệp hội phối hợp với các hệ thống phân phối chủ động trong việc đề xuất với các Bộ, ngành những phương pháp tháo gỡ khó khăn của doanh nghiệp và hệ thống phân phối, đề xuất hỗ trợ những hoạt động xúc tiến thương mại cần thiết nhằm mở rộng thị trường và mặt hàng nông sản, thực phẩm XK.

- Hiệp hội ngành hàng tuyên truyền, phổ biến để doanh nghiệp có thể xác định chính xác chuỗi phân phối và thị trường xuất khẩu phù hợp và hiệu quả nhất với hàng hóa nông sản, thực phẩm của Việt Nam nói chung và với sản phẩm của từng doanh nghiệp nói riêng. Trong đó, hoạt động quan trọng là tập hợp, liên kết được nông dân, doanh nghiệp sản xuất, logistics, phân phối... trên chuỗi giá trị để có thể xuất khẩu hàng hóa một cách chính ngạch vào các thị trường.

- ***Phát huy vai trò của hiệp hội doanh nghiệp, hiệp hội ngành hàng*** trong đó cần có những chính sách hỗ trợ cụ thể đối với hoạt động thu mua của các doanh nghiệp, của các tập đoàn phân phối nước ngoài. Đồng thời, có những hướng dẫn chung và phối hợp, hỗ trợ hiệu quả với các doanh nghiệp phân phối nước ngoài trong quá trình tổ chức hoạt động quảng bá hàng Việt Nam trong hệ thống phân phối của họ tại thị trường nước ngoài. Các hiệp hội ngành nghề tập trung định hướng cho doanh nghiệp sản xuất, phát triển những sản phẩm chất lượng cao, đạt tiêu chuẩn quốc tế, xây dựng thương hiệu để chinh phục khách hàng quốc tế.

4.3.5. Giải pháp khác

Ngoài các giải pháp nêu trên Nhà nước cũng cần thực thi các giải pháp nhằm tăng cường hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam nâng cao năng lực cung cấp hàng hóa và phát triển hệ thống phân phối sang các nước như:

- Cải thiện môi trường đầu tư và triển khai thực hiện tốt các qui hoạch phát triển ngành, các vùng sản xuất tập trung, mở rộng qui mô sản xuất, nhất là đối với sản xuất nông nghiệp tạo ra các cơ sở nguồn hàng ổn định, qui mô lớn để làm cơ sở gia tăng nguồn cung cho hệ thống phân phối hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam sang các nước.

- Hỗ trợ các doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất, phát triển mẫu mã sản phẩm, xây dựng thương hiệu hàng hoá xuất khẩu phù hợp với yêu cầu của các hệ thống phân phối nước ngoài.

- Ưu tiên thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại và kết nối với các hệ thống phân phối nước ngoài trong khuôn khổ Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia theo quy định của pháp luật.

- Tăng cường hoạt động của các Thương vụ, văn phòng xúc tiến thương mại tại các quốc gia trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp tìm hiểu, kết nối và phát triển các hệ thống phân phối.

- Tổ chức Chương trình Tuần hàng Việt Nam tại các hệ thống phân phối của Việt Nam đã có hiện diện thương mại tại các quốc gia trên thế giới; hỗ trợ doanh nghiệp trong nước mang hàng hoá trưng bày, giới thiệu tại các Chương trình Tuần hàng Việt Nam theo quy định của pháp luật.

- Đẩy mạnh công tác quảng bá thương hiệu, chú trọng hoạt động truyền thông quốc tế; hỗ trợ các doanh nghiệp mở các cơ sở, địa điểm bảo hành sản phẩm để hỗ trợ các hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp.

- Khuyến khích các doanh nghiệp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài theo phương thức đầu tư trực tiếp nước ngoài.

Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Việt Nam đầu tư trực tiếp ra nước ngoài trong lĩnh vực phân phối nhằm tăng cường hợp tác và tạo điều kiện cho hàng hoá Việt Nam xuất khẩu thông qua các hệ thống phân phối.

Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong nước hợp tác đầu tư với các tập đoàn phân phối, công ty đa quốc gia để thực hiện quyền kinh doanh quốc tế. Từ đó, tiến hành

các liên kết kinh tế dọc, ngang với các doanh nghiệp tại nước ngoài, hình thành tập đoàn phân phối lớn - công ty đa quốc gia.

Khuyến khích, hỗ trợ các tập đoàn, doanh nghiệp phân phối Việt Nam đầu tư, liên kết, hợp tác với các cơ sở, doanh nghiệp sản xuất trong nước để phát triển nguồn hàng cho hệ thống phân phối của tập đoàn, doanh nghiệp đó sang nước ngoài.

Áp dụng chính sách tín dụng, thuế và phí ưu đãi đối với các doanh nghiệp phân phối trong việc xây dựng phát triển nguồn hàng, tăng cường hợp tác để xây dựng chuỗi cung ứng hàng hóa gắn chặt với hệ thống phân phối hàng hóa.

Khuyến khích các doanh nghiệp kinh doanh bán buôn, bán lẻ tập trung hoá thông qua sáp nhập, liên kết và hợp tác nhằm xây dựng và phát triển các chuỗi cung ứng/phân phối; chủ động và tích cực đổi mới mô hình tổ chức, công nghệ quản lý và phương thức kinh doanh theo hướng chuyên nghiệp hoá, hiện đại hoá; xây dựng chiến lược phát triển doanh nghiệp theo những mô hình thích hợp như xây dựng thành tập đoàn, công ty mẹ - con, công ty cổ phần hay công ty trách nhiệm hữu hạn kinh doanh hàng hoá chuyên ngành hay tổng hợp; nâng cao chất lượng dịch vụ bán buôn, bán lẻ hay logistics ...

Hoàn thiện và ban hành các quy chế quản lý hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài phù hợp với điều kiện kinh doanh của các doanh nghiệp và đảm bảo tăng cường công tác kiểm tra, giám sát hoạt động phân phối hàng hóa, đảm bảo các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm, vệ sinh môi trường cả ở trong nước và trên thị trường nước ngoài ...

Nâng cao năng lực quản lý thương mại để các thương nhân tham gia phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài tuân thủ đầy đủ các qui định, chính sách của Nhà nước trong lĩnh vực dịch vụ phân phối. Tăng cường mối quan hệ với các nước đảm bảo cho các doanh nghiệp Việt Nam phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài.

Nghiên cứu xây dựng mô hình tổ chức thị trường dịch vụ phân phối trong nước đảm bảo sự phát triển hài hòa giữa thị trường trong nước và phát triển thị trường dịch vụ phân phối ở nước ngoài.

Đánh giá khách quan vai trò của các hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài qua từng giai đoạn, trên cơ sở đó xây dựng chính sách thu hút và định hướng phát huy vai trò của nó đối với nền kinh tế nói chung và với phân ngành dịch vụ phân phối của Việt Nam nói riêng.

- Khuyến khích các doanh nghiệp logistic, doanh nghiệp phân phối bán buôn trong nền kinh tế đầu tư cung cấp dịch vụ kho bãi, hoặc hỗ trợ trực tiếp cho các doanh nghiệp sản xuất đầu tư xây dựng hệ thống kho phụ để đảm bảo cung ứng cho hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài.

- Tăng cường tuyên truyền, phổ biến, tư vấn và đào tạo cho các doanh nghiệp phát triển hệ thống phân phối sang các nước về các quy trình quản lý, tiêu chuẩn, chất lượng hàng hoá.

- Ủy ban về Người Việt Nam ở nước ngoài phối hợp với các Sở, ngành liên quan như Sở Ngoại vụ, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư, Sở Công Thương và Hiệp hội Doanh nghiệp các tỉnh, thành chủ động kết nối với các Hội đoàn người Việt Nam ở nước ngoài nhằm hỗ trợ, tạo điều kiện, kết nối, xúc tiến thương mại cho doanh nghiệp Việt Nam tham gia giới thiệu, tiêu thụ sản phẩm và phát triển các kênh phân phối hàng hóa, sản phẩm ở nước ngoài.

Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư, Sở Công Thương các tỉnh, thành, phối hợp các cơ quan liên quan nghiên cứu, lựa chọn sản phẩm, thị trường, triển khai thí điểm việc thăm dò, tiếp cận, mở rộng kênh phân phối cho hàng Việt tại một số thị trường trọng điểm, phù hợp.

KẾT LUẬN

Phát triển HTPP hàng hóa Việt Nam sang nước ngoài được xem là một trong những giải pháp hiệu quả để thúc đẩy xuất khẩu, phân phối hàng hóa của Việt Nam ra nước ngoài. Xu hướng gia tăng nhanh số lượng, qui mô các dự án đầu tư ra nước ngoài trong lĩnh vực phân phối của các doanh nghiệp Việt Nam đã đạt được một số thành công nhất định trong những năm vừa qua. Đây thực sự là hướng đi mới nhằm phát triển xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam ra thị trường thế giới, đặc biệt là đặt trong điều kiện nền kinh tế Việt Nam phát triển theo định hướng xuất khẩu trong thời kỳ mới.

Nội dung của Luận án đã tập trung giải quyết những nhiệm vụ và yêu cầu nghiên cứu được đặt ra trong đề cương nghiên cứu. Trên cơ sở tổng quan một số lý luận về phát triển HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài, phân tích kinh nghiệm quốc tế và bài học rút ra cho Việt Nam, phân tích thực trạng, làm rõ những nguyên nhân ảnh hưởng đến hoạt động phát triển HTPP hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài và phân tích cơ hội, thách thức của bối cảnh trong nước, quốc tế, Luận án đã đưa ra định hướng và đề xuất giải pháp để phát triển HTPP hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài trong giai đoạn tới.

Từ những kết quả nghiên cứu, Luận án rút ra một số kết luận như sau:

- Luận án đã tổng quan một số lý luận về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài đưa ra một số khái niệm liên quan đến phân phối hàng hóa và qua đó, làm rõ hơn đặc điểm và các hình thức phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài.

Luận án đã đi sâu vào phân tích nội dung phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài, phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài: nhân tố quốc tế, nhân tố quốc gia, nhân tố thuộc ngành kinh doanh, nhân tố thuộc nhà phân phối.

Đồng thời, Luận án cũng đã chỉ ra một số kinh nghiệm quốc tế về phát triển HTPP hàng hóa ở nước ngoài và bài học rút ra cho Việt Nam, trong đó có vai trò của Chính phủ trong việc kiến tạo và tăng cường hoạt động kết nối tầm chính phủ, địa phương và doanh nghiệp, vai trò của hiệp hội doanh nghiệp, hiệp hội ngành hàng. Bên cạnh đó, phát huy và tận dụng mạng lưới các doanh nhân kiều bào ở nước ngoài, đặc biệt tại những quốc gia mà doanh nhân hoạt động mạnh trong lĩnh vực phân phối; để thâm nhập được vào chuỗi phân phối bán lẻ lớn, toàn cầu, DN phải chủ động tìm hiểu thông tin, kiến thức đầy đủ và phù hợp, xây dựng, quảng bá hình ảnh tại thị trường mục tiêu, xuất khẩu thông qua HTPP ở nước ngoài do chính DN trong nước đầu tư.

- Tiếp đó, Luận án đã tổng quan thực trạng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở thị trường nước ngoài, đánh giá cụ thể những kết quả đạt được, những hạn chế và nguyên nhân hạn chế trong phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở thị trường nước ngoài giai đoạn 2016-2020.

Luận án đã đánh giá tình hình đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của Việt Nam với một số chỉ tiêu như số lượng dự án, tổng mức vốn đăng ký, vốn đầu tư bình quân 1 dự án và theo lĩnh vực đầu tư, nước đối tác. Qua đó nhận thấy, số lượng dự án đầu tư tăng trong giai đoạn 1999-2019, có giảm nhẹ vào năm 2020. Tuy nhiên, phân theo giai đoạn thì giai đoạn 2015-2020 có tổng mức vốn đăng ký khá thấp, dẫn đến vốn đầu tư bình quân 1 dự án nhỏ hơn giai đoạn trước, đặc biệt là giai đoạn 2005-2015.

Đối với lĩnh vực phân phối, đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của Việt Nam chủ yếu là hạ tầng thương mại biên giới (với Lào, Campuchia) và hệ thống phân phối tại một số quốc gia Đông Nam Á. Bên cạnh đó, một số DN đặc biệt trong lĩnh vực thực phẩm (cà phê, sữa) đã có bước đầu tư mạnh mẽ vào hệ thống cửa hàng trưng bày, bán sản phẩm tại nước ngoài và mở văn phòng đại diện tại nước ngoài để điều hành công việc kinh doanh.

Bên cạnh đó, cùng với sự hiện diện của các Tập đoàn phân phối bán lẻ đa quốc gia và việc triển khai Đề án “Đề án Thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam tham gia trực tiếp các mạng phân phối nước ngoài giai đoạn đến năm 2020” giai đoạn 2016 – 2020 đã thúc đẩy nhiều DN Việt Nam tham gia vào mạng lưới phân phối nước ngoài của các tập đoàn phân phối trên toàn cầu (như Aeon, Central Group, Mega Mall, WallMart). Hàng hóa do DN Việt Nam sản xuất đã đến được với thị trường thế giới một cách nhanh chóng, với số lượng lớn, với chất lượng tốt hơn. Đồng thời, việc tham gia sản xuất và phân phối hàng hóa qua hệ thống của các tập đoàn đã tác động mạnh mẽ đến tư duy và cách thức sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam theo hướng tích cực.

- Luận án cũng đã phân tích một số nhân tố ảnh hưởng đến hai phương thức phát triển phân phối hàng Việt Nam ở nước ngoài như trên, đánh giá kết quả và hạn chế, từ đó rút ra nguyên nhân và một số vấn đề đặt ra nhằm tiếp tục phát triển phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài trong giai đoạn tới.

- Luận án tổng quan bối cảnh trong và ngoài nước trong giai đoạn tới, phân tích về những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở thị trường nước ngoài.

- Trên cơ sở thực trạng và bối cảnh phát triển trong giai đoạn tới, Luận án đã

đưa ra định hướng và đề xuất giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở thị trường nước ngoài trong giai đoạn tới 2025, tầm nhìn tới 2030. Trong đó, đề xuất kiến nghị một số chính sách, giải pháp đối với nhà nước, chính phủ, đối với Doanh nghiệp và đối với Hiệp hội doanh nghiệp.

Do những hạn chế khách quan và chủ quan, nội dung nghiên cứu của Luận án không tránh khỏi những hạn chế. Nghiên cứu sinh mong muốn tiếp tục nhận được sự góp ý, giúp đỡ từ các nhà khoa học, các nhà quản lý và các nhà kinh doanh để hoàn thành tốt nhất nhiệm vụ nghiên cứu.

Cuối cùng, Nghiên cứu sinh xin chân thành cảm ơn sự khuyến khích và hỗ trợ về mọi mặt từ thầy, cô giáo hướng dẫn, của đơn vị đào tạo là Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương, các đơn vị có liên quan của Bộ Công Thương, sự đóng góp ý kiến của các nhà khoa học và đồng nghiệp trong quá trình thực hiện Luận án Tiến sĩ.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ ĐƯỢC CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ CÓ
LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

1. Lê Thị Thu Hương (2019), “*Nghiên cứu, đề xuất giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU*”, Đề tài cấp Bộ, Bộ Công Thương.
2. Lê Thị Thu Hương (2021), “*Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài và vấn đề đặt ra cho giai đoạn tới*”, Tạp chí Ngân hàng.
3. Lê Thị Thu Hương (2021), “*Scientific basis on developing vietnam’s goods distribution system abroad and proposing some solutions in the current context*”, Journal of finance & accounting research.
4. Lê Thị Thu Hương (2021), “*Cơ sở khoa học về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài và đề xuất một số giải pháp trong bối cảnh hiện nay*”, Tạp chí Công Thương.
5. Lê Thị Thu Hương, Dinh Van Thanh (2022) “*Developing VietNam’s goods distribution system abroad and solutions in the current context*”, Review of finance .

