

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

BỘ CÔNG THƯƠNG

VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC, CHÍNH SÁCH CÔNG THƯƠNG

NGUYỄN TRỌNG TIỀN

GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC
CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ
VIỆT NAM TẠI THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

HÀ NỘI, 2022

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

BỘ CÔNG THƯƠNG

VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC, CHÍNH SÁCH CÔNG THƯƠNG

NGUYỄN TRỌNG TIỀN

GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC
CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ
VIỆT NAM TẠI THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC

Chuyên ngành: Kinh doanh thương mại

Mã số: 9.34.01.21

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học:

1. TS. Phạm Nguyên Minh

2. TS. Nguyễn Văn Hội

HÀ NỘI, 2022

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu khoa học độc lập do chính tôi nghiên cứu và thực hiện. Các số liệu và kết quả nghiên cứu trong luận án là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng./.

Tác giả luận án

Nguyễn Trọng Tiến

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN

MỤC LỤC	i
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	v
DANH MỤC CÁC BẢNG, HÌNH	vii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
Chương 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ.....	26
1.1. Nội dung về cạnh tranh, năng lực cạnh tranh doanh nghiệp	26
1.1.1. Nội dung chung về cạnh tranh	26
1.1.2. Nội dung về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.....	28
1.2. Bán lẻ và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ.....	33
1.2.1. Hoạt động Bán lẻ.....	33
1.2.2. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường trong nước	35
1.3. Các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường trong nước	36
1.3.1. Yếu tố bên ngoài tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp ..	36
1.3.2. Một số yếu tố bên trong tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ	40
1.4. Một số lý thuyết cơ sở để nghiên cứu năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ	43
1.4.1. Mô hình 5 áp lực	43
1.4.2. Mô hình Kim cương.....	46
1.4.3 Mô hình Kim cương mở rộng	48
1.4.4. Mô hình Chuỗi giá trị.....	49

1.5. Các tiêu chí và căn cứ đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam	51
1.5.1. Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh	51
1.5.2. Căn cứ đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ....	54
1.6. Kinh nghiệm và bài học nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp bán lẻ ở nước ngoài và trong nước.....	55
1.6.1. Kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp bán lẻ ở nước ngoài và trong nước	55
1.6.2. Bài học nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam	61
Kết luận Chương 1	64
Chương 2. THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ VIỆT NAM.....	65
2.1. Giới thiệu chung về doanh nghiệp bán lẻ.....	65
2.1.1. Khái quát sự phát triển của thị trường và doanh nghiệp bán lẻ	65
2.1.2. Khái quát doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam.....	67
2.2. Phân tích các yếu tố bên ngoài tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường trong nước.....	74
2.2.1. Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô	74
2.2.2. Các yếu tố môi trường vi mô	82
2.3. Khảo sát về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam....	86
2.3.1. Xây dựng bảng câu hỏi	86
2.3.2. Mẫu khảo sát	93
2.3.3. Thu thập và xử lý dữ liệu	93
2.3.4. Kết quả khảo sát.....	94
2.4. Đánh giá các tiêu chí cấu thành năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam	96
2.4.1. Năng lực phát triển mạng lưới	96

2.4.2. Về năng lực tài chính	101
2.4.3. Năng lực về nguồn nhân lực	105
2.4.4. Năng lực quản lý	111
2.4.5. Năng lực cung cấp dịch vụ.....	113
2.5. Đánh giá chung về nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam	115
2.5.1. Những điểm mạnh.....	115
2.5.2. Những hạn chế và nguyên nhân.....	117
Kết luận Chương 2	121
Chương 3. GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CHO DOANH NGHIỆP BÁN LẺ	122
3.1. Bối cảnh quốc tế và trong nước tác động đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam	122
3.1.1. Bối cảnh quốc tế.....	122
3.1.2. Bối cảnh trong nước.....	124
3.2 Quan điểm và định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam.....	128
3.2.1. Quan điểm nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường trong nước	128
3.2.2. Định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường trong nước	129
3.3. Một số giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam.....	130
3.3.1. Nhóm giải pháp đối với các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam.....	130
3.3.2. Nhóm giải pháp về phía Nhà nước	134
3.4. Một số kiến nghị đối với Nhà nước.....	138
Kết luận Chương 3	139

KẾT LUẬN CHUNG	140
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	
Phụ lục 01. PHIẾU ĐIỀU TRA THU THẬP THÔNG TIN	
Phụ lục 02. GIÁ TRỊ TRUNG BÌNH CỦA TIÊU CHÍ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ	
Phụ lục 03. DANH SÁCH MỘT SỐ HIỆP ĐỊNH FTA CỦA VIỆT NAM	
Phụ lục 04. BÀI PHỎNG VẤN SÂU CÁC CHUYÊN GIA	

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

ASEAN	Association of Southeast Asian Nations (Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á)
BL	Bán lẻ
CPTPP	Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ Xuyên Thái Bình Dương)
CT	Cạnh tranh
DN	Doanh nghiệp
DNBL	Doanh nghiệp bán lẻ
ENT	Economic Need Test (Kiểm tra nhu cầu kinh tế)
FDI	Foreign Direct Investment (Đầu tư trực tiếp nước ngoài)
FTA	Free Trade Agreement (Hiệp định Thương mại Tự do)
GDP	Gross Domestic Product (Tổng sản phẩm quốc nội)
KH	Khách hàng
HHDV	Hàng hóa dịch vụ
NCS	Nghiên cứu sinh
NLCT	Năng lực cạnh tranh
SXKD	Sản xuất kinh doanh
SPDV	Sản phẩm dịch vụ
TTBL	Thị trường bán lẻ
TTTM	Trung tâm thương mại

UNIDO	United Nations Industrial Development Organization (Tổ chức Phát triển Công nghiệp Liên Hợp Quốc)
VCCI	Vietnam Chamber of Commerce and Industry (Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam)
WTO	World Trade Organization (Tổ chức Thương mại Thế giới)

DANH MỤC CÁC BẢNG, HÌNH

Bảng:

Bảng 2.1:	Tổng mức bán lẻ hàng hóa các năm giai đoạn 2010-2020	67
Bảng 2.2:	Số lượng siêu thị, trung tâm thương mại, chợ từ 2015-2020	70
Bảng 2.3:	Cơ cấu tỉ lệ các loại hình bán lẻ tại Việt Nam	72
Bảng 2.4:	Danh sách một số hiệp định FTA của Việt Nam	80
Bảng 2.5:	Kết quả thảo luận với các chuyên gia về các tiêu chí đánh giá NLCT của DNBL Việt Nam	87
Bảng 2.6:	Kết quả thảo luận với các chuyên gia về các tiêu chí và câu hỏi đánh giá NLCT của DNBL Việt Nam	90
Bảng 2.7:	Giá trị trung bình của các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của DNBL Việt Nam	94
Bảng 2.8:	Số lượng chợ, siêu thị, TTTM trong cả nước các năm	98
Bảng 2.9:	Số lượng DNBL đang hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh tính đến 31/12 hàng năm	98
Bảng 2.10:	Số cơ sở bán lẻ của doanh nghiệp bán lẻ trong nước	100
Bảng 2.11:	Số DNBL đang hoạt động tại thời điểm 31/12/2019 được phân theo quy mô vốn	102
Bảng 2.12:	Quy mô kinh doanh của DNBL thời kỳ 2010-2019	104
Bảng 2.13:	Số DNBL đang hoạt động tại thời điểm 31/12/2019 được phân theo quy mô lao động	107
Bảng 2.14:	Tình hình sử dụng lao động tại các DNBL trong giai đoạn 2010-2019	108
Bảng 2.15:	Thu nhập bình quân một tháng của người lao động theo loại hình Doanh nghiệp từ năm 2010-2019	109

Hình:

Hình 1.1:	Mô hình 5 áp lực của Michael Porter	44
Hình 1.2:	Sơ đồ kim cương của Michael Porter	46
Hình 1.3:	Mô hình Kim cương mở rộng	49
Hình 1.4:	Mô hình chuỗi giá trị của Michael Porter.....	51
Hình 2.1:	Tổng mức bán lẻ hàng hóa các năm giai đoạn 2010-2020	68
Hình 2.2:	Doanh thu thuần sản xuất kinh doanh của DNBL	69
Hình 2.3:	Số lượng siêu thị, trung tâm thương mại, chợ từ 2015-2020	71
Hình 2.4:	Cơ cấu tỉ lệ các loại hình bán lẻ tại Việt Nam	73
Hình 2.5:	Tốc độ tăng trưởng GDP Việt Nam giai đoạn 2010-2020	75
Hình 2.6:	Điểm đánh giá của chỉ tiêu Năng lực phát triển mạng lưới.....	97
Hình 2.7:	Điểm đánh giá của chỉ tiêu Năng lực tài chính.....	101
Hình 2.8:	Điểm đánh giá của chỉ tiêu Năng lực về nguồn nhân lực.....	106
Hình 2.9:	Điểm đánh giá của chỉ tiêu Năng lực quản lý.....	111
Hình 2.10:	Điểm đánh giá của chỉ tiêu Năng lực cung cấp dịch vụ	114

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài luận án

Việt Nam là một nước đang phát triển, nền kinh tế trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa và đẩy mạnh hội nhập quốc tế. Trong giai đoạn chiến lược phát triển kinh tế-xã hội của Việt Nam phát triển nhanh, bền vững, các ngành công nghiệp, nông nghiệp theo hướng hiện đại. Việt Nam có thị trường bán lẻ luôn phát triển trong những năm gần đây, ngày càng hội nhập sâu rộng với quốc tế. Nền kinh tế nói chung luôn phát triển có nhiều điểm tích cực và được quốc tế đánh giá cao.

Việt Nam được xếp vào một trong những thị trường bán lẻ phát triển nhanh ở châu Á Thái Bình Dương và được đánh giá có rất nhiều tiềm năng trong tương lai. Theo Tổ chức Tư vấn AT Kearney (Mỹ) [106] nhận định thị trường bán lẻ với mức tăng trưởng nhanh, đang trở thành một thị trường hấp dẫn để các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài đầu tư, tìm kiếm lợi nhuận tại Việt Nam. Hiện nay với dân số gần 100 triệu dân, trong đó lực lượng dân số trẻ chiếm hơn một nửa; Ngoài ra, GDP bình quân đầu người năm 2020 của nước ta đạt trên 2.700 USD/người và sẽ ngày càng tăng lên trong tương lai; đây là những yếu tố thuận lợi giúp thêm thị trường phát triển hơn trong tương lai.

Tính đến cuối năm 2020, cả nước có khoảng 1.163 siêu thị, 250 trung tâm thương mại và 8.581 chợ (Niên giám thống kê 2020). Các siêu thị và trung tâm thương mại phần lớn tập trung tại các thành phố lớn và khu vực nội thành, trong khi khu vực nông thôn, ngoại thành chưa xuất hiện nhiều các hệ thống bán lẻ, chỉ chủ yếu phân phối hàng theo từng đợt. Điều này có thể nói thị phần bán lẻ dành cho các DNBL đang còn nhiều dư địa để mở rộng.

Theo lộ trình đã cam kết gia nhập WTO của Việt Nam, các nhà bán lẻ nước ngoài hiện đã được phép thành lập doanh nghiệp 100% vốn tại Việt Nam.

Ngoại trừ thực hiện quy định về Kiểm tra nhu cầu kinh tế (ENT)¹ đã có trong cam kết gia nhập WTO và đã được cụ thể hóa tại Nghị định số 09/2018/NĐ-CP của Chính phủ, thị trường bán lẻ (TTBL) hoàn toàn mở cửa cho các nhà đầu tư ngoại. Các tập đoàn nước ngoài đầu tư vào TTBL Việt Nam với quy mô kinh doanh ngày càng lớn. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài còn thâm nhập vào Việt Nam theo con đường liên doanh với doanh nghiệp bán lẻ trong nước.

Hiện nay, các Tập đoàn bán lẻ nước ngoài tiếp tục đầu tư và gia tăng thị phần tại thị trường Việt Nam. Ví dụ các tập đoàn lớn như Aeon (Nhật Bản) dự kiến tiếp tục mở rộng trung tâm mua sắm. Các tập đoàn khác như Tập đoàn Lotte (Hàn Quốc), Central Retail (Thái Lan) sở hữu chuỗi siêu thị Big C và nay đã đổi tên thành Go và Tops Market, với hệ thống nhiều siêu thị trên toàn quốc cũng đang lên kế hoạch tiếp tục mở rộng mạng lưới bán lẻ; B's Mart (Thái Lan) cũng lên kế hoạch mở rộng mạng lưới cơ sở bán lẻ tại Việt Nam. Bên cạnh đó, các nhà đầu tư ngoại đã và đang tăng cường đầu tư vào TTBL Việt Nam bằng các thương vụ sáp nhập và mua bán để gia tăng thị phần. Như vậy, các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài đang gia tăng áp lực cạnh tranh lên các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. So với các đối thủ ngoại, các doanh nghiệp bán lẻ nội địa có rất nhiều khó khăn và hạn chế, cụ thể như:

- Năng lực tài chính của nhà bán lẻ nội yếu so với doanh nghiệp ngoại. Các doanh nghiệp bán lẻ ngoại, với tiềm lực tài chính mạnh, thương hiệu lớn và có mối quan hệ với nhiều đối tác trên thế giới luôn mở rộng và chiếm lĩnh thị phần tại Việt Nam. Điều này đang gia tăng áp lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam với nguy cơ bị thua ngay trên sân nhà.

¹ Theo Điều 23 (Kiểm tra nhu cầu kinh tế ENT) Nghị định số 09/2018/NĐ-CP ngày 15 tháng 01 năm 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 các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của nhà đầu tư nước ngoài, tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam.

- Doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam có sức cạnh tranh thấp và yếu về nhiều mặt, trong đó có một số điểm như: tính chuyên nghiệp, chiến lược dài hạn, và hậu cần cho hệ thống bán lẻ như kho bảo quản, kho lạnh, xe tải chuyên dụng, mặt bằng kinh doanh... thiếu đồng bộ, chưa đạt chuẩn khu vực và quốc tế, chưa xây dựng được vùng cung cấp nguồn hàng ổn định để tiêu thụ, tính chủ động trong hợp tác, liên doanh liên kết thu mua và tiêu thụ hàng hóa còn rời rạc.

- Các nhà bán lẻ trong nước hoạt động đa phần chưa chuyên nghiệp (nhất là các doanh nghiệp bán lẻ nhỏ và vừa), trình độ quản trị còn nhiều hạn chế chưa khẳng định được uy tín với người tiêu dùng trong nước. Trong khi các nhà bán lẻ ngoại đều là những tập đoàn lớn trên thế giới, với bề dày nhiều kinh nghiệm quản lý.

- Nhiều nhà bán lẻ nội địa thiếu các vị trí thuận lợi cho mặt bằng kinh doanh. Nhiều địa điểm với vị trí thuận lợi thì nhiều địa phương lâu nay thường ưu ái cho doanh nghiệp ngoại.

- Bên cạnh đó, cơ chế và chính sách từ các cơ quan quản lý nhà nước hỗ trợ cho doanh nghiệp trong nước, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa còn hạn chế, chưa thực sự hiệu quả. Khó khăn của các doanh nghiệp bán lẻ nội địa hiện nay là nguồn vốn, mặt bằng kinh doanh và nguồn nhân lực. Các doanh nghiệp này đang rất cần sự hỗ trợ của Nhà nước về nguồn vốn kinh doanh, thuê mua mặt bằng và đào tạo nhân lực.

Chính vì vậy cần có các giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp bán lẻ nội địa ở Việt Nam. Xuất phát từ những vấn đề nêu trên, tác giả đã chọn đề tài nghiên cứu ***“Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường trong nước”*** làm luận án tiến sĩ của mình nhằm góp phần giúp các nhà bán lẻ Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh tại thị trường bán lẻ trong nước.

2. Tình hình nghiên cứu đề tài trong và ngoài nước

Các nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, nghiên cứu về ngành bán lẻ và doanh nghiệp bán lẻ đã được đề cập khá nhiều từ các đề tài nghiên cứu, công trình nghiên cứu khoa học ngoài nước và trong nước. Việc nghiên cứu tổng quan đến đề tài là một trong những nhiệm vụ quan trọng, góp phần đặt nền móng cho quá trình nghiên cứu đề tài.