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Lê Tuấn Anh (2021), Thúc đẩy đầu tư trực tiếp của Việt Nam vào một số nước tiểu vùng sông Mêkông, *tapchitaichinh.vn*, từ <<https://tapchitaichinh.vn/su-kien-noi-bat/thuc-day-dau-tu-truc-tiep-cua-viet-nam-vao-mot-so-nuoc-tieu-vung-song-mekong-334383.html>>
2. Mai Anh (2020), Việt Nam đã đầu tư khoảng 4,2 tỷ USD vào Lào, *Vietlao.vietnam.vn*, từ <<https://vietlao.vietnam.vn/dau-tu-phat-trien/viet-nam-da-dau-tu-khoang-4-2-ti-usd-vao-lao>>.
3. Lan Anh (2021), Phúc Long King Coffee mở cửa hàng ở Mỹ, *zingnews.vn*, từ <<https://zingnews.vn/phuc-long-king-coffee-mo-cua-hang-o-my-post1230259.html>>
4. Phạm Thị Vân Anh (2020), Nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia của Việt Nam trước yêu cầu mới, *tapchitaichinh.vn*, từ <https://tapchitaichinh.vn/su-kien-noi-bat/nang-cao-nang-luc-canhh-tranh-quoc-gia-cua-viet-nam-truoc-yeu-cau-moi-329061.html>.
5. Nhật Anh (2019), King Coffee khai trương cửa hàng đầu tiên tại Hàn Quốc, *cafebiz.vn*, từ < cafebiz.vn/king-coffee-cua-ba-le-hoang-diep-thao-khai-truong-cua-hang-dau-tien-tai-han-quoc-2019122111255692.chn>
6. Bộ Công Thương (2010), *Điều tra về mạng lưới phân phối hàng hóa thuộc “Chương trình xúc tiến thương mại thị trường trong nước năm 2009”*, Hà Nội.
7. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2008), *Chiến lược phát triển tổng thể khu vực dịch vụ của Việt Nam đến năm 2020*, Đề án nghiên cứu cấp Bộ.
8. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2018), *Thông tư số 03/2018/TT-BKHĐT hướng dẫn và ban hành mẫu văn bản thực hiện thủ tục đầu tư ra nước ngoài*, ban hành ngày 17/10/2018
9. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2017), *Đầu tư ra nước ngoài - Thực trạng và triển vọng*, Hà Nội.
10. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2018), *Tình hình đầu tư ra nước ngoài năm 2018*, Hà Nội.
11. Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Cục Đầu tư nước ngoài (2017), *Tình hình đầu tư trực tiếp ra nước ngoài năm 2017*, Hà Nội.

12. Bộ Thương mại và GTZ (2005), *Nghiên cứu xây dựng khung khổ pháp lý cho hệ thống phân phối*, Báo cáo Dự án.
13. Nguyễn Thanh Bình (2012), *Hoàn thiện chính sách phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hóa ở Việt Nam trong thời kỳ hội nhập*, Luận án tiến sĩ, Viện Nghiên cứu Thương mại.
14. Chính phủ (2015), *Quyết định số 1513/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc Phê duyệt Đề án Thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam tham gia trực tiếp các mạng phân phối ở nước ngoài giai đoạn đến năm 2020*, ban hành ngày 03/9/2015.
15. Chính phủ (2019), *Quyết định 1797/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc Phê duyệt Đề án Huy động người Việt Nam ở nước ngoài tham gia giới thiệu, tiêu thụ sản phẩm và phát triển các kênh phân phối hàng Việt Nam ở nước ngoài*, ban hành ngày 12/12/2019.
16. Chính phủ (2015), *Nghị định số 83/2015/NĐ-CP hướng dẫn về đầu tư ra nước ngoài*, ban hành ngày 25/7/2015.
17. Chính phủ (2021), *Nghị quyết số 02/NQ-CP về tiếp tục thực hiện những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia năm 2021*, ban hành ngày 01/01/2021.
18. Chính phủ (2016), *Nghị định số 07/2016/NĐ-CP quy định chi tiết Luật Thương mại về văn phòng đại diện và chi nhánh*, ban hành ngày 25/01/2016.
19. Chính phủ (2021), *Nghị định số 01/2021/NĐ-CP về đăng ký doanh nghiệp*, ban hành ngày 04/01/2021.
20. Chính phủ (2018), *Nghị định số 09/2018/NĐ-CP quy định chi tiết Luật Thương mại và Luật quản lý Ngoại thương*, ban hành ngày 15/01/2018.
21. Cục Đầu tư nước ngoài - Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2017), *Báo cáo vốn đầu tư trực tiếp của nước ngoài vào Việt Nam từ 1989 đến 2016*.
22. Cục Đầu tư nước ngoài, Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2020), *Báo cáo tình hình đầu tư trực tiếp nước ngoài năm 2020*, <http://www.mpi.gov.vn/Pages/tinbai.aspx?idTin=48566&idcm=208>.
23. Nguyễn Hải Đăng - Cán Thị Thu Hương (2012), *Ba làn sóng đầu tư ra nước ngoài từ các nước đang phát triển và một số gợi ý cho Việt Nam*, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, (177), tr. 3-6.

24. Nguyễn Hải Đăng (2012), *Đầu tư của các doanh nghiệp Việt Nam ra nước ngoài trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Luận án TS ngành Kinh tế Chính trị, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
25. Đoàn Trần (2019), *Xuất khẩu nông sản: Liên kết để tới đích*, <https://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/xuat-khau-nong-san-lien-ket-de-toi-dich-311844.html>
26. Thanh Giang (2019), *Hàng Việt ra nước ngoài qua kênh phân phối hiện đại*, Báo điện tử Đại Đoàn Kết, ngày truy cập 24/5/2019.
27. Phạm Huy Giang (2011), *Phát triển hệ thống phân phối hiện đại dạng chuỗi siêu thị bán lẻ trên địa bàn thành phố Hà Nội*, Luận án Tiến sĩ, Đại học Thương mại.
28. Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam (2012), *Bài tổng hợp sau khảo sát Kinh nghiệm của Hàn Quốc: Mở cửa thị trường phân phối – bán lẻ theo cam kết WTO và phát triển ngành công nghiệp bán lẻ*.
29. Minh Hải (2020), *MM Mega Market Việt Nam đặt mục tiêu xuất khẩu 6.000 tấn nông sản Việt trong năm 2020*, [baodautu.vn](https://baodautu.vn/mm-mega-market-viet-nam-dat-muc-tieu-xuat-khau-6000-tan-nong-san-viet-trong-nam-2020-d121965.html), từ <<https://baodautu.vn/mm-mega-market-viet-nam-dat-muc-tieu-xuat-khau-6000-tan-nong-san-viet-trong-nam-2020-d121965.html>>.
30. Đinh Thị Thu Hân, Nguyễn Thị Linh Thi (2020), *Chuỗi cung ứng nhanh nhạy: Kinh nghiệm từ Walmart*, <https://vlr.vn/ban-le/kinh-nghiem-tu-walmart-6484.vlr>
31. Nguyễn Thảo Hiền (2020), *Nghiên cứu và đề xuất các giải pháp thúc đẩy xuất khẩu các mặt hàng nông sản – thực phẩm Việt Nam thông qua một số hệ thống phân phối hiện đại trên thế giới*, Đề tài cấp Bộ, Bộ Công Thương
32. Nguyễn Huế (2019), *Đưa hàng Việt ra nước ngoài qua các kênh phân phối hiện đại*”, Haiquanonline.com.vn, ngày truy cập 4/7/2019.
33. Lưu Hiệp (2020), *Hàng Việt vào hệ thống phân phối nước ngoài mang lại hiệu quả*, cand.com.vn, từ <<https://cand.com.vn/Thi-truong/Hang-Viet-vao-he-thong-phan-phoi-nuoc-ngoai-mang-lai-hieu-qua-i584356/>>
34. Hà Văn Hội (2012), *Chuỗi giá trị xuất khẩu dệt may của Việt Nam: Những bất lợi, khó khăn và biện pháp đối phó*, Tạp chí Khoa học, Đại học Quốc gia Hà Nội.
35. Lê Thị Thu Hương (2019), *Nghiên cứu, đề xuất giải pháp phát triển hệ thống*

- phân phối hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU*, Đề tài cấp Bộ, Bộ Công Thương.
36. Thu Hoài (2019), *Các công ty con ở nước ngoài của Vinamilk đang hoạt động thế nào*, vietnambiz.vn, từ <<https://vietnambiz.vn/cac-cong-ty-con-o-nuoc-ngoai-cua-vinamilk-dang-hoat-dong-the-nao-20190321074035957.htm>>.
 37. Tô Hà (2020), *Xu hướng mới đầu tư ra nước ngoài*, <https://nhandan.vn/tin-tuc-kinh-te/xu-huong-moi-dau-tu-ra-nuoc-ngoai-611551/>
 38. *King-coffee vua cà phê Việt ra thế giới* (2017), baoquocte.vn, từ <<https://baoquocte.vn/king-coffee-vua-ca-phe-viet-ra-the-gioi-62127.html>>.
 39. Minh Lâm, Thanh Hồng (2019), *Đưa hàng ra nước ngoài qua kênh phân phối ngoại*, thoibaonganhang.vn, truy cập ngày 30/5/2019.
 40. Đinh Thị Bảo Linh (2019), *Nghiên cứu và đề xuất giải pháp xây dựng mạng lưới phân phối cho một số sản phẩm Công nghiệp có thế mạnh của Việt Nam tại thị trường ASEAN*, Đề tài khoa học cấp Bộ, Bộ Công Thương.
 41. *LOTTE Mart hỗ trợ xuất khẩu hàng Việt* (2017), dantri.com, từ <<https://dantri.com.vn/doanh-nghiep/lotte-mart-ho-tro-xuat-khau-hang-viet-20170622064836882.htm>>
 42. Hồng Nga (2017), *Siêu thị ngoại – “bệ đỡ” giúp hàng Việt xuất khẩu*, brandsvietnam.com, từ < <https://www.brandsvietnam.com/13150-Sieu-thi-ngoai-be-do-giup-hang-Viet-xuat-khau> >
 43. Trần Hoài Nam (2018), “Cơ chế chính sách đối với doanh nghiệp đầu tư trực tiếp ra nước ngoài”, *tapchitaichinh.vn*, từ <<https://tapchitaichinh.vn/nguyen-cuu-trao-doi/co-che-chinh-sach-doi-voi-doanh-nghiep%C2%A0dau-tu-truc-tiep-ra-nuoc-ngoai-301354.html>>.
 44. Việt Nguyên (2019), *Xuất khẩu tỉ USD qua kênh siêu thị*, nhipcaudautu.vn, <https://nhipcaudautu.vn/kinh-doanh/xuat-khau-ti-usd-qua-kenh-sieu-thi-3329421/>
 45. Phan Tiên Ngọc (2011), *Đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam*, Tạp chí Những vấn đề kinh tế thế giới, (7), tr. 42-49.
 46. Nguyễn Thị Bích Ngọc (2020), *Hoạt động đầu tư của Việt Nam ra nước ngoài: thực trạng và khuyến nghị*, tapchitaichinh.vn, từ <<https://tapchitaichinh.vn/nguyen-cuu-trao-doi/hoat-dong-dau-tu-cua-viet-nam->

ra-nuoc-ngoai-thuc-trang-va-khuyen-nghi-318291.html>.

47. Phương Nhung, Ngọc Ánh (2021), *Bán gạo, mắt thương hiệu Việt ở nước ngoài*, <https://nld.com.vn/kinh-te/ban-gao-mam-thuong-hieu-viet-o-nuoc-ngoai>
48. *Những quán cà phê của Trung Nguyên ở Singapore (2018)*, <https://hvnclc.vn/nhung-quan-ca-phe-cua-trung-nguyen-o-singapore/>.
49. *Quốc hội (2014), Luật Đầu tư số 67/2014/QH13 quy định về hoạt động đầu tư kinh doanh tại Việt Nam và hoạt động đầu tư kinh doanh từ Việt Nam ra nước ngoài*, ban hành ngày 26 tháng 11 năm 2014.
50. Phạm Hồng Tú (2012), *Nghiên cứu cơ sở khoa học của việc xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ phân phối thời kỳ 2011 - 2020, tầm nhìn đến 2030*, Đề tài khoa học cấp Bộ, Bộ Công Thương.
51. Phạm Hồng Tú (2016), *Nghiên cứu, đề xuất giải pháp phát triển hệ thống phân phối của doanh nghiệp Việt Nam sang các nước thuộc Tiểu vùng sông MeKong*, Đề tài khoa học cấp Bộ, Viện Nghiên cứu thương mại, Bộ Công Thương.
52. Đinh Văn Thành (2006), *Đánh giá thực trạng và định hướng tổ chức các kênh phân phối một số mặt hàng chủ yếu ở nước ta*, Đề tài cấp Bộ, Viện Nghiên cứu thương mại, Bộ Thương mại.
53. Đinh Văn Thành (2012), “Tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu thông qua công ty xuyên quốc gia (TNC) – Bài học cho Việt Nam”, Đề tài khoa học cấp Bộ, Viện Nghiên cứu thương mại, Bộ Công Thương.
54. Nguyễn Văn Thành (2020), *Giải pháp cải thiện nâng cao chỉ số năng lực cạnh tranh toàn cầu của Việt Nam*, *Tạp chí Công Thương – Kết quả Nghiên cứu*, ngày đăng 30/11/2020.
55. Nguyễn Minh Thảo (2019), *Năng lực cạnh tranh toàn cầu 4.0 của Việt Nam qua từng chỉ số*, baochinhphu.vn, từ <<http://baochinhphu.vn/Kinh-te/Nang-luc-canhh-tranh-toan-cau-40-cua-Viet-Nam-qua-tung-chi-so/377005.vgp>>.
56. Lê Ngọc Trung (2018), *Giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng nông sản vùng Đông Nam Bộ hiện nay*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương.
57. Tổng cục Thống kê (2019), *Báo cáo tình hình kinh tế xã hội 11 tháng đầu năm 2019*, Hà Nội
58. Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại (2020), *Xu hướng tiêu dùng*

hiện đại làm thay đổi mô hình kinh doanh của doanh nghiệp trong tình hình mới, <https://moit.gov.vn/tin-tuc/bo-cong-thuong-voi-doanh-nghiep/xu-huong-tieu-dung-hien-dai-lam-thay-doi-mo-hinh-kinh-doanh-.html>>.

59. Từ điển Bách khoa toàn thư, bachkhoatoanthu.vass.gov.vn, từ <http://bachkhoatoanthu.vass.gov.vn/noidung/tudien/Lists/GiaiNghia/View_Detail.aspx?TuKhoa=h%E1%BB%87%20th%E1%BB%91ng&ChuyenNganh=0&DiaLy=0&ItemID=10503>.
60. Nguyễn Thủy (2018), *Doanh nghiệp tham gia mạng phân phối nước ngoài: Giải pháp phải đồng bộ*, daibieunhandan.vn, ngày truy cập 10/5/2018.
61. Tô Uyên (2020), *Sữa tươi Việt Nam đạt chất lượng chuẩn thế giới*, <https://plo.vn/kinh-te/sua-tuoi-viet-nam-dat-chat-luong-chuan-the-gioi-933933.html>>
62. Viện Nghiên cứu Thương mại (2004), *Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*, NXB Lý luận Chính trị, H.2004, tr.7
63. Viện Nghiên cứu Thương mại (2006), *Đánh giá thực trạng và định hướng tổ chức các kênh phân phối cho một số mặt hàng chủ yếu của nước ta*, Đề tài khoa học cấp Bộ, Bộ Thương mại.
64. Phạm Thị Tường Vân (2017), *Nghiên cứu khảo sát: Chính sách phát triển kinh tế biên mậu ở Việt Nam*, Báo cáo khoa học, Viện Chiến lược và Chính sách tài chính.
65. Văn phòng Chính phủ (2021), *Năng lực cạnh tranh của Việt Nam từ đánh giá của nhà đầu tư nước ngoài và Báo cáo năng lực cạnh tranh toàn cầu 4.0 của Diễn đàn Kinh tế thế giới*.
66. *Vinamilk và 20 năm “chinh chiến” nước ngoài* (2020), tuoitre.vn, từ <<https://tuoitre.vn/vinamilk-va-20-nam-chinh-chien-nuoc-ngoai-20200909092201857.htm>>
67. *Một số website:*
 - a. <https://vn.sputniknews.com>
 - b. <https://www.centralretail.com>
 - c. <https://mmvietnam.com>