2.1. Tình hình nghiên cứu liên quan đề tài ở nước ngoài

2.1.1. Các nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

- Tác giả Michael Porter (1979) [95] trong cuốn “How competitive force shape strategy” đã đưa ra mô hình Kim cương, nêu lên các yếu tố ảnh hưởng đến sự cạnh tranh thương mại trong hội nhập quốc tế của quốc gia, gồm những yếu tố: (i) yếu tố về cầu, (ii) các yếu tố sản xuất, (iii) các yếu tố liên quan đến các ngành phụ trợ; (iv) chiến lược, cơ cấu, cạnh tranh ngành. Trong nền kinh tế thế giới như hiện nay thì theo Michael Porter, nền tảng cạnh tranh sẽ có sự dịch chuyển từ các lợi thế tuyệt đối hay lợi thế so sánh mà tự nhiên ban cho, dịch chuyển sang những lợi thế cạnh tranh quốc gia được tạo ra và duy trì vị thế cạnh tranh lâu dài của các doanh nghiệp trên thương trường quốc tế [28], [51].

Trong mô hình Kim cương của Michael Porter, các nhóm yếu tố có mối quan hệ, liên kết hỗ trợ lẫn nhau. Điều này dẫn đến việc xây dựng và phát triển khả năng cạnh tranh của các công ty cùng một ngành kinh tế trong hoàn cảnh hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới. Để tăng cường nâng cao năng lực cạnh tranh của một ngành và giúp cho sự phát triển bền vững ngành thì cần huy động các nguồn lực cả bên trong lẫn bên ngoài. Đồng thời, giúp công ty tận dụng và nắm bắt được những thời cơ, vận hội một cách kịp thời, có các chiến lược phát triển, linh hoạt đáp ứng sự biến động cạnh tranh trong hội nhập. Bên

cạnh đó, các yếu tố như quan điểm đường lối, chiến lược quản trị, điều hành, nhân sự ...sẽ thôi thúc các công ty đổi mới tư duy sáng tạo, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, chất lượng dịch vụ, hàng hóa để kịp thời đáp ứng phục vụ người tiêu dùng và thị trường. Các chính sách của doanh nghiệp trong việc khai thác, phân phối linh động các nguồn lực là rất quan trọng. Đặc biệt ở đây, tiêu chí điều hành và quản lý nhà nước có vị trí quan trọng, ảnh hưởng đến các những nhóm yếu tố cạnh tranh của mô hình kim cương; đảm bảo cho sự phát triển đồng bộ, công bằng và thuận lợi nhất cho các công ty, doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh trong nước và trên thế giới [28],[35],[95],[80].

- Mô hình 5 áp lực cạnh tranh: Theo Micheal Porter trong cuốn sách tiếng Việt “Chiến lược cạnh tranh” [28], đã đưa ra phương pháp phân tích ngành và đối thủ cạnh tranh, trong đó có đưa ra mô hình 5 áp lực cạnh tranh. Các doanh nghiệp thường sử dụng mô hình này đánh giá phân tích xem mức độ cạnh tranh trong một ngành. Theo Micheal Porter cường độ cạnh tranh trên thị trường trong một ngành chịu tác động của 5 lực lượng cạnh tranh sau [28], [51]:

(1) Áp lực cạnh tranh của nhà cung cấp: nhà cung cấp có thể gây áp lực nhất định nếu như họ sự tập hợp và có quy mô. Số lượng và quy mô của nhà cung cấp sẽ quyết định đến áp lực cạnh tranh, quyền lực đàm phán của họ với doanh nghiệp trong ngành; Rồi khả năng thay thế sản phẩm nguyên liệu đầu vào của nhà cung cấp...

(2) Áp lực cạnh tranh của khách hàng: Thông qua quyết định mua hàng, khách hàng có thể gây tác động trực tiếp tới hoạt động của doanh nghiệp như chất lượng sản phẩm, giá cả, dịch vụ đi kèm...

(3) Áp lực cạnh tranh từ đối thủ tiềm ẩn: đối thủ tiềm ẩn là các doanh nghiệp hiện trong tương lai sẽ có mặt trên trong ngành, những đối thủ tương lai này có thể tác động tới ngành.

(4) Áp lực cạnh tranh từ sản phẩm thay thế: là sức cạnh tranh từ sản phẩm và dịch vụ thay thế có thể thỏa mãn nhu cầu tương đương với các sản phẩm dịch vụ trong ngành.

(5) Áp lực cạnh tranh nội bộ ngành: là áp lực cạnh tranh nội bộ các doanh nghiệp đang kinh doanh trong ngành sẽ cạnh tranh trực tiếp với nhau tạo nên một cường độ cạnh tranh.

- Mô hình phân tích theo PEST: Gupta (2013), Hassan và các tác giả (2014), Johnson và các đồng tác giả (2011), và đề cập về đánh giá môi trường vĩ mô của ngành hoặc tổ chức có thể được phân tích theo yếu tố PEST. (PEST được viết tắt của các chữ: Political Factors - Các yếu tố Chính trị, Economics Factors - Các yếu tố Kinh tế, Social Factors - Các yếu tố Văn hóa- Xã Hội, Technological Factors - Các yếu tố Công nghệ).

Sử dụng phân tích 4 yếu tố trong PEST: Chính trị (P), Kinh tế (E), Văn hóa xã hội (S), và Môi trường công nghệ (T) giúp cho doanh nghiệp có cái nhìn toàn cảnh về địa bàn kinh doanh đang hoạt động. Doanh nghiệp sẽ nhìn được toàn cảnh môi trường đang hoạt động kinh doanh, từ đó nhìn ra được các mối đe dọa tiềm ẩn. Khi nhìn được bức tranh tổng thể về môi trường kinh doanh, DN sẽ đưa ra các kế hoạch phù hợp nhằm giải quyết các thách thức, đồng thời giảm thiểu mối đe dọa đối với doanh nghiệp.

- Nghiên cứu của Polat và Onar (2010) (được trích dẫn bởi Phạm Thu Hương, 2017) về các nhân tố tác động tới năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp niêm yết trên sàn chứng khoán Thổ Nhĩ Kỳ. Nghiên cứu đã chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bao gồm: khả năng sản xuất, khả năng quản trị, khả năng hậu cần logistics, khả năng bán hàng và marketing, tài chính kế toán, công nghệ thông tin, dịch vụ chăm sóc khách hàng, nguồn nhân lực, nghiên cứu và phát triển, cung ứng, quản trị công nghệ,

đôi mới, và khách hàng. Nghiên cứu chỉ ra rằng doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh càng cao nếu có quyết định chiến lược càng đúng đắn.

2.1.2. Các nghiên cứu về ngành bán lẻ và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ

- Nghiên cứu về chất lượng trong bán lẻ của các tác giả Gogliano và Hathecote (1994), Mehta (2000), Vazquez và cộng sự (2001), Finn (2004), (được trích dẫn trong nghiên cứu [35]) cho thấy trong khi xem xét chất lượng trong lĩnh vực bán lẻ cần xem xét trên cả hai mặt là chất lượng hàng hóa và chất lượng dịch vụ. Theo Dabholka, Thorpe và Rentz (1996) được trích dẫn trong nghiên cứu [35], đã đưa ra năm yếu tố cơ bản của chất lượng dịch vụ bán lẻ khi triển khai nghiên cứu tại các trung tâm thương mại của Mỹ: (i) độ tin cậy; (ii) phương tiện hữu hình; (iii) tương tác của nhân viên; (iv) chính sách của cửa hàng; (v) giải quyết khiếu nại.

- Nghiên cứu về giải pháp nâng cao tính cạnh tranh trong ngành bán lẻ như: Nghiên cứu của Marketline (2011), phân tích tại sao Tesco lại trở thành thương hiệu siêu thị bán lẻ đứng đầu ở nước Anh, nghiên cứu đã nhấn mạnh tới một số cách làm của Tesco như là siêu thị đầu tiên áp dụng mô hình thẻ khách hàng, từ đó tạo ra các khách hàng trung thành của các chuỗi siêu thị Tesco. Bên cạnh đó, Tesco còn có các sản phẩm mang thương hiệu riêng nhằm đáp ứng mọi thị hiếu của các phân khúc khách hàng.

- Nghiên cứu về chỉ số phát triển bán lẻ của thế giới: như nghiên cứu của AT Kearney: “Những cánh cửa hy vọng của bán lẻ toàn cầu-chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu 2009”. Nghiên cứu đã xếp hạng các thị trường bán lẻ trên thế giới dựa trên cơ sở đánh giá 4 nhóm tiêu chí để xác định chỉ số phát triển bán lẻ của từng nước trên thế giới. Theo tác giả Fels, Allan được trích dẫn trong nghiên cứu [46], trong nghiên cứu về quản lý bán lẻ và đưa ra bài học từ các quốc gia đang phát triển cũng đã tổng kết kinh nghiệm và rút ra bài học quản lý bán lẻ ở các quốc gia đang phát triển.

- Nghiên cứu về quy luật trong bán lẻ, như nghiên cứu sau: “Những quy luật mới trong bán lẻ” của các tác giả Robin Lewis và Michael Dart, do Phương Thúy dịch, Nhà xuất bản Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2011. Sách đã nghiên cứu đến các nhân tố ảnh hưởng đến ngành bán lẻ, các quy luật tác động và một số hình thức cụ thể của ngành bán lẻ.... Những quy luật mới trong bán lẻ đưa ra một tập hợp các nguyên tắc mà bất cứ đơn vị bán lẻ nào cũng cần nắm vững để tồn tại và thịnh vượng trong một thế giới cạnh tranh khốc liệt hiện nay. Các tác giả đã đưa ra một cách nhìn nhận sâu sắc về thế giới bán lẻ trong quá khứ, hiện tại và tương lai.

2.2. Tình hình nghiên cứu liên quan đề tài ở trong nước

Nghiên cứu về năng cao năng lực cạnh tranh của ngành bán lẻ và doanh nghiệp bán lẻ trong nước đã được đề cập khá nhiều từ các nghiên cứu công trình nghiên cứu khoa học, các luận án tiến sĩ. Những nghiên cứu này sẽ góp phần tạo cơ sở lý luận và thực tiễn cho nghiên cứu của tác giả. Sau đây là một số nghiên cứu có liên quan:

2.2.1. Các nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

- Luận án tiến sĩ của Nguyễn Duy Hùng (2016) “Nâng cao năng lực cạnh tranh của các công ty chứng khoán Việt Nam” thực hiện tại Đại học Kinh tế Quốc dân, đã vận dụng mô hình đánh giá các tiêu chí nội bộ của mô hình nghiên cứu Thompson và Strickland để xác định hệ thống các tiêu chí bên trong ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các công ty chứng khoán (CTCK) Việt Nam, bao gồm tiêu chí: (i) về tiềm lực tài chính; (ii) vốn trí tuệ; (iii) chất lượng sản phẩm; (iv) chất lượng dịch vụ; (vii) trình độ công nghệ ; (viii) thương hiệu, uy tín và hoạt động xúc tiến; (viii) mạng lưới hoạt động. Tác giả đã xây dựng và kiểm định được mô hình các yếu tố bên trong tác động đến năng lực cạnh tranh của các công ty chứng khoán Việt Nam. Nghiên cứu đã lượng hóa được

mức độ ảnh hưởng của từng tiêu chí bên trong tới năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp chứng khoán Việt Nam. Từ đó nghiên cứu đưa ra giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp chứng khoán Việt Nam, đặc biệt trong tình hình tự do hóa thị trường chứng khoán.

- Luận án tiến sĩ của Nguyễn Mạnh Hùng (2013) “Nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành viễn thông Việt Nam” đã đưa ra lý luận chung về lý thuyết cạnh tranh và về ngành. Nghiên cứu đã làm rõ lý luận về ngành viễn thông, từ đó đưa ra cụ thể hóa khía cạnh về năng lực cạnh tranh của ngành viễn thông, là một ngành có tính đặc thù so với các ngành sản xuất khác. Tác giả đã xác định được cụ thể các tiêu chí phù hợp với năng lực cạnh tranh cho ngành viễn thông. Các tiêu chí bao gồm: doanh thu, số thuê bao, năng suất lao động, chất lượng dịch vụ cung cấp. Các tiêu chí đều có các định lượng cụ thể đo lường. Nghiên cứu đã vận dụng mô hình Kim cương của Micheal Porter trong việc xác định các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của ngành viễn thông, bao gồm: cấu trúc và cạnh tranh trong ngành (số lượng các doanh nghiệp trong ngành viễn thông, tốc độ tăng trưởng doanh thu các doanh nghiệp viễn thông, giải pháp và phương thức cạnh tranh, giá các dịch vụ); Đầu tư trực tiếp nước ngoài; Điều kiện yếu tố sản xuất (Nhân lực, vốn đầu tư, công nghệ viễn thông, cơ sở hạ tầng); Cầu thị trường viễn thông (GDP, mức sống dân cư, chi tiêu cho dịch vụ viễn thông); Các ngành có liên quan và công nghiệp hỗ trợ (Cung cấp thiết bị, công nghiệp phần cứng, phần mềm và nội dung số, cung cấp thiết bị đầu cuối); Chính phủ (Cơ chế và chính sách). Điểm mới của luận án thể hiện ở việc cụ thể hóa các nhân tố vào năng lực cạnh tranh của ngành viễn thông.

2.2.2. Các nghiên cứu về ngành bán lẻ và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ

- Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ “Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế”, do Viện Nghiên cứu

Thương mại chủ trì thực hiện năm 2002, PGS.TS Lê Trịnh Minh Châu làm chủ nhiệm, đã đánh giá thực trạng và chỉ ra các nguyên nhân cản trở việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở Việt Nam, đồng thời đề xuất các định hướng và các giải pháp nhằm phát triển hệ thống phân phối hàng hóa trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

- Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ do Viện Nghiên cứu Thương mại chủ trì thực hiện năm 2005, TS Nguyễn Thị Nhiều [37] làm chủ nhiệm “Thực trạng và giải pháp phát triển hệ thống siêu thị của nước ta hiện nay”, đã nghiên cứu sâu về hệ thống siêu thị và đề ra giải pháp phát triển cho loại hình kinh doanh này.

- Luận án tiến sĩ kinh tế của tác giả Trần Thị Diễm Hương-Trường Đại học Thương mại, năm 2005 “Tổ chức hoạt động marketing bán lẻ hàng tiêu dùng của các công ty thương mại trên thị trường đô thị lớn nước ta” đã nghiên cứu về hiện trạng hoạt động marketing bán lẻ hàng tiêu dùng của các doanh nghiệp thương mại trên thị trường thành phố lớn tại Việt Nam và đề xuất một số biện pháp tổ chức hoạt động marketing cho bán lẻ hàng tiêu dùng tại các thành phố lớn ở nước ta.

- Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ do Viện Nghiên cứu Thương mại chủ trì thực hiện năm 2006, PGS.TS Đinh Văn Thành làm chủ nhiệm “Đánh giá thực trạng và định hướng tổ chức các kênh phân phối một số mặt hàng chủ yếu ở nước ta”, đã tập trung nghiên cứu về kênh phân phối một số mặt hàng chủ yếu (rau quả, thịt, hàng may mặc, sắt thép, phân bón, xi măng...).

- Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ do Viện Nghiên cứu Thương mại thực hiện năm 2007 “Nghiên cứu các dịch vụ bán buôn, bán lẻ của một số nước và khả năng vận dụng vào Việt Nam”, đã nghiên cứu, tổng hợp một số kinh nghiệm phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của một số quốc gia trên thế giới và đề xuất các giải pháp để vận dụng vào phát triển ở Việt Nam.

- Đề án phát triển thương mại trong nước đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020, đã được phê duyệt tại Quyết định số 27/2007/QĐ-TTg ngày 15 tháng 02 năm 2007 của Thủ tướng Chính Phủ, trong đó đã nêu rõ các quan điểm phát triển, mục tiêu phát triển, định hướng phát triển (các loại hình doanh nghiệp, loại hình kết cấu hạ tầng thương mại, các mô hình tổ chức lưu thông hàng hóa) và giải pháp phát triển thương mại trong nước và giao nhiệm vụ cụ thể công việc cho các Bộ ngành chức năng tổ chức thực hiện.

- Luận án tiến sĩ kinh tế của tác giả Phạm Hữu Thìn thực hiện tại Viện Nghiên cứu Thương mại năm 2008 “Giải pháp phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ văn minh, hiện đại ở Việt Nam”, đề cập về cả lý luận và thực tiễn phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ văn minh, hiện đại.

- Đề án “Phát triển thương mại nông thôn giai đoạn 2010-2015 và định hướng đến năm 2020” đã được phê duyệt tại Quyết định số 23/QĐ-TTg ngày 6 tháng 01 năm 2010 của Thủ tướng Chính phủ. Trong Quyết định đã nêu ra mục tiêu phát triển, định hướng phát triển (mô hình cấu trúc thương mại nông thôn, tổ chức mạng lưới kinh doanh theo ngành hàng, phát triển chợ nông thôn) và giải pháp phát triển thương mại nông thôn.

- Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011-2020 và định hướng đến 2030, đã được phê duyệt tại Quyết định số 3098/QĐ-BCT ngày 24 tháng 06 năm 2011 của Bộ trưởng Bộ Công Thương, đã xác định rõ quan điểm, định hướng và mục tiêu phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020, định hướng đến 2030.

- Quy hoạch phát triển mạng lưới siêu thị, trung tâm thương mại cả nước đến 2020 và tầm nhìn đến 2030, đã được phê duyệt tại Quyết định số 6184/QĐ-BCT ngày 19 tháng 10 năm 2012 của Bộ Công Thương, theo đó đến năm 2020 cả nước sẽ có khoảng 1.200 - 1.500 siêu thị, 180 trung tâm thương mại và 157 trung tâm mua sắm.

- Luận án Tiến sĩ kinh tế năm 2012 của tác giả Nguyễn Thanh Bình thực hiện tại Viện Nghiên cứu Thương mại, “Hoàn thiện chính sách phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hóa ở Việt Nam trong thời kỳ hội nhập”, đã hệ thống cơ sở lý luận về hoàn thiện chính sách phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ trong điều kiện tham gia hội nhập quốc tế của Việt Nam. Tác giả đề xuất hệ thống quan điểm, mục tiêu, phương hướng, giải pháp để hoàn thiện khung chính sách phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hóa ở nước ta trong giai đoạn tới năm 2020, và đưa ra giải pháp, kiến nghị hoàn thiện chính sách cụ thể ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ ở nước ta trong thời kỳ hội nhập như các giải pháp tác động đến đầu tư, giải pháp tác động đến hoạt động kinh doanh và hiệu quả kinh doanh, chính sách tác động đến sự gia nhập thị trường và cạnh tranh trên thị trường của các cơ sở bán lẻ.

- Luận án tiến sĩ kinh tế của Phạm Hồng Tú (2013) “Phát triển thị trường bán lẻ hàng tiêu dùng ở nông thôn Việt Nam thời kỳ 2010 - 2020” thực hiện tại Viện nghiên cứu thương mại, đã hệ thống hóa và làm rõ cơ sở lý luận và thực tiễn của phát triển thị trường bán lẻ hàng tiêu dùng ở nông thôn, đồng thời đề xuất phương hướng và các giải pháp phát triển thị trường bán lẻ hàng tiêu dùng ở nông thôn trong thời kỳ 2011 - 2020.

- Các nghiên cứu, báo cáo của Nielsen về ngành bán lẻ hàng năm, hàng quý như “nắm bắt tâm lý nhà bán lẻ để giành chiến thắng trên kênh thương mại truyền thống” giúp các nhà bán lẻ hiểu hiểu rõ về các cửa hàng truyền thống để điều chỉnh các chiến lược kinh doanh phù hợp với thị trường bán lẻ phân như ở Việt Nam, đồng thời các cửa hàng bán lẻ cũng sẽ giúp các nhà sản xuất hợp tác với các nhà bán lẻ hợp lý hơn và có hiệu quả hơn để tối đa hóa gắn kết với khách hàng nhằm giúp cả đôi bên phát triển.

- Tài liệu nghiên cứu “Hội nhập kinh tế và Sự phát triển ở Việt Nam: Báo cáo cuối cùng”, do Ủy ban châu Âu tài trợ (2009) [64], đã phân tích những vấn đề

tương lai của kinh tế Việt Nam. Báo cáo cũng đã phân tích lợi ích, những thách thức và cơ hội phát triển của kinh tế Việt Nam khi hội nhập sâu rộng vào các tổ chức quốc tế. Tài liệu cũng phân tích nghiên cứu các ngành sản xuất hàng hóa, dịch vụ, cung cấp các thông tin cụ thể về các chính sách thương mại và đầu tư của Việt Nam.

- Dự án Hỗ trợ Chính sách Thương mại và Đầu tư của châu Âu (EU-MUTRAP), 2010 [6], đã có báo cáo rà soát khuôn khổ pháp lý về dịch vụ phân phối ở Việt Nam và những khuyến nghị về sự phù hợp của các quy định chuyên ngành với cam kết WTO. Trên cơ sở rà soát khung khổ pháp lý về ngành phân phối của nước ta trong quá trình hội nhập quốc tế, kinh nghiệm, chính sách của một số đất nước trên thế giới, báo cáo đã đưa ra các kiến nghị, chính sách, giải pháp để nâng cao chất lượng quản lý trong ngành phân phối bán lẻ cho Việt Nam.

- Trung tâm WTO, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2016) công bố nghiên cứu “Nghiên cứu chính sách rủi ro đối với ngành bán lẻ tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập TPP và các FTA hiện trạng và các đề xuất chính sách”, trong đó nghiên cứu về ảnh hưởng của các cam kết quốc tế giữa Việt Nam và các nước sẽ ảnh hưởng tới ngành bán lẻ trong nước như thế nào. Từ đó đưa ra các chính sách tháo gỡ cho ngành bán lẻ Việt Nam như: sửa đổi pháp luật để duy trì mức mở cửa không cao hơn so với cam kết của Việt Nam trong các hiệp định thương mại quốc tế; hỗ trợ thuế, phí và hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực; thành lập các trung tâm đầu mối kết nối nhà bán lẻ và nhà sản xuất; các mô hình tín dụng với nhu cầu của nhà bán lẻ.

- Luận án Tiến sĩ của Nguyễn Trung Hiếu (2014) “Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ (PPBL) trên địa bàn thành phố Hải Phòng” thực hiện tại Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương. Tác giả đã hệ thống hoá cơ sở lý luận về NLCT của các công ty phân phối bán lẻ (BL), đồng thời tác giả phân tích, lựa chọn và đưa ra hai nhóm tiêu chí đánh

giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối BL: (1) Nhóm tiêu chí đánh giá các yếu tố quyết định NLCT của các công ty phân phối bán lẻ, bao gồm: (i) Nguồn lực máy móc thiết bị và công nghệ, (ii) Nguồn lực tài chính, (iii) Trình độ tổ chức và quản lý của doanh nghiệp (iv) Nguồn nhân lực; và (2) Nhóm tiêu chí đánh giá các tiêu chí cấu thành NLCT và kết quả cạnh tranh của doanh nghiệp PPBL, bao gồm: (i) Nguồn năng lực động của doanh nghiệp, (ii) Kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, (iii) Vị thế của doanh nghiệp, (iv) Chất lượng sản phẩm và dịch vụ (SPDV), (v) Giá cả của các SPDV, (vi) Thị phần của các SPDV. Bên cạnh đó, tác giả cũng đã đúc kết các yếu tố bên trong và yếu tố bên ngoài tác động đến NLCT của các doanh nghiệp PPBL; nghiên cứu cũng đưa ra kinh nghiệm nâng cao NLCT của một số doanh nghiệp PPBL trong và ngoài nước, từ đó đưa ra một số bài học kinh nghiệm trong việc nâng cao NLCT của doanh nghiệp PPBL trên địa bàn thành phố. Nghiên cứu đã đề xuất nhóm giải pháp có tính dài hạn và nhóm giải pháp ngắn hạn để nâng cao NLCT của doanh nghiệp PPBL trên địa bàn thành phố, cụ thể các giải pháp: (i) Giải pháp về tập trung tháo gỡ khó khăn nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp PPBL trên địa bàn Hải Phòng; (ii) Giải pháp về việc rà soát cơ chế, chính sách, hoàn chỉnh quy hoạch chung và quy hoạch chi tiết các loại kết cấu kinh tế, thương mại trên địa bàn thành phố Hải Phòng; (iii) Một số giải pháp mang tính ngắn hạn. Tác giả cũng đưa ra kiến nghị đối với Nhà nước và Chính quyền thành phố để hoàn thiện các chính sách, góp phần nâng NLCT của doanh nghiệp PPBL trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

- Khảo sát của nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại các siêu thị bán lẻ Việt Nam của tác giả Nguyễn Huy Phong, Phạm Ngọc Thúy, 2007 [38] đăng trên tạp chí phát triển khoa học và công nghệ, đã chỉ ra mức độ của 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, 5 yếu tố cụ thể bao gồm: (1) độ tin cậy (thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng hạn ngay lần đầu); (2) khả năng đáp ứng (thể hiện sự sẵn lòng của nhân

viên phục vụ nhằm cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng); (3) Năng lực phục vụ (thể hiện trình độ chuyên môn của nhân viên, cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng); (4) đồng cảm (thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng); (5) phương tiện hữu hình (thể hiện qua ngoại hình, tranh phục của nhân viên). Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra 5 yếu tố đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại các siêu thị bán lẻ Việt Nam, trong đó yếu tố thành phần phương tiện hữu hình có ảnh hưởng mạnh nhất. Bên cạnh đó, mặt bằng rộng rãi và vị trí thuận tiện cho việc đi lại mua sắm của khách hàng là điều kiện quan trọng đối với các siêu thị bán lẻ. Năng lực phục vụ của nhân viên được các khách hàng đánh giá rất thấp điểm, vì vậy việc nâng cao năng lực của nhân viên các siêu thị nên chú ý.

2.3. Khoảng trống nghiên cứu

Qua nghiên cứu tổng quan trong nước và ngoài nước có liên quan thiết thực đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, của ngành bán lẻ, doanh nghiệp bán lẻ, có thể thấy các nghiên cứu đã góp phần quan trọng vào hình thành cơ sở lý thuyết về năng lực cạnh tranh doanh nghiệp, các nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh ngành và doanh nghiệp, bài học để phát triển năng lực cạnh tranh của ngành và doanh nghiệp bán lẻ...Tuy nhiên tác giả nhận thấy:

- Các công trình nghiên cứu ngoài nước chủ yếu nghiên cứu về lý thuyết cạnh tranh, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Có công trình nghiên cứu về bán lẻ nhưng chủ yếu nghiên cứu về chất lượng dịch vụ bán lẻ. Hoặc có công trình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ nhưng chỉ là nghiên cứu đơn lẻ của một doanh nghiệp, một số nghiên cứu khác thì về thể giới bán lẻ nói chung. Các công trình được thực hiện trên cơ sở các doanh nghiệp bán lẻ ở nước ngoài, so với doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam có sự khác nhau nhiều về hoàn cảnh. Bên cạnh đó, đối tượng nghiên cứu của luận án là các

doanh nghiệp bán lẻ đang hoạt tại Việt Nam có những đặc điểm riêng, chắc chắn có sự khác biệt tại các nước khác. Vì vậy, việc nghiên cứu đánh giá các yếu tố tác động tới năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam sẽ có nhiều điểm khác so với các công trình nghiên cứu ở nước ngoài.

- Một số công trình mới nghiên cứu chung về ngành bán lẻ hoặc thị trường bán lẻ, hoặc nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ nhưng trong thời điểm nền kinh tế Việt Nam trong giai đoạn trước, có phần khác so với thời điểm nền kinh tế Việt Nam hiện nay (trước đại dịch Covid-19, tác động của Cách mạng công nghiệp lần thứ tư ...). Có công trình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ nhưng là về hệ thống phân phối bán lẻ, năng lực cạnh tranh của DBNL tại một địa phương.

Vì vậy, để nghiên cứu sâu rộng hơn nữa về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam, tác giả nhận thấy với mong muốn có nghiên cứu chỉ ra các nhân tố và tiêu chí tác động đến năng lực cạnh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam, và về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam để thấy rõ bức tranh về khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường trong nước hiện nay ra sao? Cung cấp thông tin hữu ích cho các nhà quản lý, cho các doanh nghiệp bán lẻ và các nhà nghiên cứu về ngành bán lẻ, doanh nghiệp bán lẻ thì đề tài nghiên cứu là rất cần thiết và có ý nghĩa. Luận án ***“Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường trong nước”*** tập trung để giải quyết bốn câu hỏi chính là: Những nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh doanh nghiệp bán lẻ? Có những tiêu chí nào phản ánh năng lực cạnh tranh doanh nghiệp bán lẻ? Hiện trạng năng lực cạnh tranh hiện nay của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường trong nước như thế nào? Làm gì để nâng cao năng lực cạnh tranh doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam? Trả lời được bốn câu hỏi trên chính là điểm nhấn và là những điểm mới của luận án.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu của luận án:

Là làm rõ những vấn đề lý luận và thực tiễn có liên quan năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam, đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh và đề xuất các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ tại thị trường Việt Nam.

3.2. Luận án triển khai nhiệm vụ nghiên cứu sau:

- Nghiên cứu các tài liệu trong và ngoài nước, qua đó hệ thống hóa và làm rõ những vấn đề lý luận và thực tiễn về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam.

- Thu thập tài liệu, số liệu có liên quan đến nội dung nghiên cứu và điều tra, khảo sát bổ sung. Trên cơ sở đó tiến hành phân tích, đánh giá thực trạng và rút ra những thành tựu, hạn chế và nguyên nhân để xác lập cơ sở thực tiễn cho việc đề xuất những giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam ở thị trường trong nước.

- Vận dụng cơ sở lý luận và căn cứ vào thực tiễn năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam trong những năm vừa qua để xây dựng phương hướng phát triển và đề xuất các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam thời kỳ 2021-2025.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam ở đây (có trường hợp gọi là doanh nghiệp bán lẻ nội địa) là doanh nghiệp được thành lập hoặc đăng

ký thành lập theo quy định của pháp luật Việt Nam và có trụ sở chính tại Việt Nam hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực bán lẻ (hoặc có hoạt động kinh doanh chủ yếu trong lĩnh vực bán lẻ) và được thành lập toàn bộ bằng vốn trong nước hoặc vốn trong nước chiếm cổ phần chi phối.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

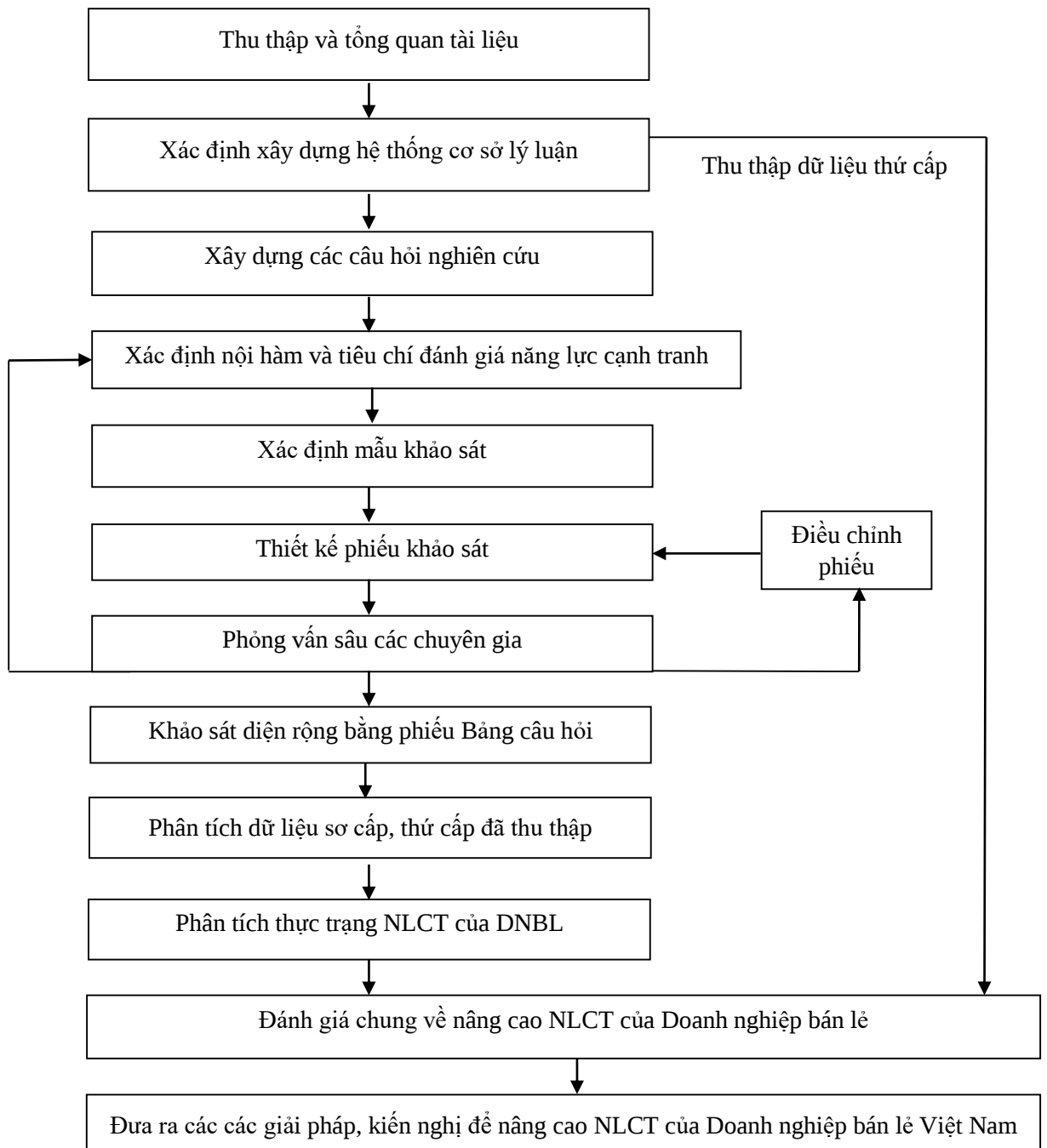
- Luận án nghiên cứu năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ trên lãnh thổ Việt Nam.

- Luận án nghiên cứu năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ từ năm 2010 đến 2020, đề xuất giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam đến 2030.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu sinh xác định quy trình nghiên cứu sẽ thực hiện trong luận án bao gồm những bước như hình sau:



Hình 0.1. Quy trình nghiên cứu của Luận án

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Quy trình nghiên cứu của đề tài bắt đầu từ việc thu thập và tổng quan tài liệu các công trình nghiên cứu khái quát chung về thị trường bán lẻ, năng lực cạnh tranh, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp bán lẻ nói riêng, các công trình tiếp cận theo hướng nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Trong tổng thể quá trình nghiên cứu thì việc nghiên cứu tài liệu có vai trò rất quan trọng, sẽ giúp đánh giá phạm vi các nguồn tài liệu hỗ trợ, đặt vấn đề nghiên cứu. Bên cạnh đó, quá trình này sẽ giúp củng cố các luận chứng, luận cứ, các nhận xét khoa học liên quan đến đề tài. Quá trình nghiên cứu này sẽ giúp xác định được khoảng trống nghiên cứu cho luận án.

Bước tiếp theo là xây dựng hệ thống cơ sở lý luận liên quan đến đề tài, xác định tiêu chí tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ. Từ đó, tác giả xây dựng Bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu sơ cấp. Các dữ liệu thứ cấp có liên quan cũng được thu thập để phục vụ cho việc phân tích thực trạng.

Đối với việc thu thập dữ liệu sơ cấp: Từ các câu hỏi nghiên cứu, tác giả xây dựng và xác định mẫu khảo sát, thiết kế phiếu khảo sát. Phiếu khảo sát sẽ được điều chỉnh và chuẩn hóa thông qua phỏng vấn sâu với các chuyên gia có chuyên môn liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu của đề tài, sau đó có thể tiến hành khảo sát trên diện rộng.

Phân tích dữ liệu thứ cấp kết hợp với phân tích dữ liệu sơ cấp để đưa ra được những đánh giá chung về nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ. Từ đó kết luận về những kết quả đã đạt được, những hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân. Sau cùng của quy trình nghiên cứu là việc đề xuất các giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu đề tài, luận án sử dụng phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, các phương pháp quy nạp, tổng hợp, so sánh, dự báo, diễn dịch... để phân tích, làm rõ các nội dung liên quan đến cơ sở khoa học và thực trạng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ. Tác giả tiến hành điều tra chọn mẫu để thu thập, xử lý số liệu cùng với các tài liệu thứ cấp nhằm phục vụ cho phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Luận án sử dụng phương pháp định tính kết hợp nghiên cứu tại bàn để giải quyết các mục tiêu nghiên cứu luận án. Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong luận án bao gồm:

- Phương pháp nghiên cứu tại bàn: Bao gồm tổng hợp, phân tích các tài liệu, công trình nghiên cứu khoa học có liên quan đến nội dung nghiên cứu đề tài. Phương pháp này kế thừa các thành quả của nhà khoa học, cơ quan quản lý, Viện nghiên cứu, công trình nghiên cứu từ trước đến nay liên quan đến nội dung nghiên cứu của đề tài. Trên cơ sở đó, tổng hợp và phân tích để rút ra một hệ thống lý thuyết đầy đủ và sâu sắc về nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam.

- Sử dụng phương pháp hệ thống hóa để kế thừa có chọn lọc các kết quả nghiên cứu của các công trình khoa học đã công bố về những nội dung liên quan đến đề tài Luận án trên cơ sở đó sử dụng phương pháp khái quát hóa để rút ra những vấn đề lý luận và thực tiễn có tính logic của đề tài đồng thời dùng phương pháp tổng hợp để xây dựng các luận cứ khoa học có tính độc lập và rút ra các kết luận khoa học của Luận án.

- Sử dụng phương pháp logic – lịch sử kết hợp với phân tích, chứng minh, thống kê – so sánh để đánh giá tiến trình đổi mới chính sách của Nhà nước ta đối với doanh nghiệp bán lẻ từ khi tiến hành hội nhập quốc tế đến nay;

phát hiện những khiếm khuyết cần điều chỉnh, bổ sung hoàn thiện giải pháp, chính sách nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp bán lẻ của Việt Nam trong thời kỳ tới.

- Phương pháp thống kê – so sánh và diễn dịch được sử dụng chủ yếu kết hợp với phương pháp phân tích chứng minh để làm rõ những tác động của các giải pháp, chính sách đối với sự phát triển của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam.

- Phương pháp thu thập thông tin qua việc thực hiện điều tra, khảo sát, thực tế: điều tra phỏng vấn qua 01 mẫu phiếu được thiết kế với thông tin chính là những câu hỏi cần khảo sát để phục vụ nghiên cứu; số lượng 200 phiếu điều tra tại 200 doanh nghiệp, tổng số bảng hỏi thu về là 193 bảng. Trong số 193 bảng hỏi thu về, sau khi kiểm tra, tác giả thấy có những bảng hỏi không sử dụng được. Do đó, các bảng hỏi không sử dụng được đã bị loại bỏ trước khi tiến hành nhập dữ liệu. Số lượng bảng hỏi chính thức được sử dụng để phân tích còn lại là 180 bảng hỏi.

- Phương pháp chuyên gia: trao đổi với các chuyên gia thông qua gặp gỡ trực tiếp để củng cố cơ sở lý luận và thực tiễn về nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam.

5.3. Phương pháp thu thập, phân tích và xử lý dữ liệu

Nguồn dữ liệu sử dụng trong quá trình nghiên cứu Luận án bao gồm nguồn dữ liệu sơ cấp và nguồn dữ liệu thứ cấp liên quan đến hoạt động bán lẻ trong và ngoài nước. Đối với dữ liệu thứ cấp, những dữ liệu này có thể là dữ liệu đã xử lý hoặc dữ liệu chưa xử lý (dữ liệu thô). Nguồn dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các giáo trình, các báo cáo, đề án, các kết quả nghiên cứu trong và ngoài nước được công bố trên các báo, tạp chí chuyên ngành liên quan đến lĩnh vực bán lẻ; Niên giám Thống kê hàng năm, các báo cáo điều tra thị trường bán

lễ, các doanh nghiệp bán lẻ của Bộ, Ngành Trung ương, Viện nghiên cứu, Thư viện Quốc gia Việt Nam; Các bài báo cáo, các luận văn của các sinh viên, nghiên cứu sinh các khóa trước có liên quan.

Các dữ liệu, thông tin mà tác giả tiến hành thu thập được tiến hành kiểm tra, đối chiếu, so sánh để đảm bảo được sự nhất quán và phản ánh được nội dung phân tích với độ tin cậy cao và nguồn trích dẫn rõ ràng.

Đối với thông tin sơ cấp: Phương pháp được tác giả sử dụng để thu thập số liệu sơ cấp bao gồm: phương pháp quan sát, điều tra qua bảng hỏi và phỏng vấn.

+ Phương pháp quan sát: Sử dụng phương pháp này để thực hiện quá trình tri giác và việc ghi chép mọi yếu tố có liên quan đến đối tượng nghiên cứu phù hợp với đề tài và mục đích nghiên cứu.

+ Phương pháp điều tra qua bảng hỏi: Tác giả tiến hành thiết kế bảng hỏi cho nhóm đối tượng có liên quan đến đề tài nghiên cứu. Các bảng câu hỏi này sau đó sẽ được gửi tới các đối tượng nghiên cứu để tiến hành thu thập thông tin với nội dung đã được chuẩn bị trong bảng hỏi. Người được hỏi trả lời ý kiến của mình bằng cách đánh dấu vào các ô tương ứng theo một quy ước nhất định.

Phương pháp phỏng vấn: Theo phương pháp này, nghiên cứu sinh tiến hành các cuộc nói chuyện với các chuyên gia có chuyên môn sâu liên quan đến đề tài nghiên cứu, thông qua hình thức hỏi - đáp trực tiếp giữa tác giả và người được phỏng vấn.

Tác giả thực hiện 03 bước để tiến hành thu thập và phân tích dữ liệu sơ cấp, cụ thể như sau:

Bước 1. Tiến hành điều tra:

- *Xác định đối tượng điều tra*

Để giải quyết mục tiêu luận án nghiên cứu đã đề ra, nghiên cứu sinh xác định đối tượng điều tra là các nhà quản lý doanh nghiệp bán lẻ.

Mẫu điều tra được lựa chọn ngẫu nhiên, cỡ mẫu điều tra có số lượng tối thiểu được xác định dựa trên nghiên cứu của Comrey và Lee (1992):

$n = 5 \times m$ (Trong đó: n là cỡ mẫu tối thiểu; m là số câu hỏi trong bảng hỏi)

Các đối tượng điều tra mà tác giả tiếp cận dựa trên mối quan hệ của nghiên cứu sinh cũng như sự giúp đỡ giới thiệu của người thân quen trong quá trình thực hiện đề tài nghiên cứu khoa học.

- *Thiết kế phiếu điều tra*: Phiếu điều tra được thiết kế một cách khoa học để thu thập thông tin từ đối tượng điều tra đã được xác định ở trên. Phiếu điều tra được thiết kế sơ bộ và hiệu chỉnh sau khi tiến hành phỏng vấn sâu các chuyên gia để hoàn chỉnh bảng câu hỏi trước khảo sát chính thức với đối tượng điều tra.

- *Thu thập dữ liệu điều tra*: Nghiên cứu sinh tiến hành thu thập dữ liệu điều tra dưới các hình thức như: gửi phiếu điều tra qua đường thư điện tử, qua Facebook, Messenger, Zalo, Viber...; và gọi điện, gặp gỡ trực tiếp để phỏng vấn.

Bước 2. Xử lý dữ liệu điều tra:

Sau khi thu thập phiếu điều tra của nhóm đối tượng cần khảo sát, thì phiếu điều tra được kiểm tra lại để loại ra những phiếu chưa đạt yêu cầu.

Bước 3. Phân tích và dự đoán:

Sau khi thu thập thông tin từ Phiếu điều tra, thì tác giả tiến hành xử lý bằng cách phân tích, phán đoán về bản chất sự vật, hiện tượng.

6. Những đóng góp mới của đề tài

- Hệ thống hoá những cơ sở lý luận về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ. Trong đó, làm rõ và lựa chọn tiêu chí đánh giá NLCT của doanh nghiệp bán lẻ, làm cơ sở để phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh các doanh nghiệp bán lẻ ở Việt Nam.

- Đánh giá được thực trạng NLCT của doanh nghiệp bán lẻ nội địa, và các nhân tố tác động đến NLCT của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam.

- Nghiên cứu kinh nghiệm nâng cao NLCT của một số doanh nghiệp bán lẻ trong nước và nước ngoài; đưa ra bài học kinh nghiệm trong việc nâng cao NLCT doanh nghiệp bán lẻ nội địa.

- Đề xuất một số giải pháp chủ yếu để nâng cao NLCT của doanh nghiệp BL nội địa và các kiến nghị đối với cơ quan quản lý nhà nước để hoàn thiện các chính sách, góp phần nâng NLCT của doanh nghiệp bán lẻ.

- Kết quả nghiên cứu của luận án sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích cho nhà quản lý, nhà nghiên cứu và các DNBL...

7. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phần phụ lục, nội dung chính của luận án được kết cấu thành 3 chương:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ.

Chương 2: Thực trạng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam.

Chương 3: Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp bán lẻ.

Chương 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ

1.1. Nội dung về cạnh tranh, năng lực cạnh tranh doanh nghiệp

1.1.1. Nội dung chung về cạnh tranh

Có nhiều quan điểm về cạnh tranh với nhiều cách hiểu khác nhau. Các quan điểm xung quanh chủ đề cạnh tranh được các nhà nghiên cứu quan tâm và tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau trong quá trình phát triển nền kinh tế xã hội.

Theo Từ điển Thuật ngữ Kinh tế học [63], có thể hiểu về cạnh tranh là sự đấu tranh giữa các cá nhân, doanh nghiệp hay quốc gia. Sự nảy sinh cạnh tranh khi hai bên hay nhiều bên cố giành lấy thứ mà không phải ai cũng có thể giành được.

Trong Đại từ điển Bách khoa Việt Nam (1999) [8] có nêu nội dung về cạnh tranh là hoạt động tranh đua giữa những người sản xuất hàng hóa, các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường, bị chi phối bởi quan hệ cung và cầu, từ đó đưa tới điều kiện sản xuất, tiêu thụ và thị trường có lợi nhất.

Tác giả Đỗ Thế Tùng – Học viện Chính trị - hành chính quốc gia Hồ Chí Minh [12], khi bàn về cạnh tranh, nhận định cạnh tranh là động lực thúc đẩy tiến bộ khoa học, công nghệ và phát triển kinh tế thị trường. Nội dung cạnh tranh bao gồm cạnh tranh giữa các ngành, giữa các doanh nghiệp trong nội bộ một ngành; cạnh tranh không lành và mạnh cạnh tranh lành mạnh; cạnh tranh không hoàn hảo và cạnh tranh hoàn hảo; cạnh tranh giữa những người bán, cạnh tranh giữa những người mua, giữa người bán với người mua.

Trong giáo trình kinh tế học Chính trị Mác-Lê Nin [15] đề cập về cạnh tranh là sự đấu tranh, ganh đua về kinh tế giữa các chủ thể tham gia sản xuất-kinh doanh, tiêu thụ dịch vụ và hàng hóa nhằm thu được nhiều lợi ích nhất.

Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế OECD [96] tại diễn đàn cấp cao về cạnh tranh công nghiệp đã thống nhất việc hiểu về cạnh tranh là khả năng của các tập đoàn, doanh nghiệp, ngành, quốc gia trong việc tạo ra thu nhập, việc tốt hơn trong điều kiện cạnh tranh quốc tế.

Các tác giả Đỗ Đức Bình và Nguyễn Thường Lạng thuộc Đại học Kinh tế Quốc dân [9], dưới góc độ tiếp cận về cạnh tranh: là một hiện tượng diễn ra thường xuyên trong nền kinh tế thị trường, các hình thái cạnh tranh cần phải hướng tới là cạnh lành mạnh và cạnh tranh hoàn hảo; cần phải hạn chế và tiến tới xóa bỏ cạnh tranh không lành mạnh và cạnh tranh không hoàn hảo.

Theo Michael Porter trong cuốn sách “Lợi thế cạnh tranh” [51], cạnh tranh là yếu tố cơ bản quyết định sự thất bại hay thành công của một công ty. Để đạt được đến kết quả mong muốn sau cùng thì doanh nghiệp cần xác định các hoạt động thích hợp trong sự cạnh tranh. Doanh nghiệp cần có chiến lược cạnh tranh để tạo ra được vị trí thuận lợi, bền vững trước nhiều sức ép cạnh tranh trong ngành. Có 2 nền tảng cho việc chọn chiến lược cạnh tranh: (i) mức độ hấp dẫn ngành để mang lại lợi nhuận bền vững lâu dài, và các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định điều này; (ii) các yếu tố quyết định về vị thế cạnh tranh tương đối trong ngành. Lợi thế cạnh tranh phát sinh từ các giá trị mà công ty có thể tạo ra cho khách hàng (người mua), giá trị này phải lớn hơn các chi phí của công ty đã phải bỏ ra. Tác giả đưa ra hai lợi thế cạnh tranh cơ bản: (i) chi phí tối ưu (cost leadership) ; và (ii) khác biệt hóa (differentiation).

Tác giả Bùi Tất Thắng [2] nêu trong bài viết “Tính cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam hiện nay” trên Tạp chí Nghiên cứu kinh tế (số tháng 11/2000) cho

biết cạnh tranh là sự tranh giành thị trường của doanh nghiệp để tiêu thụ sản phẩm. Việc tranh giành khách hàng và thị phần thì chỉ có trong khuôn khổ của kinh tế thị trường. Hình thái cạnh tranh được chia thành 2 loại: cạnh tranh không hoàn hảo và cạnh tranh hoàn hảo. Cạnh tranh hoàn hảo là tình trạng thị trường trong đó số người mua và số người bán một mặt hàng nhiều đến nỗi không ai có khả năng ảnh hưởng đến giá cả trên thị trường. Tình trạng thị trường không đạt được như trên, tức là có ít nhất một người bán hàng lớn đến mức có thể tác động đến giá cả thị trường, thì được coi là cạnh tranh không hoàn hảo, hay còn gọi là tình trạng độc quyền.