- d. <https://www.vietnamplus.vn/chuoi-sieu-thi-hang-viet-lon-nhat-tai-anh-mo-rong-mang-luoi-phan-phoi/771381.vnp>

Tiếng Anh

68. Andrew Cox, Paul Ireland, Chris Lonsdale, Joe Sanderson and Glyn Watson (2002), *Supply Chain, Markets and Power: Mapping power and supplier power regimer.*
69. AT Kearney (2009), “*Những cánh cửa hy vọng cho bán lẻ toàn cầu - chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu 2009*”.
70. Atsushi Kobayashi (2013), “Vai trò của Singapore trong sự phát triển của thương mại nội - Đông Nam Á, khoảng năm 1820 – 1852”, Ấn phẩm khoa học, Viện Nghiên cứu Châu Á và Châu Phi, Đại học Tokyo.
71. Chatrudee Theparat (2017), Somkid: Walmart keen on Thai products, *bangkokpost.com*, từ <<https://www.bangkokpost.com/business/1203853/somkid-walmart-keen-on-thai-products>>.
72. Vietnam signs deal with Thai wholesaler to promote Vietnamese goods abroad (2019), *www.nationthailand.com*, từ < <https://www.nationthailand.com/ann/30374581> >.
73. Fels, Allan (2009), “Quản lý bán lẻ - bài học từ các quốc gia đang phát triển”, *Asia Pacific Business Review*, quyển 15, số 1 năm 2009.
74. Francis Kwong (2002), *A retail - Led distribution Model (Mô hình bán lẻ hàng đầu)*, China Resourcer Enterprise Ltd.
75. Gerd Vonfram (2003), “Metro Group: Future Store Initiative”, tài liệu hội thảo.
76. Guercini, Simone, và Andrea Runfola (2004), “Tìm nguồn cung ứng cho các công ty bán lẻ quần áo: Tính phức tạp của sản phẩm tại chuỗi cung ứng ở nước ngoài”, *Tạp chí hành vi người tiêu dùng*, 11/2004;3(3):305-334.
77. Gerardo Pataconi (2013), “Partnering with AEON to help suppliers in developing countries achieve economic, social and environmental sustainability”, *unido.org*, < <https://www.unido.org/news/partnering-aeon-help-suppliers-developing-countries-achieve-economic-social-and-environmental-sustainability>>
78. Hanne, Hugo (2013), “Đức và Anh – Hai mô hình bán lẻ thực phẩm không đối xứng”, Bộ Kinh tế và Tài chính, Paris.

79. IPSOS Bì (2009a), *Khảo sát sự hài lòng của người tiêu dùng về Hệ thống phân phối bán lẻ hàng hóa: Báo cáo Quốc gia Pháp*, tháng 6/2009.
80. IPSOS Bì (2009b), *Khảo sát sự hài lòng của người tiêu dùng về Hệ thống phân phối bán lẻ hàng hóa: Báo cáo Quốc gia Đức*, tháng 6/2009.
81. Josling, Timothy (2013), *Tiêu chuẩn tư nhân và thương mại*, Joseph A. McMahon và Melaku Geboye Desta (Ban biên tập: “Cẩm nang nghiên cứu về Hiệp định Nông nghiệp WTO”, Edward Elgar.
82. Matrade collaborates with aeon to push Malaysia’s exports of halal products & services into Japan (2015), <https://www.matrade.gov.my>, từ <
<https://www.matrade.gov.my/en/142-press-releases/press-releases-2015/3337-matrade-collaborates-with-aeon-to-push-malaysia-s-export-of-halal-products-services-into-japan-21-december-2015>>.
83. Machek, M. (2012), “Phát triển cấu trúc thị trường bán lẻ ở Trung Âu”, *Tạp chí Kinh doanh Trung Âu*, tập 1, số 3.
84. Mutebi, Alex M, “Những thay đổi về quản lý đối với bán lẻ xuyên quốc gia quy mô lớn ở các thành phố Đông Nam Á”.
85. Meulen, Bernd Van der (2011), “Quy tắc thực phẩm tư nhân: quản lý chuỗi thực phẩm thông qua luật về hợp đồng kinh doanh, tự điều chỉnh, các tiêu chuẩn tư nhân, quy chế chứng nhận và kiểm tra”, *Nhà xuất bản học thuật Wageningen*.
86. Masakuni Negishi và Takashi Shimasaki (2014), “Khả năng xây dựng hạ tầng phân phối kiểu Nhật Bản tại thị trường ASEAN”, báo cáo khoa học Viện nghiên cứu Nomura.
87. Quỹ Hợp nhất Nhật Bản – ASEAN (2014), *"Lập Kế hoạch và Phân tích Hậu cần"*, Tài liệu tập huấn.
88. Scott D. Freedman (1995), “The Role of Distributors in Product Supply Channels: Theory and Practice”, Luận án tiến sĩ, Massachusetts Institue of Technology.
89. Roehlano M. Briones and Danilo C. Israel (2014), “Tăng cường kết nối chuỗi cung ứng và khả năng cạnh tranh của các sản phẩm nông nghiệp ASEAN: Xác định các điểm nút và cơ hội cải tiến”, Báo cáo nghiên cứu, Viện Nghiên cứu phát triển Philippines.
90. *Walmart to Centralize Global Sourcing, Reduce Use of Middlemen* (2010),

Supply Chain Digest Jan. 6, 2010.
<https://www.scdigest.com/assets/newsviews/10-01-06-1.pdf>

91. Walmart's successful supply chain management (2018), www.tradegecko.com,
 từ <<https://www.tradegecko.com/blog/supply-chain-management/incredibly-successful-supply-chain-management-walmart>>
92. <https://vn.sputniknews.com/asia/202001208500643-thu-tuong-hun-sen-mong-viet-nam-dau-tu-manh-hon-nua-vao-campuchia/>;

PHỤ LỤC

PL1. Đầu tư trực tiếp ra nước ngoài được cấp giấy phép thời kỳ 1999 - 2020 chia theo Năm và Số dự án và tổng vốn đăng ký

Năm	Số dự án	Tổng mức vốn đăng ký (triệu USD)	Vốn đầu tư bình quân/1 dự án (triệu USD)
1999	9	5.6	0.622222
2000	15	4.7	0.313333
2001	13	4.4	0.338462
2002	15	147.9	9.86
2003	24	28.1	1.170833
2004	15	9.5	0.633333
2005	36	367.5	10.20833
2006	36	221	6.138889
2007	80	977.9	12.22375
2008	104	3147.5	30.26442
2009	91	2597.6	28.54505
2010	108	3503	32.43519
2011	82	2531	30.86585
2012	84	1546.7	18.4131
2013	93	3107.1	33.40968
2014	109	1786.8	16.39266
2015	118	774.8	6.566102

2016	139	970.7	6.983453
2017	130	350.1	2.693077
2018	155	477.6	3.08129
2019	172	528.8	3.074419
Sơ bộ 2020	134	819.7	6.117164

Nguồn: Tổng cục Thống kê

PL 2. Hệ thống phân phối của AEON trên toàn cầu

Thị trường Loại cửa hàng	Vi ệt Na m	Mal ay -sia	Là o	Sin ga - por e	My an - mar	Cam pu -chia	Th ái La n	Tru ng Quố c	Ấ n Đ ộ	Nh ật Bả n	Hà n Qu ốc	Phil ip - pine s	Indone sia
General Merchandise Store	4	32			15	2		56	0	48 7	0	0	2
Home Center	0			4				0	0	12 2	0	0	0
Drug store	0							0	0	48 13		0	0
Neighborhood Type Shop center									0	16 4	0	0	0

Aeon farm	0							0	0		00	0	0
Supermarket	24	6				5	77	23	0	20 16		0	0
Convenience Store	12 2							75	0	21 97	255 6	499	0
Other Retail store	4	62					1	0	0	92 3	0	0	0
Financial Services	5	72	1		3	2	13 9	0	2	36 4	0	4	7
Discount store	0	22							0	56 5	0	0	0
Special store	0							39	0	40 00	0	0	0
Mall type Shop center	5	28				3		0	0	25 5	0	0	2
Service Business	10	93				12	26	217	0	16 44	0	52	25

Nguồn: Báo cáo của A1 2020 (Junly 2020)²

²https://ssl4.eir-parts.net/doc/8267/ir_material_for_fiscal_ym23/75568/00.pdf

PL3. Bảng hỏi phỏng vấn chuyên gia

PHIẾU PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA
VỀ PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HÓA VIỆT NAM Ở NƯỚC
NGOÀI

Kính gửi: Quý Chuyên gia.