Từ các nội dung trên, có thể nhận thấy quan điểm về cạnh tranh rất phong phú và đa dạng. Tuy vậy, có một sự đồng nhất ở đây là đều xác định cạnh tranh là một trong những động lực quan trọng giúp cho việc thúc đẩy, phát triển và đổi mới nền kinh tế, xã hội.

1.1.2. Nội dung về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

Năng lực cạnh tranh theo Michael Porter [28], [51] thì: năng lực cạnh tranh là khả năng sáng tạo ra những sản phẩm có quy trình công nghệ độc đáo để tạo ra giá trị gia tăng cao, đáp ứng với nhu cầu khách hàng. Hoặc tạo ra sản phẩm có chi phí thấp, năng suất cao nhằm gia tăng lợi nhuận.

Năng lực cạnh tranh thường phân biệt theo bốn mức: (i) năng lực cạnh tranh quốc gia, (ii) năng lực cạnh tranh ngành, (iii) năng lực cạnh tranh doanh nghiệp, (iv) năng lực cạnh tranh của sản phẩm, cụ thể:

1.1.2.1. Năng lực cạnh tranh quốc gia:

Ở cấp độ năng lực cạnh tranh cấp quốc gia thì năng lực cạnh tranh có thể hiểu là khả năng sản xuất dịch vụ và sản phẩm hàng hóa phù hợp với yêu cầu

của thị trường thế giới, có khả năng thâm nhập vào thị trường thế giới, và giúp nâng cao thu nhập cho người dân của một quốc gia.

Trong quá trình toàn cầu hóa, ngày nay các quốc gia đang phải đối mặt với sức ép rất lớn về năng lực cạnh tranh, qua trình tự do hóa và toàn cầu hóa đã thiết lập nên luật chơi chung mà các quốc gia phải tuân thủ, đây là yêu cầu chung về tiêu chuẩn kỹ thuật, quy cách mẫu mã sản phẩm và xóa bỏ dần hàng rào thuế quan. Các hàng rào thuế quan làm cho các quốc gia trở nên cạnh tranh nhau gay gắt hơn để tìm kiếm chỗ đứng cho các sản phẩm, cho các doanh nghiệp và cho các ngành hàng của nước mình so với các nước khác trên sân chơi tầm quốc tế.

Trong báo cáo tại Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) năm 1999, NLCT tổng thể của một đất nước được xác định gồm 8 nhóm yếu tố chủ yếu: Vai trò của quản lý nhà nước và tác động của chính sách tài khoá; chính sách tài chính tiền tệ, độ mở cửa kinh tế; công nghệ; lao động; thể chế (hiệu lực của pháp luật và thể chế của xã hội); quản lý (chất lượng quản lý nói chung), cơ sở hạ tầng; Các nhân tố về NLCT cấp quốc gia có tác động rất lớn đến NLCT của DN, các yếu tố này tác động đến khả năng thu hút các doanh nghiệp nước ngoài đến đầu tư. Trong nền kinh tế thế giới hội nhập ngày càng sâu rộng hiện nay thì việc nâng cao NLCT của mỗi quốc gia là điều kiện vô cùng quan trọng (trích dẫn từ Trần Thị Anh Thư, 2012). Trong Báo cáo NLCT trên toàn cầu 2010-2011 của WEF, đưa ra các nội dung của NLCT cấp quốc gia, thì bao gồm 12 trụ cột khác nhau dựa trên 3 hạng mục chính: hạng mục (i) (các nhân tố cải thiện hiệu quả) gồm 6 trụ cột là tính hiệu quả của thị trường lao động, giáo dục bậc cao và đào tạo, tính hiệu quả của thị trường hàng hóa, mức độ phát triển của thị trường tài chính, quy mô thị trường, mức độ sẵn sàng về công nghệ; hạng mục (ii) (các yêu cầu cơ bản) gồm 4 trụ cột là giáo dục cơ bản, chăm sóc y tế, thể chế, cơ sở

hạ tầng, môi trường kinh tế vĩ mô; hạng mục (iii) (các nhân tố về sáng tạo và phát triển) gồm 2 trụ cột là năng lực sáng tạo và trình độ phát triển của doanh nghiệp. Trong mỗi trụ cột này lại bao gồm nhiều tiêu chí khác nhau để xếp hạng. (trích dẫn Trần Thị Anh Thư, 2012)

Một quốc gia sẽ không thể có phát triển và có năng lực cạnh tranh tốt nếu không có những sản phẩm, những doanh nghiệp và những ngành có năng lực cạnh tranh tốt.

1.1.2.2. Năng lực cạnh tranh ngành:

NLCT giữa các ngành là cuộc cạnh tranh giữa các DN trong các ngành sản xuất khác nhau để mục đích đầu tư có lợi hơn. Có 4 nhóm yếu tố mà năng lực cạnh tranh của ngành phụ thuộc vào [70]:

+ (i) Nhóm các yếu tố do Chính phủ quyết định, tạo ra môi trường đầu tư kinh doanh bao gồm: thuế, lãi suất ngân hàng, tỷ giá hối đoái, hệ thống pháp luật...;

+ (ii) Nhóm yếu tố do ngành tự quyết định bao gồm như chiến lược phát triển ngành, công nghệ áp dụng, SPDV, đào tạo nhân lực, chi phí cho kinh doanh sản xuất...

+ (iii) Nhóm các yếu tố mà ngành chỉ quyết định được một phần như: môi pháp luật mại quốc tế; nguyên liệu đầu vào sản xuất của ngành, nhu cầu tiêu thị của khách hàng...

+ (iii) Nhóm các yếu tố mà ngành hoàn toàn không thể quyết định được như: môi trường tự nhiên, quy luật kinh tế...

1.1.2.3. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp:

Một công ty muốn có một vị trí vững chắc và thị trường ngày càng được mở rộng thì cần có một tiềm năng đủ mạnh để có thể cạnh tranh trên thị trường.

Cái này được coi khả năng cạnh tranh hay là năng lực cạnh tranh của một công ty, doanh nghiệp. Năng lực cạnh tranh doanh nghiệp là tổng thể các năng lực nắm giữ và nâng cao thị phần trong sản xuất kinh doanh dịch vụ, hàng hoá; là trình độ sản xuất ra dịch vụ, hàng hóa phù hợp được yêu cầu của thị trường.

Hiện có nhiều cách nêu ra về nội dung năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp:

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng mở rộng và duy trì thị phần nguồn thu lợi nhuận của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, năng lực cạnh tranh còn là khả năng tiêu thụ dịch vụ, hàng hóa so với đối thủ cạnh tranh và khả năng thu được các mặt ích lợi của các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp còn được hiểu là khả năng chịu được áp lực của đối thủ cạnh tranh. Năng lực cạnh tranh là khả năng của một doanh nghiệp không bị doanh nghiệp khác đánh bại trên thương trường. [28]; [33]; [35], [51].

Năng lực cạnh tranh còn có thể hiểu đồng nghĩa với năng suất lao động. năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là sức sản xuất ra thu nhập tương đối cao trên cơ sở sử dụng các yếu tố sản xuất có hiệu quả làm cho các DN phát triển bền vững trong điều kiện cạnh tranh quốc tế [28], [51], [70]. Michael Porter (1990), thước đo về NLCT là năng suất lao động. NLCT còn được xem như là khả năng tạo dựng, duy trì, sử dụng và sáng tạo mới các lợi thế cạnh tranh của DN, tạo ra năng suất và chất lượng SPDV cao hơn đối thủ cạnh tranh, từ đó chiếm lĩnh phần lớn, tạo ra doanh thu và lợi nhuận cao và phát triển bền vững. NLCT của DN có những đặc điểm sau [28], [35], [70]:

(i) NLCT của DN thể hiện khả năng tranh giành của các DN không chỉ về năng lực thu hút và sử dụng các yếu tố sản xuất, khả năng tiêu thụ hàng hóa mà cả khả năng mở rộng không gian sinh tồn của sản phẩm, khả năng sáng tạo sản phẩm mới;

(ii) NLCT của DN thể hiện được phương thức cạnh tranh của DN, bao gồm cả những phương thức hiện đại và phương thức truyền thống; không những dựa trên lợi thế so sánh mà còn dựa vào lợi thế cạnh tranh của DN;

(iii) NLCT của DN được đưa ra phù hợp với điều kiện, hoàn cảnh và trình độ phát triển trong từng thời kỳ nền kinh tế. Như, trong nền kinh tế thị trường tự do ngày trước, cạnh tranh chủ yếu trong lĩnh vực bán hàng và NLCT của DN đồng nghĩa với việc bán được nhiều hàng hóa hơn đối thủ cạnh tranh; Trong điều kiện thị trường cạnh tranh hoàn hảo, cạnh tranh trên cơ sở tối đa hóa số lượng hàng hóa nên NLCT của DN thể hiện ở thị phần; Trong điều kiện kinh tế hiện nay, cạnh tranh đồng nghĩa với mở rộng không gian sinh tồn, DN phải cạnh tranh không gian, cạnh tranh thị trường, cạnh tranh tư bản và như vậy, quan niệm về NLCT cũng đang thay đổi cho phù hợp với điều kiện mới.

1.1.2.4. Năng lực cạnh tranh sản phẩm, dịch vụ:

Trên thị trường, một sản phẩm hay dịch vụ được cung cấp có năng lực cạnh tranh tốt hơn các sản phẩm hay dịch vụ khác sẽ được người tiêu dùng đón nhận, và sử dụng tiêu dùng nhiều hơn. Sự chấp nhận của người mua, người tiêu dùng đối với việc có bỏ tiền mua hàng hóa và dịch vụ đó hay không, mua nhiều hay ít, mua thường xuyên hay chỉ một vài lần là những biểu hiện cho thấy hàng hóa và dịch vụ đó có năng lực cạnh tranh tốt hay không tốt, cao hay thấp, mạnh hay yếu [28], [70].

Năng lực cạnh tranh của sản phẩm có thể được thể hiện thông qua đánh giá, phản ứng của thị trường về việc tiêu thụ sản phẩm, sự thỏa mãn của khách hàng đối với sản phẩm đó và những tiện ích cả về vật chất và tinh thần mà sản phẩm hàng hóa và dịch vụ đó mang lại cho cả người sản xuất và cả khách hàng [28], [70].

1.2. Bán lẻ và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ

1.2.1. Hoạt động Bán lẻ

1.2.1.1. Bán lẻ hàng hóa

Trước tiên cần hiểu thêm về nội dung bán buôn, theo Khoản 6 của Nghị định số 09/2018/NĐ-CP của Chính phủ ngày 15 tháng 01 năm 2018 quy định chi tiết Luật thương mại và Luật Quản lý ngoại thương về hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của nhà đầu tư nước ngoài, tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam, thì 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 buôn thường thực hiện việc mua bán với số lượng lớn hàng hóa và thường có giá cả thấp hơn giá của bán lẻ. Người bán buôn đóng vai trò trung gian trong việc đưa hàng hoá từ tay người sản xuất đến người bán lẻ.

Theo Từ điển Bách khoa toàn thư mở Wikipedia: Bán lẻ là quá trình bán hàng hóa hoặc dịch vụ tiêu dùng cho khách hàng thông qua nhiều kênh phân phối để kiếm lợi nhuận. Các nhà bán lẻ đáp ứng nhu cầu được xác định thông qua một chuỗi cung ứng.

Theo Philip Kotler trong cuốn sách Quản trị marketing: “Bán lẻ bao gồm tất cả những hoạt động liên quan đến việc bán hàng hoá hay dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng để họ sử dụng vào mục đích cá nhân, không kinh doanh” [49].

Theo TS. Phạm Hữu Thìn, bán lẻ là hoạt động có nghiệp vụ chủ yếu là bán (có tính chất tiếp tục) hàng hóa cùng với dịch vụ kèm theo cho người tiêu dùng cuối cùng, đó là tiêu dùng có tính chất cá nhân, gia đình (tiêu dùng không mang tính kinh doanh). [47].

Theo quy định tại Khoản 7 Điều 3 Nghị định số 09/2018/NĐ-CP nêu trên: 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.

Qua các nội dung nêu trên nhận thấy bán lẻ được diễn giải theo nhiều cách khác nhau, tuy nhiên đều thể hiện một hàm ý chung, bán lẻ là khâu cuối cùng trong công đoạn lưu thông để đưa sản phẩm đến với người tiêu dùng. Hoạt động bán lẻ bao gồm: là bán hàng trực tiếp tại cơ sở bán lẻ (chợ, các loại hình cửa hàng, trung tâm mua sắm...); và bán lẻ không qua cơ sở bán lẻ (bán hàng trực tuyến).

1.2.1.2. Thị trường bán lẻ

Thị trường là nơi diễn ra các hoạt động trao đổi mua bán hàng hóa, dịch vụ giữa người bán và người mua. Thị trường bán lẻ thì được hiểu theo nội dung hẹp hơn. Trong thị trường bán lẻ, người bán là người bán lẻ bán hàng hóa, dịch vụ. Còn người mua là người tiêu dùng cuối cùng. Người tiêu dùng khi mua hàng hóa, không chỉ nhận được hàng hóa từ người bán mà còn nhận các dịch vụ có liên quan từ người bán lẻ. Như vậy, thị trường bán lẻ là thị trường ở đây diễn ra hoạt động bán lẻ. Trong thị trường bán lẻ có hai đối tượng chính là người bán lẻ và người tiêu dùng (khách hàng). Trong đó, người bán lẻ có thể là cá nhân hay tổ chức, và người tiêu dùng (khách hàng) tiến hành giao dịch mua bán hàng hóa phù hợp với khuôn khổ pháp luật quy định [46].

1.2.1.3. Doanh nghiệp bán lẻ

Doanh nghiệp là tổ chức có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch, được thành lập hoặc đăng ký thành lập theo quy định của pháp luật nhằm mục đích kinh doanh (Theo quy định tại Khoản 10 Điều 4 Luật Doanh nghiệp số 59/2020/QH14).

Doanh nghiệp bán lẻ là loại hình doanh nghiệp được thành lập hợp pháp theo quy định của pháp luật về doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ hoặc có hoạt động kinh doanh chủ yếu là bán lẻ.

Như vậy, theo cơ cấu nguồn vốn sở hữu, có doanh nghiệp bán lẻ do nhà đầu tư nước ngoài chiếm cổ phần chi phối và doanh nghiệp bán lẻ do nhà đầu tư trong nước chiếm cổ phần chi phối (đây được gọi là doanh nghiệp bán lẻ nội địa).

1.2.1.4. Các loại hình tổ chức bán lẻ

Hiện Doanh nghiệp bán lẻ thường tổ chức hoạt động bán lẻ theo hình thức trực tiếp (offline) thông qua các loại hình cơ sở bán lẻ như các loại hình siêu thị, các loại hình cửa hàng, trung tâm mua sắm... và/hoặc kết hợp bán lẻ trực tuyến (online). Hoạt động giao hàng của doanh nghiệp bán lẻ đối với bán lẻ trực tuyến (online) có thể được lấy hàng từ các loại hình cơ sở bán lẻ như nêu trên và/hoặc từ kho của Doanh nghiệp bán lẻ là tùy thuộc vào số lượng, chủng loại hàng hóa, vị trí đích đến của hàng hóa cần giao theo yêu cầu của khách hàng...

1.2.2. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường trong nước

Câu nói “khách hàng là thượng đế” từ lâu luôn là chuẩn mực trong kinh doanh của Doanh nghiệp. Đáp ứng các yêu cầu người tiêu dùng sẽ giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển. Các yêu cầu của khách hàng cũng là các chuẩn mực trong đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp còn phụ thuộc vào lợi thế, nội lực của doanh nghiệp. Doanh nghiệp nào khai thác tốt lợi thế của mình thì sẽ phát huy tốt khả năng cạnh tranh.

Từ việc phân tích các nội dung về năng lực cạnh tranh nêu trên, xem xét đến đặc điểm của bán lẻ Việt Nam, có thể hiểu: *Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ là khả năng sử dụng hiệu quả các nguồn lực của doanh nghiệp để đáp ứng các yêu cầu của người mua hàng, đồng thời đáp ứng yêu cầu của thị trường để đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp như lợi nhuận, khả năng phát triển và thị phần.*

1.3. Các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường trong nước

1.3.1. Yếu tố bên ngoài tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

1.3.1.1. Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô

Các doanh nghiệp bán lẻ nói riêng cũng như các loại doanh nghiệp nói chung trong quá trình hoạt động đều chịu tác động của các yếu tố môi trường vĩ mô. Vì vậy, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp cũng đều chịu tác động của các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô. Các yếu tố chính thuộc môi trường vĩ mô tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bao gồm: Môi trường kinh tế; Yếu tố hội nhập quốc tế; Yếu tố pháp luật và quản lý nhà nước; Yếu tố kỹ thuật công nghệ; Môi trường tự nhiên; Môi trường văn hóa – xã hội, cụ thể [28]; [35]; [51], [70]; [80]:

Yếu tố kinh tế: Yếu tố kinh tế có vai trò rất quan trọng ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ. Chiến lược phát triển của doanh nghiệp, hay của một ngành cần dựa vào trạng thái nền kinh tế như đang tăng trưởng, ổn định, hay đang suy thoái... Khi kinh tế có tốc độ tăng trưởng thì thu nhập quốc dân tính trên đầu người cao dẫn đến người dân tăng cường mua sắm hàng hóa, dịch vụ nhiều hơn. Dẫn đến mức gia tăng sản xuất hàng hóa, dịch vụ tăng lên. Các doanh nghiệp cũng sẽ tích lũy được nhiều tài chính để mở rộng thêm sản xuất tạo ra sự phát triển, năng động trong kinh doanh, sản

xuất. Khi kinh tế suy thoái thì thu nhập của người dân giảm, dẫn đến sức mua hàng hóa giảm. Khi đẩy việc tiêu thụ hàng hóa của các doanh nghiệp sản xuất cũng sẽ giảm đi.

Ảnh hưởng của yếu tố quốc tế: Với việc tham gia các hiệp định thương mại, các nước sẽ tiến hành cắt giảm thuế quan, hàng hóa nhập khẩu sẽ được giảm bớt các rào cản. Các doanh nghiệp nước ngoài sẽ có nhiều thuận lợi, dễ dàng hơn khi tham gia đầu tư vào Việt Nam. Các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam sẽ bị cạnh tranh gay gắt hơn trên thị trường nội địa. Doanh nghiệp bán lẻ trong nước phải cải tiến kinh doanh để cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài. Nhiều doanh nghiệp bán lẻ trong nước cũng có nhiều cơ hội hợp tác, liên kết với doanh nghiệp nước ngoài để cùng phát triển và dễ dàng tiếp cận các công nghệ mới của doanh nghiệp nước ngoài.

Yếu tố pháp luật và quản lý nhà nước về kinh tế: Cơ quan quản lý nhà nước ban hành luật pháp làm cho môi trường kinh doanh cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng giữa các thành phần kinh tế, các loại hình doanh nghiệp... Còn nếu ngược lại sẽ làm kìm hãm sự phát triển của các doanh nghiệp bán lẻ nói riêng và nền kinh tế nói chung. Mức độ ổn định của yếu tố pháp lý sẽ tạo điều kiện cho doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp bán lẻ nói riêng phát triển, nền kinh tế phát triển. Tuy nhiên, yếu tố pháp lý tiêu cực thì cũng có thể làm doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn làm suy yếu năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Vì vậy, nhà nước cần tạo khuôn khổ pháp luật hoàn chỉnh, phù hợp các nguyên tắc quốc tế mà Việt Nam là một thành viên, nhằm đảm bảo cho sự cạnh tranh công bằng, bình đẳng.

Yếu tố kỹ thuật - công nghệ: Yếu tố kỹ thuật – công nghệ cũng đóng vai trò ngày càng quan trọng, nhất là trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư hiện nay, mang tính chất quyết định đối với khả năng cạnh tranh các doanh nghiệp bán lẻ. Kỹ thuật - công nghệ phát triển nhanh chóng trong xu thế

toàn cầu hóa, đã giúp cho các doanh nghiệp bán lẻ gia tăng khả năng cạnh tranh nhờ tiết kiệm chi phí hơn trong kinh doanh. Các doanh nghiệp Việt Nam nói chung cũng như doanh nghiệp bán lẻ nói riêng cần áp dụng các công nghệ hiện đại nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh.

Yếu tố tự nhiên: Khái niệm yếu tố tự nhiên rất rộng, bao gồm các yếu tố như nguồn lực tài nguyên thiên nhiên có thể khai thác, các điều kiện về địa lý như địa hình, đất đai, thời tiết, khí hậu...Yếu tố tự nhiên có thể ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến doanh nghiệp bán lẻ. Doanh nghiệp khai thác sản xuất sẽ bị tác động bởi các yếu tố tài nguyên thiên nhiên.. Địa hình đất đai tự nhiên sẽ ảnh hưởng đến đường xá giao thông vận chuyển, tác động lên lĩnh vực vận tải của các doanh nghiệp bán lẻ. Khí hậu như nóng hay lạnh của các mùa trong một năm, thời tiết đều tác động đến người tiêu dùng mua sắm hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp bán lẻ. Có thể nói điều kiện tự nhiên ảnh hưởng đến các mức độ khác nhau của doanh nghiệp tại từng khu vực khác nhau.

Yếu tố văn hóa – xã hội: Yếu tố văn hóa xã hội ảnh hưởng rất sâu sắc đến hoạt động của doanh nghiệp bán lẻ. Các đặc điểm như phong tục, lối sống, tôn giáo, trình độ dân trí...tác động đến hành vi, nhu cầu mua sắm hàng hóa của người dân. Các doanh nghiệp bán sẽ phải có chiến lược kinh doanh phù hợp với đặc điểm văn hóa xã hội người dân sống từng khu vực.

1.3.1.2. Các yếu tố thuộc môi trường vi mô

Khách hàng: Đối với các doanh nghiệp bán lẻ thì khách hàng là người mua sắm sản phẩm, hàng hóa dịch vụ của nhà bán lẻ. Doanh thu của doanh nghiệp bán lẻ phụ thuộc rất lớn vào quyết định mua sắm của khách hàng. Như vậy có thể nói yếu tố khách hàng quyết định thành bại của doanh nghiệp. Mỗi nhóm khách hàng ở mỗi khu vực địa lý khác nhau có thể có những hành vi mua sắm khác nhau, như theo sở thích, yếu tố văn hóa, thu nhập. Doanh nghiệp bán lẻ cần căn cứ vào khả năng mua sắm của khách hàng để tổ chức phương thức bán

hàng cho phù hợp đối từng nhóm thu nhập của khách hàng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần có chiến lược phân khúc đối tượng khách hàng. Doanh nghiệp bán lẻ cũng cần có chiến lược phù hợp với sở thích của mỗi nhóm khách hàng theo hành vi, yếu tố văn hóa vùng miền của các khách hàng. [28], [51].

Nhà cung cấp: Doanh nghiệp bán lẻ cần lấy nguồn hàng từ nhà cung cấp, ví dụ như cung cấp hàng thực phẩm, thiết bị, dịch vụ cho doanh nghiệp bán lẻ. Áp lực từ nhà cung cấp là những áp lực do bên cung cấp các yếu tố đầu vào cho doanh nghiệp. Các doanh nghiệp bán lẻ cần có khả năng thương lượng với đối tác cung cấp, khả năng này cho biết mức độ áp lực của nhà cung cấp đối với doanh nghiệp. Các áp lực từ nhà cung cấp có thể liên quan đến thời gian giao hàng, giá cả cung cấp nguồn hàng...cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp bán lẻ cần xây dựng mối quan hệ với nhà cung cấp để đảm bảo về sự chủ động nguồn hàng để đáp ứng nhu cầu mua sắm của khách hàng. Vì vậy, nhà cung cấp có tác động ảnh hưởng khá lớn đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ. [28], [51].

Hàng hóa thay thế: Hàng hóa thay thế là những sản phẩm tương đương với sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp bán lẻ đang bán. Do vậy, áp lực cạnh tranh của hàng hóa thay thế đối với doanh nghiệp bán lẻ là hàng hóa và dịch vụ có liên quan có thể đáp ứng tốt hơn nhu cầu mua sắm của khách hàng. [28], [51].

Đối thủ cạnh tranh: Đối thủ cạnh tranh hiện tại của doanh nghiệp là những đối thủ đang kinh doanh trong cùng ngành. Các đối thủ cạnh tranh sẽ cạnh tranh thị phần và khách hàng với doanh nghiệp. Đối thủ cạnh tranh có ảnh hưởng lớn đến chiến lược phát triển của doanh nghiệp trong từng thời điểm và ở từng giai đoạn. [28], [51].

Đối thủ tiềm ẩn: Là những doanh nghiệp khác có khả năng và sẵn sàng gia nhập ngành bán lẻ khi họ nhìn thấy sự hấp dẫn trong ngành bán lẻ. Các đối thủ này khi gia nhập ngành sẽ làm tăng tính cạnh tranh đối với các doanh nghiệp

bản lẻ hiện tại. Các ngành khác nhau có mức độ rào cản khác nhau đối với đối thủ tiềm ẩn. [28], [51].

1.3.2. Một số yếu tố bên trong tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ

Từ những cách tiếp cận khác nhau, các nhà nghiên cứu đã đưa ra những tiêu chí khác nhau để phân tích và đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp bán lẻ nói riêng như sau:

Theo Gold Smith và Clutter Buck (1992) [102], năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được đo lường bằng 3 tiêu chí: (1) tăng trưởng tài sản vốn, doanh số và lợi nhuận trong 10 năm liên tục; (2) sản phẩm dịch vụ được người tiêu dùng ưa chuộng; (3) sự nổi tiếng trong ngành như là một doanh nghiệp dẫn đầu.

Theo Baker và Hard [103], có 4 tiêu chí để đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp: (1) tỷ suất lợi nhuận; (2) thị phần; (3) quy mô; (4) tăng trưởng xuất khẩu.

Theo Peters và Waterman (1982) [100], năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được đo bằng 7 tiêu chí bao gồm: (i) tổng tài sản; (ii) doanh thu và lợi nhuận; (iii) tiêu chí khác đo lường khả năng hoàn vốn và tiêu thụ sản phẩm; (iv) thị phần, (v) thời gian hoàn vốn; (vi) tỷ trọng xuất khẩu; (vii) đánh giá lịch sử quá trình đổi mới của doanh nghiệp. [100]

Các nghiên cứu của của Keh, Nguyen & Ng (2007) của Luo (2010) [101] đã đưa ra một số tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp như: (i) vị thế của doanh nghiệp; (ii) nguồn năng lực động - tinh thần doanh nhân; (iii) kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp liên quan đến tài chính (như doanh số, lợi nhuận, thị phần) và phi tài chính; (iv) chất lượng sản phẩm dịch vụ; (v) thị phần; (vi) giá cả của sản phẩm dịch vụ.

Trong nghiên cứu “The competitive response of small, independent retailers to organized retail: Study in an emerging economy” của Ramakrishnan được trích dẫn bởi Nguyễn Thế Huệ (2017) [80], đề cập đến một nội dung cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ với nhau, với sự cạnh tranh của các nhà bán lẻ nhỏ lẻ độc lập với những nhà bán lẻ có quy mô lớn hơn. Nghiên cứu được thực hiện trong nền kinh tế của Ấn Độ. Theo nghiên cứu, các chiến lược như chiến lược khác biệt hóa, nhóm chiến lược và ảnh hưởng tích cực của các chiến lược này lên hoạt động kinh doanh của các nhà bán lẻ nhỏ và độc lập.

Một số tiêu chí trong các luận án tiến sĩ về nâng cao năng lực cạnh tranh như luận án nâng cao năng lực cạnh tranh cho Tập đoàn bưu chính viễn thông (Trần Thị Anh Thư, 2012) [70], hay nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn thành phố Hà Nội (Phạm Thu Hương, 2017) [48] đã sử dụng như:

- Tăng thị phần của doanh nghiệp: Thị phần của công ty so với các đối thủ cạnh tranh nói lên khả năng mà công ty có thể giành được trong cạnh tranh. Để so sánh về mặt quy mô kinh doanh và vị thế trên thị trường, thì việc đánh giá thị phần các sản phẩm dịch vụ (SPDV) chính của doanh nghiệp là chỉ tiêu quan trọng mà doanh nghiệp cần phải so sánh, phân tích, đánh giá. Thị phần của doanh nghiệp thường được đo lường về mặt hiện vật (như khối lượng sản phẩm) và về mặt giá trị (như doanh thu, lợi nhuận). Trong cùng một môi trường kinh doanh, DN có thị phần lớn là biểu hiện cụ thể về NLCT cũng như lợi thế vượt trội về khả năng giành ưu điểm trong cạnh tranh. Khi thị trường đang tăng trưởng, doanh nghiệp duy trì tăng thị phần sẽ dẫn đến tăng doanh thu. Khi thị trường trì trệ hoặc đi xuống, để tăng doanh thu của doanh nghiệp đòi hỏi phải tăng thị phần.

- Giảm giá bán sản phẩm, dịch vụ: Giá bán SPDV cũng là một chỉ tiêu dùng để đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có

NLCT là có khả năng hoạt động, tổ chức sản xuất kinh doanh tốt, tiết giảm các chi phí, từ đó đưa ra giá bán sản phẩm, dịch vụ phù hợp với khách hàng và cạnh tranh được với đối thủ. Ngược lại, trong cùng một điều kiện, nếu doanh nghiệp không biết tổ chức hoạt động kinh doanh tốt, dẫn đến giá bán SPDV cao sẽ làm giảm đi khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Nâng cao chất lượng hàng hóa, dịch vụ (HHDV): Chất lượng hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp thể hiện ở 2 nội dung: chất lượng ở khâu phục vụ (như các dịch vụ đi kèm của bán hàng và sau bán hàng) và chất lượng về mặt vật lý, kỹ thuật của sản phẩm. Để doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh, chất lượng HHDV là vấn đề luôn được coi trọng. Không những phải kinh doanh ra những HHDV đảm bảo chất lượng, đáp ứng yêu cầu của người tiêu dùng, doanh nghiệp cần phải đưa ra những dịch vụ phong phú, đa dạng kèm theo nhằm tạo ra ưu thế riêng và phong cách riêng so với các doanh nghiệp khác cùng ngành nhằm thu hút người tiêu dùng.

- Đổi mới công nghệ và đổi mới hàng hóa, dịch vụ: Mục tiêu của cạnh tranh là khẳng định vị thế của doanh nghiệp với vị trí vững chắc trên thị trường. Đổi mới thiết bị và công nghệ và hàng hóa, dịch vụ nhằm phục vụ khả năng tốt nhất nhu cầu khách hàng sẽ tạo điều kiện cho việc tạo ra lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp biết ứng dụng kỹ thuật, công nghệ mới sẽ cho ra thị trường những hàng hóa, dịch vụ có nhiều tiện ích nổi bật đáp ứng nhu cầu cho khách hàng. Từ đó doanh nghiệp sẽ tạo ra được những yếu tố có năng lực cạnh tranh tốt.