Nghiên cứu sinh đang thực hiện nghiên cứu luận án Tiến sĩ với Đề tài “Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài”. Để có được những đánh giá sâu sắc và những đề xuất có tính khả thi, Nghiên cứu sinh kính đề nghị Quý ông/bà phối hợp cung cấp thông tin, đánh giá về tình hình phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài trong thời gian qua và những đề xuất cho giai đoạn tới.

Các thông tin cung cấp theo phiếu này chỉ phục vụ công tác thống kê nhằm minh họa cho nghiên cứu của Nghiên cứu sinh và được bảo mật theo Điều 10, khoản e của Luật Thống kê;

Lưu ý: ○: Chỉ chọn 1 đáp án; □: Có thể chọn nhiều đáp án

THÔNG TIN CHUNG VỀ NGƯỜI ĐIỀN PHIẾU

1. Họ và tên:

2. Cơ quan công tác

○ Bộ và cơ quan ngang Bộ ○ Viện Nghiên cứu, Trường Đại học

○ Hiệp hội ○ Khác, xin ghi rõ

3. Địa chỉ:.....

4. Chức danh nghề nghiệp

Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ VỀ TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI
HÀNG HÓA VIỆT NAM TẠI NƯỚC NGOÀI

5. Đánh giá của ông/bà về tình hình phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam nước ngoài hiện nay?

○ Phát triển chậm;

☐ Phát triển bình thường;

☐ Phát triển nhanh

6. Đánh giá của ông/bà về hiệu quả của hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam nước ngoài hiện nay?

☐ Không hiệu quả;

☐ Hiệu quả;

☐ Rất hiệu quả.

7. Theo ông/bà, mặt hàng chủ yếu của Việt Nam phân phối tại hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài:

☐ Nông sản tươi

☐ Nông sản chế biến

☐ Hàng công nghiệp tiêu dùng

☐ Hàng khác, xin ghi rõ

8. Theo ông/bà, loại hình hạ tầng phân phối nào là phổ biến trong hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài

☐ Chợ

☐ Cửa hàng/ chuỗi cửa hàng tiện lợi

☐ Siêu thị

☐ TTTM

☐ Loại hình khác, xin ghi rõ

9. Theo ông/bà, phương thức chủ yếu phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài hiện nay là gì?

☐ Đầu tư trực tiếp HTTM tại nước ngoài (chợ, TTTM, siêu thị, cửa hàng, ...)

☐ Đưa hàng Việt Nam vào hệ thống phân phối ở nước ngoài (qua hệ thống phân phối của các tập đoàn toàn cầu)

☐ Hiện diện thương mại tại nước ngoài (lập chi nhánh, mở văn phòng đại diện)

☐ Khác

10. Cơ hội chủ yếu đối với phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài

- Cơ hội với đầu tư ra nước ngoài phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam

- Cơ hội với đưa hàng Việt Nam vào hệ thống phân phối hiện đại ở nước ngoài

- | | |
|---|---|
| ☐ Hiện đại hóa lưu thông, phân phối | ☐ Tăng chất lượng hàng hóa |
| ☐ Tăng tốc độ kim ngạch xuất khẩu hàng hóa | ☐ Tăng tốc độ luân chuyển hàng hóa |
| ☐ Giảm khâu trung gian | ☐ Giảm lượng tồn kho |
| ☐ Khác (xin ghi rõ)..... | |

11. Thách thức chủ yếu đối với phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài

- Thách thức chung
- Thách thức với đầu tư ra nước ngoài phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam
- Thách thức với đưa hàng Việt Nam vào hệ thống phân phối hiện đại ở nước ngoài

Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ VỀ SỰ SẴN SÀNG, KHẢ NĂNG ĐÁP ỨNG CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM ĐỐI PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HÓA VIỆT NAM Ở NƯỚC NGOÀI

12. Theo ông/bà, các DN, cơ quan QLNN, hiệp hội ở Việt Nam có quan tâm đến phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài không và mức độ quan tâm như thế nào (tích x vào phương án chọn)

Thành phần	Sự quan tâm			Mức độ quan tâm		
	Có quan tâm	Chưa quan tâm	Một phần chưa quan tâm	Quan tâm ít	Quan tâm nhiều	Đặc biệt quan tâm
Cơ quan quản lý nhà nước						
Doanh nghiệp						
Hiệp hội ngành hàng						

13. Theo ông/bà, lý do các thành phần ở Việt Nam chưa quan tâm đến hình thức này (tích x vào phương án chọn)

Lý do	Thành phần		
	Cơ quan QLNN	DN	Hiệp hội
Lĩnh vực hiện tại đang hoạt động tốt			
Chưa hiểu rõ khái niệm, bản chất			
Chưa hiểu rõ cách thức			
Khác (xin ghi rõ)			

14. Theo ông/bà, các thành phần ở Việt Nam đã sẵn sàng để tham gia phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam tại nước ngoài và mức độ sẵn sàng như thế nào (tích vào phương án chọn)

Thành phần tham gia	Sự sẵn sàng			Mức độ sẵn sàng		
	Chưa sẵn sàng	Đã sẵn sàng	Một phần chưa sẵn sàng	Tham gia ngay	Sẽ tham gia trong ngắn hạn	Sẽ tham gia trong dài hạn
Cơ quan quản lý nhà nước						
Doanh nghiệp						
Hiệp hội						

15. Theo ông/bà, lý do chủ yếu các thành phần ở Việt Nam chưa thực sự sẵn sàng tham gia phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam tại nước ngoài và tầm quan trọng của lý do.

Thang điểm: 1 điểm -Không quan trọng; 2 điểm -Quan trọng; 3 điểm – Rất quan trọng

Chỉ ghi số điểm vào cột tương ứng với lý do mà quý vị lựa chọn

Lý do	Thành phần		
	Cơ quan QLNN	DN	Hiệp hội ngành hàng

Hạn chế về trình độ nguồn nhân lực			
Hạn chế về nguồn vốn đầu tư			
Hạn chế về hạ tầng thông tin			
Hạn chế về công nghệ			
Hạn chế về sản lượng sản xuất			
Hạn chế về chất lượng sản phẩm			
Cảm thấy không cần thiết			
Lý do khác, xin ghi rõ			

16. Thời gian qua, Nhà nước có chính sách quản lý và hỗ trợ thúc đẩy DN Việt Nam phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài hay chưa?

- ☐ Có ☐ Chưa có

17. Chính sách quản lý tập trung vào những nội dung chủ yếu nào

- ☐ Về quảng cáo
☐ Về chất lượng hàng hóa
☐ Về thanh toán
☐ Về thuế
☐ Khác (xin ghi rõ.....)

18. Chính sách hỗ trợ tập trung vào những nội dung nào

- ☐ Vốn sản xuất, kinh doanh (thủ tục, lãi suất, hạn mức...)
☐ Thủ tục hành chính
☐ Khoa học công nghệ
☐ Xây dựng và phát triển thương hiệu
☐ Phát triển nguồn nhân lực

- ☐ Hỗ trợ kết nối với nhà phân phối
- ☐ Chính sách khác (xin ghi rõ).....