- Nâng cao thương hiệu và uy tín: Yếu tố thương hiệu và uy tín sản phẩm chính là sự kết hợp các thuộc tính của sản phẩm như chất lượng, mẫu mã, tên tuổi của hàng hóa, dịch vụ. Thương hiệu là tài sản rất có giá trị, là dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp này với sản phẩm của doanh nghiệp khác, Đồng thời, thương hiệu là uy tín và thể hiện niềm tin của người

tiêu dùng đối với hàng hóa, dịch vụ. Thương hiệu tốt đối với khách hàng là thương hiệu có uy tín cao, có niềm tin và sự trung thành của người tiêu dùng đối với hàng hóa, dịch vụ. Một doanh nghiệp một sản phẩm, dịch vụ nào đó có được uy tín với khách hàng thì doanh nghiệp đó có một lợi thế cạnh tranh hơn so với sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh. Trong môi trường quốc tế như hiện nay, muốn xuất khẩu hàng hóa ra thị trường quốc tế, thì các hàng hóa đây muốn có ưu thế thì cần tạo ra được thương hiệu. Thương hiệu của hàng hóa, dịch vụ trở thành yếu tố quan trọng đảm bảo hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp và khách hàng sẵn sàng mua hàng hóa, dịch vụ có thương hiệu tốt với giá cao hơn các hàng hóa khác cùng loại. Như vậy nâng cao thương hiệu, uy tín của hàng hóa, dịch vụ sẽ giúp nâng cao được năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

1.4. Một số lý thuyết cơ sở để nghiên cứu năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ

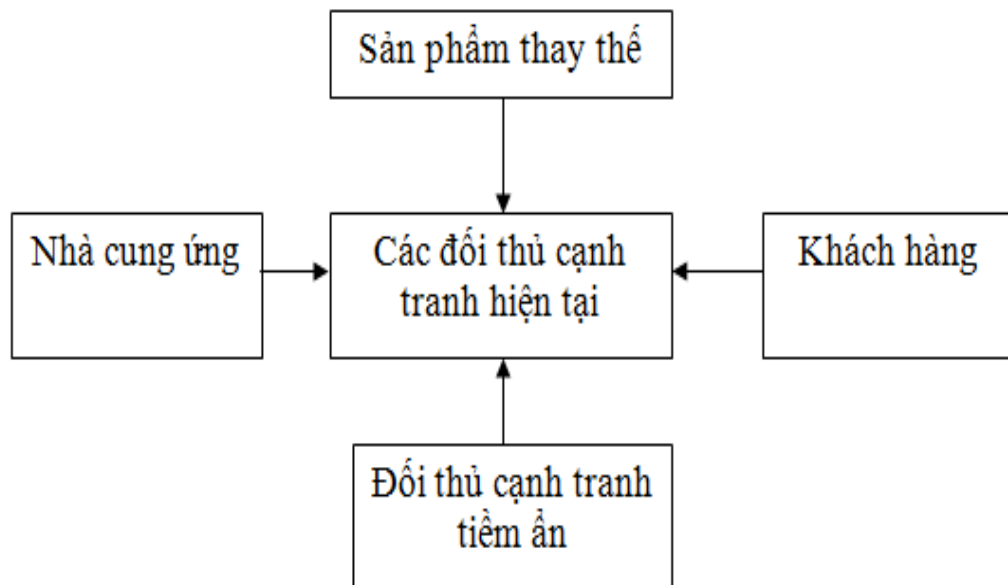
1.4.1. Mô hình 5 áp lực

Michael Porter [28], [51] đã mô hình hóa các ngành kinh doanh và cho rằng ngành kinh doanh nào cũng phải chịu tác động của năm lực lượng cạnh tranh sau:

- Áp lực từ hàng hóa thay thế: Sản phẩm thay thế làm tạo ra sức ép cạnh tranh với sản phẩm hiện tại của. Việc này dẫn đến hạn chế lợi nhuận tiềm năng của ngành do mức giá cao nhất bị khống chế. Doanh nghiệp cần chú ý tới các sản phẩm thay thế tiềm ẩn nhằm tránh bị tụt lại ở các thị trường nhỏ bé. Hiện nay các doanh nghiệp, các tập đoàn không ngừng nghiên cứu và tung ra các mặt hàng thay thế nhằm tìm kiếm lợi nhuận trên thị trường. Doanh nghiệp muốn có ưu thế cạnh tranh thì cần cập nhật các công nghệ mới vào sản xuất để tạo ra được các hàng hóa, dịch vụ tốt, nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.

- Áp lực từ nhà cung ứng: Các nhà cung ứng gồm các nhà cung cấp các hàng hóa đầu vào cho hoạt động của một doanh nghiệp (như vốn, nguyên liệu

sản xuất...). Các nhà cung ứng có thể gây áp lực tới hoạt động của doanh nghiệp. Vì vậy, phân tích, đánh giá các nhà cung ứng cung cấp sản phẩm, dịch vụ đầu vào cho doanh nghiệp là vấn đề quan trọng trong quá trình phân tích cạnh tranh: Mức độ tập trung của các nhà cung ứng; tầm quan trọng của số lượng sản phẩm đối với nhà cung ứng; sự khác biệt của các nhà cung ứng; tác động của các yếu tố đầu vào đối với chi phí hoặc sự khác biệt hóa sản phẩm; chi phí chuyển đổi của các doanh nghiệp trong ngành; sự tồn tại của các nhà cung ứng thay thế; nguy cơ tăng cường sự hợp nhất của các nhà cung ứng; chi phí cung ứng so với tổng lợi tức của ngành.



Hình 1.1: Mô hình 5 áp lực của Michael Porter

Nguồn tham khảo: [28]

- Áp lực từ khách hàng: Khách hàng (KH) là đối tượng chính của hoạt động kinh doanh. Nếu DN nào đáp ứng tốt nhu cầu của KH so với đối thủ cạnh tranh thì họ càng nhận được sự ủng hộ và trung thành từ phía KH. Đa số KH mong muốn có được những chủng loại hàng hóa, dịch vụ với chất lượng tốt và giá cả thấp nhất. Còn doanh nghiệp sản xuất lại mong muốn KH trả cho hàng

hóa của họ mức giá cao để công ty có lợi nhuận tốt. Trong thị trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay, vai trò của KH càng trở nên quan trọng và cần được ưu tiên hơn. Một DN không thể thỏa mãn được tất cả nhu cầu của các loại KH, vì vậy các DN nên phân loại KH thành các nhóm khác nhau. Từ đó mới tiến hành phân tích và đưa ra các chính sách thích hợp để thu hút ngày càng nhiều KH.

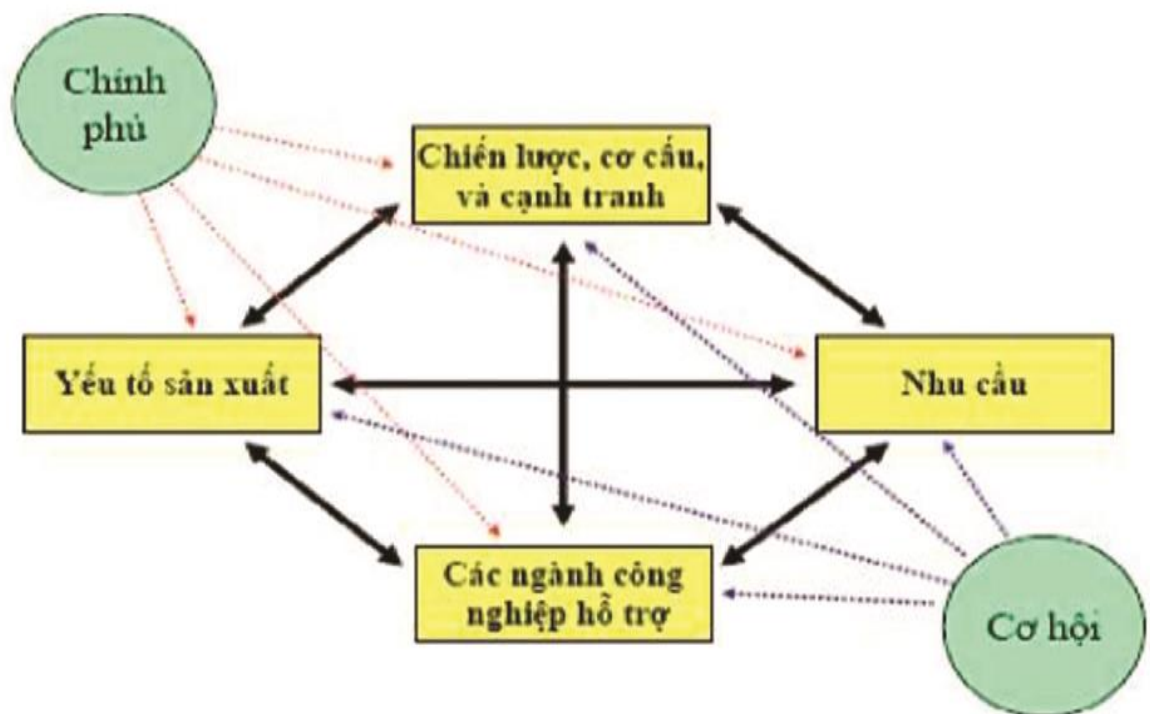
- Áp lực cạnh tranh từ đối thủ cạnh tranh hiện tại: Các đối thủ cạnh tranh hiện tại là những DN đang hoạt động sản xuất, kinh doanh trong một ngành. Các đối thủ cạnh tranh hiện tại của trong ngành quyết định mức độ và tính chất cạnh tranh giành lợi thế trong ngành với mục đích cuối cùng là giữ vững và phát triển thị phần, và giữ được mức lợi nhuận cao nhất. Các DN có thể đánh giá sức cạnh tranh hàng hóa của mình qua đối thủ cạnh tranh hiện tại bằng cách so sánh tương quan giữa DN và đối thủ hiện tại về thị phần tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ. Nếu hàng hóa, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh đáp ứng nhu cầu tốt hơn của khách hàng thì sản phẩm của doanh nghiệp kém khả năng cạnh tranh hơn so với đối thủ. Mỗi DN cần nghiên cứu, phân tích, đánh giá chính chiến lược kinh doanh, các ưu, nhược điểm trong chiến lược kinh doanh của những đối thủ cạnh tranh hiện tại. Từ đó, đánh giá được sức cạnh tranh của DN trên thị trường để xây dựng chiến lược cạnh tranh thích hợp với môi trường chung.

- Áp lực cạnh tranh từ đối thủ tiềm ẩn: Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn là các doanh nghiệp ngoài ngành có thể tham gia kinh doanh vào ngành hiện tại của DN. Điều này dẫn đến tỷ suất lợi nhuận của DN hiện tại có thể sẽ giảm và tăng thêm mức độ cạnh tranh. Lợi thế của các đối thủ tiềm ẩn là người mới tham gia vào thị trường sau, nên có khả năng áp dụng những kỹ thuật, công nghệ mới. Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn trong ngành có thể xuất hiện thông qua việc mua, bán lại các công ty đang hoạt động, hoặc các DN đang có ý định rút lui khỏi ngành. Khi xuất hiện đối thủ cạnh tranh mới thì khả năng cạnh tranh của doanh

nghiệp có thể sẽ thay đổi. Do vậy, công ty cần có chiến lược cạnh tranh phù hợp có khả năng tạo một hàng rào ngăn cản sự xâm nhập của đối thủ mới. Chiến lược cạnh tranh này có thể là lợi thế trong sản xuất theo quy mô, đa dạng hóa hàng hóa, dịch vụ, chi phí chuyển đổi mặt hàng cao...

1.4.2. Mô hình Kim cương

Mô hình kim cương của Michael Porter [28],[95] đã đưa ra những công cụ, yếu tố để phân tích những yếu tố tác động năng lực cạnh của cấp quốc gia, cấp ngành và cấp doanh nghiệp. Mô hình kim cương đã được áp dụng trong nhiều nghiên cứu để đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong một ngành tại thị trường nội địa.



Hình 1.2: Sơ đồ Kim cương của Michael Porter

Nguồn tham khảo: [28]

Michael Porter [28], [51], và trong cuốn “How competitive force shape strategy” [95] đã đưa ra mô hình Kim cương, nêu lên các yếu tố quyết định sự

cạnh tranh thương mại trong tình hình hội nhập quốc tế của một đất nước, bao gồm 6 yếu tố là (1) Chiến lược công ty, cấu trúc và cạnh tranh nội địa; (2) Điều kiện yếu tố sản xuất; (3) Các điều kiện cầu; (4) Các ngành công nghiệp phụ trợ và liên quan; (5) Chính phủ; (6) Cơ hội. Theo Michael Porter [28],[95] thì trong nền kinh tế hội nhập sâu rộng như hiện nay, lợi thế cạnh tranh sẽ chuyển dịch từ các lợi thế tuyệt đối hay lợi thế so sánh mà tự nhiên ban cho, chuyển dịch sang những lợi thế cạnh tranh quốc gia được tạo ra và duy trì địa vị cạnh tranh lâu dài của các doanh nghiệp trên thị trường quốc tế.

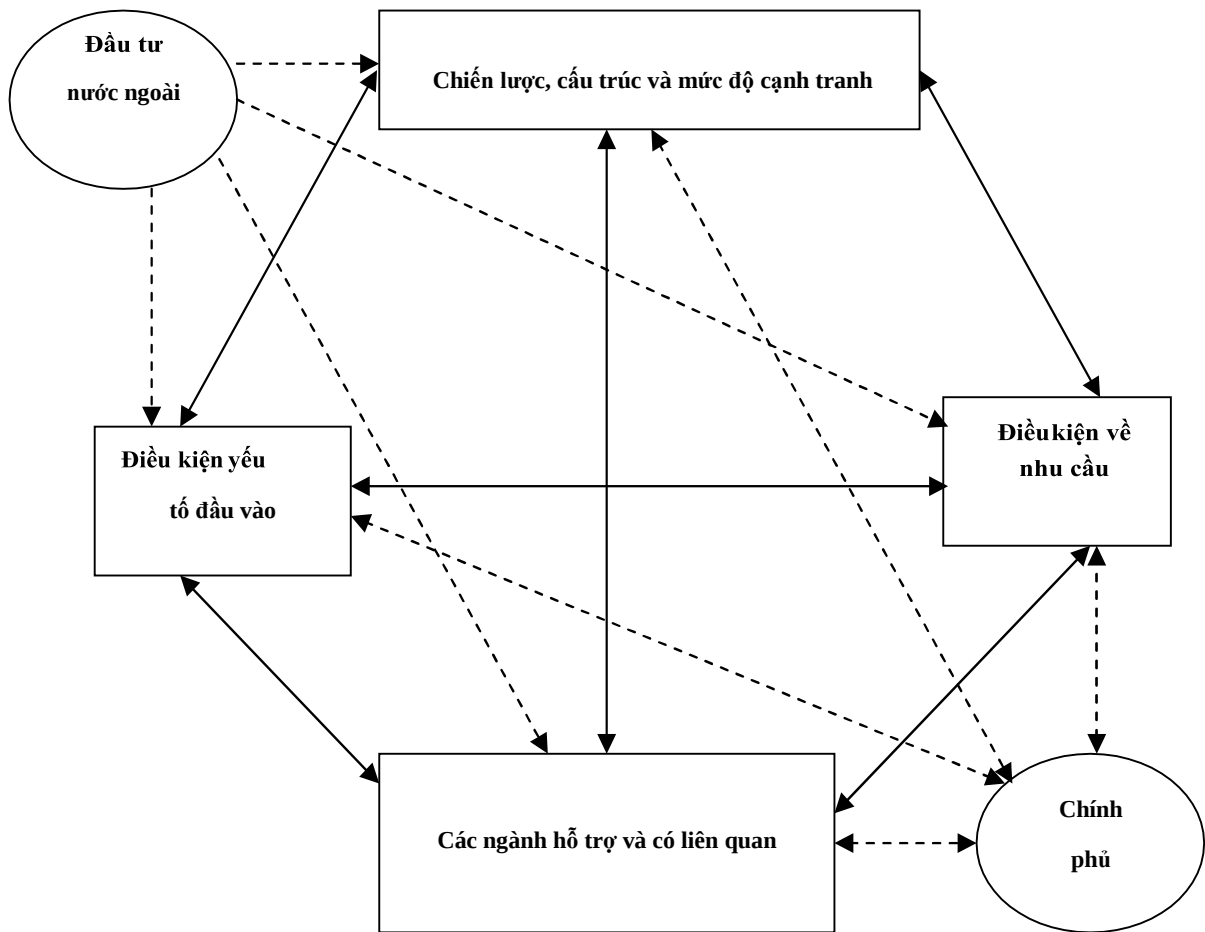
Các nhân tố trong mô hình Kim cương của Michael Porter có mối liên kết và sự tương trợ, quan hệ với nhau, dẫn đến việc xây dựng và phát triển khả năng cạnh tranh của các công ty cùng ngành kinh tế trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng. Để nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty trong một ngành thì việc huy động các thế mạnh bên trong và bên ngoài là rất cần thiết, đảm bảo cho sự phát triển bền vững ngành. Đồng thời, việc tận dụng và nắm bắt được những thời cơ, vận hội một cách kịp thời giúp DN có các chiến lược thích hợp đáp ứng khả năng cạnh tranh tình hình mới. Ngoài ra, các yếu tố như quan điểm đường lối, tư duy quản trị, điều hành, nhân sự...đều có thể phát huy và thôi thúc các DN đổi mới sáng tạo, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, chất lượng hàng hóa, dịch vụ, đáp ứng tốt các yêu cầu của thị trường và khách hàng. Chiến lược tổng thể của doanh nghiệp trong việc khai thác, phân phối hài hòa các nguồn lực đóng vai trò rất quan trọng. Bên cạnh đó, yếu tố điều hành và quản lý nhà nước giữ một vị trí trọng yếu, ảnh hưởng đến tất cả các những nhóm yếu tố cạnh tranh của mô hình kim cương; việc này đảm bảo cho sự phát triển đồng bộ, công bằng và thuận lợi nhất cho các DN tăng cường NLCT trong nước và trên thương trường quốc tế [28],[95].