19. Đánh giá của ông/ bà về tính đầy đủ trong chính sách của Nhà nước

- ☐ Rất đầy đủ; ☐ Đầy đủ; ☐ Chưa đầy đủ; ☐ Chồng chéo

20. Đánh giá của ông/ bà về Hiệu lực của chính sách Nhà nước

- ☐ Hiệu lực cao; ☐ Hiệu lực thấp; ☐ Chưa có hiệu lực

21. Đánh giá của ông/ bà về Hiệu quả từ các chính sách của Nhà nước

- ☐ Hiệu quả cao; ☐ Hiệu quả thấp; ☐ Không có hiệu quả

22. Những khó khăn, vướng mắc chủ yếu trong quá trình thực hiện chính sách

.....

23. Kiến nghị đề xuất của ông/bà

- *Đối với Chính phủ*
- *Đối với doanh nghiệp*
- *Đối với hiệp hội ngành hàng*

....., ngàythángnăm

Người điền phiếu

PL4. Kết quả phỏng vấn chuyên gia

1. Một số đặc điểm chuyên gia lựa chọn phỏng vấn

- Số lượng chuyên gia

Trong thời gian 2 tháng, Nghiên cứu sinh đã phát ra 80 phiếu phỏng vấn và thu về được 58 phiếu (tỷ lệ thu về 72,5%). Trong đó, có 53 phiếu hợp lệ và sử dụng được. Các kết quả phân tích được tính toán trên cơ sở 53 phiếu này.

- Trong số 53 chuyên gia tham gia cuộc điều tra, có 14 chuyên gia là chuyên viên, cán bộ quản lý tại Bộ Công Thương, chiếm 26,41% tổng số chuyên gia, trong đó có 1 số cán bộ là tham tán, tùy viên thương mại; 9 chuyên gia làm việc tại các Viện nghiên cứu, trường Đại học (chiếm 16,98%), 5 chuyên gia đến từ các Hiệp hội (9,43%), còn lại 25 chuyên gia ở các lĩnh vực khác nhau như chuyên viên ngân hàng, trung tâm đào tạo và bồi dưỡng, trường cao đẳng.

2. Nội dung phỏng vấn (như bảng hỏi tại phụ lục 3)

3. Kết quả phỏng vấn

3.1. Ý kiến đánh giá của chuyên gia về tình hình phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam tại nước ngoài

+ Về tình hình phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam nước ngoài hiện nay, trong tổng số 46 chuyên gia tham gia khảo sát, có 13 chuyên gia (chiếm 28,3%) cho rằng *Phát triển chậm*; 27 chuyên gia cho rằng *Phát triển bình thường* (58,7%) và 6 chuyên gia cho rằng đang *Phát triển nhanh* (13%).

Đánh giá	Số lượng (chuyên gia)	Tỷ trọng (%)
Phát triển chậm	13	28,3
Phát triển bình thường	27	58,7
Phát triển nhanh	6	13
Tổng cộng	46	100

Nguồn: Kết quả phân tích do NCS thực hiện

+ Về hiệu quả của hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam nước ngoài hiện nay, 23,9% số chuyên gia tham gia khảo sát cho rằng đang hoạt động *Không hiệu quả* và 76,1% số

chuyên gia cho rằng hoạt động là *Hiệu quả* và không có chuyên gia nào đánh giá là *Rất hiệu quả*

Đánh giá	Số lượng (chuyên gia)	Tỷ trọng (%)
Không hiệu quả	11	23,9
Hiệu quả	35	76,1
Rất hiệu quả	0	0

Nguồn: Kết quả phân tích do NCS thực hiện

- + Theo các chuyên gia tham gia khảo sát, mặt hàng chủ yếu của Việt Nam phân phối tại HTPP hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài là *hàng nông sản chế biến* (với 62,2% số chuyên gia lựa chọn), tiếp đó là *nông sản tươi* (với 37,8%) và *hàng công nghiệp tiêu dùng* (13,3%), còn lại là *hàng khác* (2,2%)
- + Về lựa chọn loại hình hạ tầng phân phối phổ biến trong HTPP hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài, các chuyên gia tham gia khảo sát có lựa chọn khá đa dạng. Trong số 42 chuyên gia tham gia khảo sát, có tới 31 lượt chuyên gia chọn là *Siêu thị*; 21 lượt lựa chọn *Cửa hàng/chuỗi CH tiện lợi*; 18 lượt chọn *Chợ*; 8 lượt chọn *TTTM* và 7 lượt *Lựa chọn loại hình khác*.

Chỉ tiêu	Chợ	Siêu thị	Loại hình khác	CH/chuỗi CH tiện lợi	TTTM
Số lượt chọn	18	31	7	21	8
Tỷ lệ chọn trên tổng số chuyên gia trả lời	42.9%	73.8%	16.7%	50.0%	19.0%

Nguồn: Kết quả phân tích do NCS thực hiện

+ Theo chuyên gia tham gia phỏng vấn, phương thức chủ yếu phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài hiện nay là

TT	Phương thức	Số lượt	Tỷ trọng (%)
-----------	--------------------	----------------	---------------------

1	Đầu tư trực tiếp hạ tầng thương mại tại nước ngoài (chợ, trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng, ...)	14	28
2	Đưa hàng Việt Nam vào hệ thống phân phối ở nước ngoài (qua hệ thống phân phối của các tập đoàn toàn cầu)	26	52
3	Hiện diện thương mại tại nước ngoài (lập chi nhánh, mở văn phòng đại diện)	16	32
4	Khác	2	4

Nguồn: Kết quả phân tích do NCS thực hiện

3.2. Ý kiến của chuyên gia về cơ hội, thách thức chủ yếu đối với phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài

3.2.1. Cơ hội

Kết quả phỏng vấn chuyên gia cho thấy, đa số chuyên gia cho rằng cơ hội lớn nhất đối với đưa hàng Việt Nam vào HTPP hiện đại ở nước ngoài là *Hiện đại hóa lưu thông, phân phối* (68,9% số chuyên gia tham gia phỏng vấn) và *Tăng chất lượng hàng hóa* (64,4%), Tiếp đó là cơ hội *Tăng tốc độ KNXK* và *Giảm khâu trung gian*.

3.2.2. Thách thức

- Thách thức chung

Thiếu nguồn lực để đầu tư và phát triển HTPP hàng Việt Nam tại nước ngoài. Năng lực cạnh tranh, kinh nghiệm của DN còn yếu, chủ yếu là các DNSX và số lượng còn ít so với các DN ở Việt Nam. Đồng thời, chưa có sự đồng bộ giữa doanh nghiệp, đội ngũ nhân lực hạn chế.

Việt Nam chưa xây dựng được HTPP hàng hóa ở nước ngoài, việc phân phối hàng hóa chủ yếu dựa vào đối tác nước ngoài hoặc hệ thống phân phối ở nước ngoài. Các hình thức phân phối chủ yếu là dưới hình thức bán buôn hoặc đầu tư hệ thống bán lẻ. Chưa mở rộng được các kênh phân phối mà chỉ tập trung vào các kênh truyền thống

Danh mục hàng hoá còn khiêm tốn; Chất lượng hàng hóa Việt Nam chưa cao, đa số chưa đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật ở các nước phát triển.

Sự phổ cập hàng hóa Việt Nam tại nước ngoài còn thấp, việc xây dựng thương hiệu, quảng bá sản phẩm, tiếp cận thị trường còn chưa hiệu quả. Đơn cử như: Hàng Việt Nam chưa được phổ biến tại thị trường Bắc Âu. Do hàng Thái Lan và hàng Trung

Quốc đã xâm nhập vào thị trường này từ khá sớm, và người tiêu dùng nơi đây đã quen với tiêu dùng loại hàng hoá này. Trong khi đó, người tiêu dùng Bắc Âu có đặc điểm khó thay đổi thói quen tiêu dùng, nên khó khăn cho hàng hoá khi tiếp cận vào Bắc Âu. Bên cạnh đó, để có thể đưa hàng vào chuỗi siêu thị chính thống của Bắc Âu thường phải đáp các yêu cầu nghiêm ngặt cũng như yêu cầu về ký quỹ, cam kết tài chính đối với các chuỗi siêu thị này. Thông thường chi phí ký quỹ này khá cao và ít doanh nghiệp Việt Nam có đủ tiềm lực vốn để tự đưa hàng trực tiếp đến các chuỗi siêu thị Bắc Âu. Để đưa hàng Việt Nam vào chuỗi siêu thị này thường phải thông qua đầu mối nhập khẩu trung gian.

Doanh nghiệp Việt Nam thiếu các thông tin về nhu cầu thị trường. Sản phẩm, hàng hóa chưa có thương hiệu đủ mạnh, chất lượng và năng suất ổn định, giá cả chưa đủ cạnh tranh đối với các sản phẩm cùng loại của các quốc gia khác.

Khác biệt về văn hóa, pháp luật, phong cách làm việc, môi trường đầu tư. Các hiệp định thương mại hợp tác giữa Việt nam và các nước với các yêu cầu về yếu tố kỹ thuật, quy tắc xuất xứ hàng hóa, yêu cầu cao về công nghệ. Yêu cầu chuẩn hóa đồng nhất từ khâu sản xuất, phân phối, tiêu thụ...;

Vấn đề phát triển thương hiệu và bảo hộ thương hiệu còn yếu, dẫn đến tính cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam còn thấp.

- Thách thức với đầu tư ra nước ngoài phát triển HTPP hàng hóa Việt Nam cũng là những thách thức chung như trên, trong đó, các chuyên gia tập trung vào Hạn chế về nguồn lực của DN Việt Nam về quy mô nhỏ bé, về vốn, nhân lực, công nghệ, kinh nghiệm; Khả năng nghiên cứu, dự báo thị trường, văn hóa và tập quán tiêu dùng của địa phương của các DN Việt nam chưa cao; thiếu DN đầu tàu và thiếu kết nối giữa các DN. Tiếp đó là Thách thức từ tài chính và chính sách, quy định liên quan nước thị trường sở tại, khó khăn về thủ tục, nguồn vốn; yêu cầu cao của thị trường nước ngoài về kỹ thuật, quy tắc xuất xứ, yêu cầu về ứng dụng công nghệ cao.

- Thách thức với đưa hàng Việt Nam vào hệ thống phân phối hiện đại ở nước ngoài tập trung vào:

Chất lượng hàng hoá chưa cao, nhiều mẫu mã hàng hoá chưa đáp ứng được yêu cầu; Chất lượng, bao bì hàng hóa chưa đồng đều, hàng hoá chưa có thương hiệu hoặc thương hiệu yếu; Chất lượng sản phẩm còn thấp, chưa ổn định, chưa đáp ứng được yêu cầu khắt khe về vệ sinh an toàn Thực phẩm của các thị trường phát triển; khả năng huy động nguồn hàng có lợi thế sản xuất trong nước cả về quy mô và cơ cấu hàng hóa hạn

chế; số lượng doanh nghiệp tham gia phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang các nước thấp, kỹ năng của nguồn nhân lực không cao.

Để đưa hàng Việt Nam và hệ thống phân phối hiện đại ở nước ngoài, doanh nghiệp cần đáp ứng nhiều tiêu chuẩn và yêu cầu về tài chính khá cao. Và ít có doanh nghiệp Việt Nam có thể đáp ứng được yêu cầu về tài chính. Ngoài ra, hàng Việt Nam thường có chất lượng không ổn định, các lô hàng có chất lượng không đồng đều khiến cho tâm lý lo ngại của doanh nghiệp khi phân phối hàng Việt Nam, Trong khi đó, hàng Thái Lan và Trung Quốc được đánh giá cao về giá cả, chất lượng ổn định và dịch vụ hậu mãi

Thách thức từ xây dựng hình ảnh, nhận diện thương hiệu của hãng Việt nam ở nước ngoài;

Phương thức phân phối và kiểm soát hệ thống của nhà nhập khẩu nước ngoài; tiêu chuẩn tuyển chọn khá khắt khe

Nhiều DN Việt Nam ra nước ngoài kinh doanh nhưng còn mang tính tự phát và thiếu thông tin về nhu cầu thị trường.

3.3. Ý kiến đánh giá về sự sẵn sàng, khả năng đáp ứng của doanh nghiệp Việt Nam đối phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài

- Sự quan tâm của các DN, cơ quan QLNN, hiệp hội ở Việt Nam đến phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài

Thành phần	Sự quan tâm		
	Có quan tâm	Chưa quan tâm	Một phần chưa quan tâm
Cơ quan quản lý nhà nước	75%	20%	5%
Doanh nghiệp	48%	26%	26%
Hiệp hội ngành hàng	70%	23%	7%

Mức độ quan tâm của các DN, cơ quan QLNN, hiệp hội ở Việt Nam đến phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài

Thành phần	Mức độ quan tâm			Tổng số chuyên gia tham gia khảo sát
	Quan tâm ít	Quan tâm nhiều	Đặc biệt quan tâm	
Cơ quan QLNN	36%	37%	31%	100%
Doanh nghiệp	53%	51%	52%	100%
Hiệp hội ngành hàng	11%	12%	17%	100%

- Lý do các thành phần ở Việt Nam chưa quan tâm đến hình thức này

Lý do	Thành phần		
	Cơ quan QLNN	DN	Hiệp hội
Lĩnh vực hiện tại đang hoạt động tốt	52%	29%	34,6%
Chưa hiểu rõ khái niệm, bản chất	24%	35,5%	30,8%
Chưa hiểu rõ cách thức	16%	61,3%	46,2%
Khác (xin ghi rõ)	16%	16,1%	15,4%

- Sự sẵn sàng của các thành phần ở Việt Nam để tham gia phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam tại nước ngoài và mức độ sẵn sàng

Thành phần tham gia	Sự sẵn sàng			Mức độ sẵn sàng		
	Chưa sẵn sàng	Đã sẵn sàng	Một phần chưa sẵn sàng	Tham gia ngay	Sẽ tham gia trong ngắn hạn	Sẽ tham gia trong dài hạn
Cơ quan quản lý nhà nước	18,2	68,2	13,6	54,1	18,9	27
Doanh nghiệp	17,1	53,7	29,3	26,3	39,5	34,2
Hiệp hội	16,7	61,9	21,4	30,8	38,5	30,8

3.4. Chính sách

- Nhà nước có chính sách quản lý và hỗ trợ thúc đẩy DN Việt Nam phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài hay chưa?

95,65% chuyên gia tham gia khảo sát cho rằng Nhà nước Có quan tâm

4,35% chuyên gia tham gia khảo sát cho rằng Nhà nước chưa Có quan tâm

- Chính sách quản lý tập trung vào những nội dung chủ yếu:

- ☐ Về quảng cáo 59,1%
- ☐ Về chất lượng hàng hóa 63,6%
- ☐ Về thanh toán 29,5%
- ☐ Về thuế 38,6%
- ☐ Khác 9,1%

- Chính sách hỗ trợ tập trung vào những nội dung:

- ☐ Vốn sản xuất, kinh doanh 60,5%
- ☐ Thủ tục hành chính 58,1%
- ☐ Khoa học công nghệ 32,6%
- ☐ Xây dựng và phát triển thương hiệu 48,8%
- ☐ Phát triển nguồn nhân lực 34,9%
- ☐ Hỗ trợ kết nối với nhà phân phối 48,8%
- ☐ Chính sách khác 0%

- Đánh giá về chính sách:

+ Về tính đầy đủ trong chính sách của Nhà nước

Rất đầy đủ	Đầy đủ	Chưa đầy đủ	Chồng chéo
2,2%	42,2%	48,9%	6,7%

+ Về Hiệu lực của chính sách Nhà nước

- ☐ Hiệu lực cao 26,1%
- ☐ Hiệu lực thấp 73,9%
- ☐ Chưa có hiệu lực 0%

+ Về Hiệu quả từ các chính sách của Nhà nước

- ☐ Hiệu quả cao 24,4%
- ☐ Hiệu quả thấp; 75,6%
- ☐ Không có hiệu quả