Tuy cách tiếp cận khác nhau nhưng có thể thấy đa số các nhà nghiên cứu đều đánh giá năng lực cạnh tranh của DN có thể được đánh giá xung quanh các

tiêu chí như: Chiến lược công ty, cấu trúc và cạnh tranh nội địa, điều kiện yếu tố sản xuất, các điều kiện cầu, các ngành công nghiệp phụ trợ và liên quan, chính phủ, cơ hội, chiến lược, cơ cấu và cạnh tranh thị phần cung cấp trên địa bàn, lợi nhuận và tỷ suất lợi nhuận, doanh thu, năng suất lao động, thu nhập bình quân, trình độ quản lý, thương hiệu và uy tín của công ty, bảo vệ môi trường, tài sản của công ty nhất là tài sản vô hình, tỷ lệ đội ngũ quản lý giỏi, tỷ lệ công nhân lành nghề, giá cả hàng hóa, dịch vụ... Những tiêu chí này tạo cho công ty có lợi thế cạnh tranh, tức là giúp DN có khả năng triển khai các hoạt động với hiệu suất cao hơn các doanh nghiệp đối thủ cạnh tranh.

1.4.3 Mô hình Kim cương mở rộng

Trong quá trình phát triển kinh tế, sự hội nhập của mỗi quốc gia ngày càng sâu rộng vào môi trường kinh tế quốc tế. Việc giao thương này tác động đến NLCT của mỗi ngành, của mỗi quốc gia. Tác giả Dunning [107], đã bổ sung thêm yếu tố đầu tư nước ngoài vào mô hình của kim cương của Michael Porter. Yếu tố bổ sung này làm cho mô hình kim cương ngày càng hoàn thiện hơn, đáp ứng với hoàn cảnh hội nhập sâu vào nền kinh tế quốc tế của mỗi quốc gia, các làn sóng vốn đầu tư trực tiếp từ nước ngoài mạnh mẽ đầu tư vào các nước khác.



Hình 1.3: Mô hình Kim cương mở rộng

Nguồn: Tổng hợp từ [28], [33], [42], [51], [107]

1.4.4. Mô hình Chuỗi giá trị

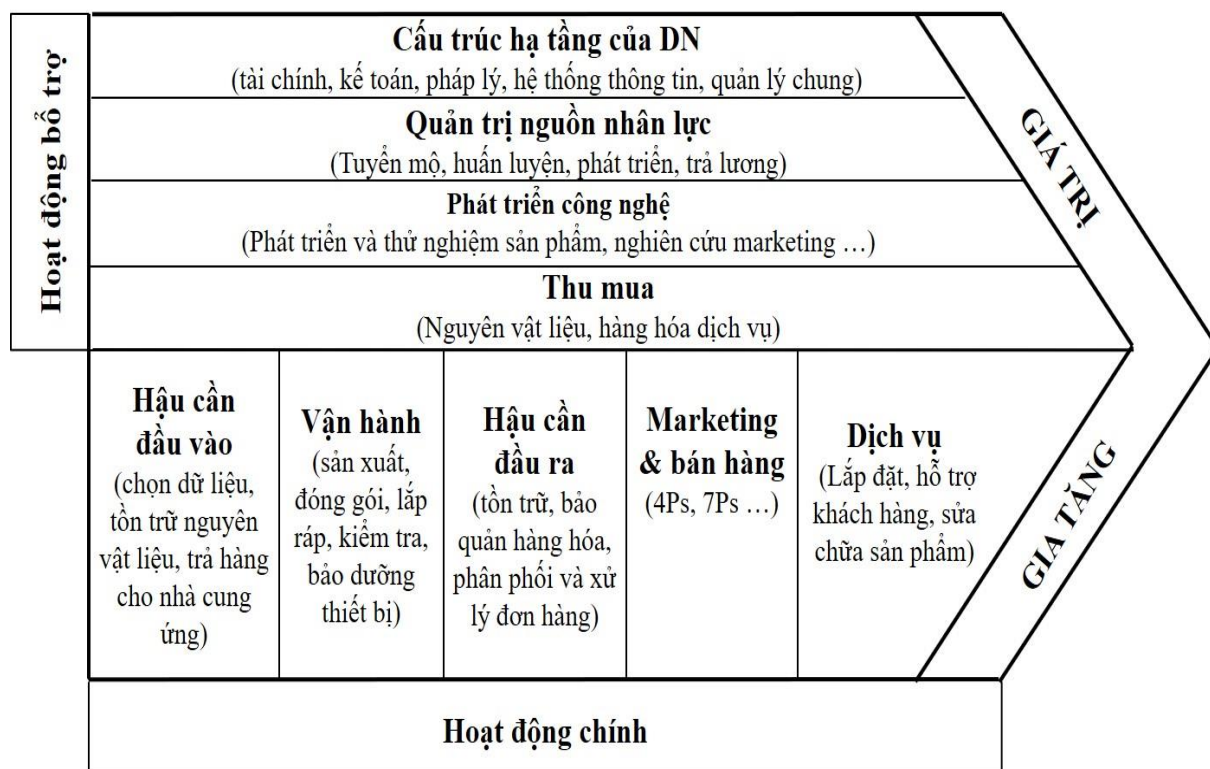
Chuỗi giá trị (Value chain) [51] hay còn gọi là Chuỗi giá trị phân tích được mô tả và phổ cập bởi Michael Porter vào năm 1985 trong cuốn sách “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance”. Chuỗi giá trị là chuỗi các hoạt động và SPDV được tạo ra đều đi qua tất cả các hoạt động đó theo thứ tự nhất định. Tại mỗi hoạt động, hàng hóa, dịch vụ sẽ được tạo hoặc gia tăng thêm giá trị, tuy nhiên giá trị gia tăng mà chuỗi giá trị mang lại cho SPDV là nhiều hơn tổng giá trị gia tăng của tất cả các hoạt động trong chuỗi.

Chuỗi giá trị được chia thành 2 loại hoạt động: loại hoạt động chính (Primary Activities) và loại hoạt động hỗ trợ (Supporting Activities). Mục tiêu của các hoạt động này là tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp. Các hoạt động hỗ trợ luôn tồn tại trong các hoạt động chính của doanh nghiệp. doanh nghiệp tạo ra giá trị gia tăng hơn đối thủ trong ngành ở hoạt động nào thì đó là lợi thế cạnh tranh cấp ngành của doanh nghiệp đó.

Hoạt động chính bao gồm: Hoạt động logistic đầu vào sản xuất (Inbound Logistic): nguyên vật liệu, trang thiết bị; Hoạt động logistic đầu ra sản xuất (Outbound Logistic): lưu trữ, phân phối, vận chuyển hàng hóa; Hoạt động marketing, bán hàng (Marketing & Sales): các hoạt động quảng cáo, tiếp thị, bán hàng; hoạt động sản xuất, vận hành (Production & Operations): sản xuất, vận hành tạo ra sản phẩm/dịch vụ; Hoạt động dịch vụ khách hàng (Customer Service): các hoạt động chăm sóc khách hàng, quản lý quan hệ khách hàng (CRM – Customer Relationship Management).

Hoạt động hỗ trợ bao gồm: Quản trị Nguồn nhân lực (Human Resources Management): Hoạt động này giúp doanh nghiệp có đủ nguồn nhân lực cả về chất và lượng để thực hiện các hoạt động còn lại, thực hiện mục tiêu lợi nhuận của doanh nghiệp; Hoạt động chiến lược (Strategy): Hoạt động giúp doanh nghiệp vạch ra các chiến lược hành động, kế hoạch kinh doanh và chiến lược thực hiện cho các hoạt động còn lại; Công nghệ thông tin (Technology): Hoạt động này giúp doanh nghiệp vận hành tốt quá trình sản xuất kinh doanh. Ở một số nghề đặc thù về công nghệ, đây chính là vũ khí cạnh tranh lợi hại nhất của doanh nghiệp; Hoạt động nghiên cứu và phát triển (Research & Development): Hoạt động này giúp doanh nghiệp tạo ra các sản phẩm/dịch vụ có tính cạnh tranh cao và lợi nhuận đầu tư lớn.

Chuỗi giá trị là một công cụ hữu ích trong việc xác định các năng lực cốt lõi của doanh nghiệp và các hoạt động chính của doanh nghiệp. Chuỗi giá trị thích hợp và tích hợp cao sẽ tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Như giảm và tiết kiệm chi phí dẫn tới tăng giá trị gia tăng; khác biệt hoá bằng việc thích hợp và tích hợp cao tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh...



Hình 1.4: Mô hình Chuỗi giá trị của Michael Porter

Nguồn: Tổng hợp từ [28], [92] và web www.chienluocdoanhnghiep.edu.vn

1.5. Các tiêu chí và căn cứ đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam

1.5.1. Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh

Năng lực cạnh tranh cần được đánh giá thông qua những tiêu chí cụ thể. Từ các tài liệu nghiên cứu nói chung và tổng quan nghiên cứu nêu trên, phân

tích, chọn lọc, tham khảo ý kiến chuyên gia và khảo sát, tác giả đề xuất bộ tiêu chí cấu thành năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam bao gồm:

- Về năng lực phát triển mạng lưới: Số lượng cơ sở bán lẻ và các doanh nghiệp tham gia vào bán lẻ thể hiện quy mô của thị trường bán lẻ. Sự thay đổi cơ cấu tỷ lệ số lượng các cơ sở bán lẻ sẽ đánh giá được sự thay đổi loại hình bán lẻ nào đang gia tăng và loại hình bán lẻ nào đang giảm dần (ví dụ như loại hình truyền thống hay hiện đại đang có tỷ lệ gia tăng), vì hiện nay các doanh nghiệp bán lẻ có vốn đầu tư nước ngoài chủ yếu hoạt động trong loại hình bán lẻ hiện đại. Bên cạnh đó, việc đánh giá được số lượng các doanh nghiệp bán lẻ có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) đầu tư vào thị trường bán lẻ ngày càng tăng, thì sẽ chiếm lĩnh thêm thị trường bán lẻ của Việt Nam, và gây thêm áp lực cho doanh nghiệp bán lẻ nội địa.

- Về năng lực tài chính của DNBL: Đối với DNBL, tài chính có vai trò quyết định đến hoạt động cạnh tranh của DN. Nguồn lực tài chính tác động đến khả năng duy trì chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp đối với nguồn cung hàng hóa; phương thức giao dịch hàng hóa; khả năng mở rộng quy mô diện tích, xây dựng thương hiệu, chủng loại hàng hóa, xây dựng hệ thống logistic. Nguồn lực tài chính được thể hiện ở quy mô vốn tự có, khả năng huy động các nguồn vốn phục vụ sản xuất kinh doanh (SXKD) và hiệu quả sử dụng các nguồn lực đó. Công ty có quy mô vốn tự có lớn cho thấy khả năng chủ động về tài chính và dễ dàng nâng cao uy tín với nhà cung cấp, chủ đầu tư và khách hàng. Quy mô tài chính, vốn tự có phụ thuộc quá trình tích lũy của công ty. Nếu công ty có chiến lược kinh doanh đúng đắn, hiệu quả, có lợi nhuận cao, phần lợi nhuận để lại tái đầu tư cho SXKD sẽ lớn và quy mô vốn tự có sẽ tăng.

- Năng lực nguồn nhân lực: Nhân lực là nhân tố quan trọng đối với hoạt động của mọi tổ chức, doanh nghiệp. Tiêu chí này phản ánh chất lượng lao

động của doanh nghiệp bán lẻ. Quy mô lao động trong doanh nghiệp bán lẻ có thể được xem là yếu tố thuộc nguồn lực hữu hình và cũng phản ánh quy mô của doanh nghiệp. Hiện nay, số lượng lao động tuyển dụng trong các ngành kinh tế nói chung đang có thể sẽ có xu hướng giảm do tác động của sự phát triển khoa học công nghệ, đặc biệt là cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Nhiều ngành nghề hiện nay rô-bốt đã làm thay được con người. Vì vậy, vai trò của nhân lực giữ vai trò quan trọng trong mối liên kết giữa công ty với nhà cung cấp hàng hóa, khả năng tiếp cận thông tin thị trường, phục vụ khách hàng. Đối với DNBL, trình độ chuyên môn, nghiệp vụ và các kỹ năng sử dụng công cụ lao động của lao động trong doanh nghiệp đang trở nên quan trọng. Với xu hướng hiện nay nguồn nhân lực ngày càng chuyên môn hóa, chuyên nghiệp hóa đòi hỏi mọi lao động trong doanh nghiệp đều phải qua các khóa đào tạo chuyên môn, nghiệp vụ thuộc lĩnh vực hoạt động của mình. Mỗi công ty, tùy theo triết lý kinh doanh và mong muốn tạo lập lợi thế cạnh tranh trước đối thủ, phải đầu tư vào công tác đào tạo và đào tạo lại chuyên môn, nghiệp vụ và truyền đạt văn hóa kinh doanh cho lao động của doanh nghiệp ở từng khâu, từng bộ phận.

- Năng lực quản lý: Trình độ quản lý và điều hành tổ chức hoạt động kinh doanh của DNBL là yếu tố quan trọng hàng đầu, bao gồm các yếu tố sau: (1) Trình độ quản lý được thể hiện ở khả năng xây dựng và điều chỉnh chiến lược, đưa ra các chiến lược kinh doanh hợp lý, tổ chức phân công và xác định quan hệ giữa các đơn vị chức năng thuộc doanh nghiệp, tạo động lực và sự tích cực, sáng tạo cho nhân lực làm việc trong doanh nghiệp; (2) Phương pháp quản lý là cách thức DN tiến hành các hoạt động kinh doanh của mình. Đó có thể là phương pháp xử lý các tình huống linh hoạt theo những thay đổi thị trường, phương pháp quản lý tiếp cận quá trình và tiếp cận hệ thống, quản lý theo các mục tiêu đề ra có bổ sung liên tục những thay đổi mới của thị trường để thay đổi cho phù hợp. (3) Văn hóa DN là những yếu tố văn hóa riêng biệt của mỗi

DN, là những cam kết của DN đối với xã hội, kinh doanh tuân thủ theo khuôn khổ pháp luật. Doanh nghiệp cần tạo lập môi trường văn hóa tốt để người lao động cảm thấy hăng say làm việc.

- Năng lực cung cấp dịch vụ: Bên cạnh bán hàng hóa thì DNBL cần cung cấp dịch vụ kèm theo để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Năng lực cung cấp dịch vụ chính là khả năng cung cấp và thỏa mãn nhu cầu khách hàng bằng SPDV, hàng hóa; được thể hiện qua số lượng, chất lượng, giá cả các SPDV và sự hài lòng của người tiêu dùng. Về chất lượng, dịch vụ cũng phải phù hợp với nhu cầu, mong đợi của khách hàng. Chất lượng của dịch vụ được thể hiện qua quá trình tác nghiệp, giao dịch và phục vụ khách hàng của các nhân viên. Về số lượng và cơ cấu, khách hàng mong muốn được đáp ứng đầy đủ các SPDV để họ có thể sử dụng cho tiêu dùng. Sự phục vụ tận tình, chu đáo của nhân viên đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng, giải quyết và đáp ứng tốt các yêu cầu của khách, đem lại sự hài lòng cho khách là thể hiện NLCT của DNBL. Trên cơ sở năng lực cung cấp dịch vụ tốt, DNBL có thể thu hút khách hàng đến với mua sắm nhiều hơn.

1.5.2. Căn cứ đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ

Để đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ, nhìn chung cần được đo lường xác định và đánh giá cụ thể. Tuy nhiên đây là một việc không phải dễ dàng. Từ các tài liệu nghiên cứu, các nội dung nêu trên, các yếu tố cấu thành, các tiêu chí phản ánh, mục tiêu và điều kiện thực tế, đánh giá năng lực cạnh tranh nhìn chung cần phản ánh được nội dung năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ. Bên cạnh đó cần cụ thể hóa để đánh giá được năng lực cạnh tranh. Đồng thời việc đánh giá cần dựa trên thông tin khách quan và ý kiến của bên có liên quan.

Đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ là đánh giá khả năng đạt được mục tiêu cạnh tranh trong hiện tại và tương lai gần, liên quan

chủ yếu tới các thành phần là: khách hàng, thị phần, doanh thu và lợi nhuận. Để đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ thì cần được đánh giá từ nhiều phía đối tượng thì sẽ chính xác hơn. Ví dụ như, khách hàng sẽ đánh giá về mức độ hấp dẫn của tổ chức bán lẻ và sự hài lòng của họ; nhà quản lý doanh nghiệp bán lẻ đánh giá về nguồn lực họ đang sở hữu và sử dụng. Vì vậy, thông thường sẽ thực hiện bằng cách dựa vào dữ liệu thứ cấp và khảo sát ý kiến của một hay một số bên có khả năng đánh giá thích hợp để làm cơ sở đánh giá.

Trong điều kiện nghiên cứu của luận văn, tác giả đã tiến hành khảo sát ý kiến từ phía doanh nghiệp bán lẻ (thông qua nhà quản lý), kết hợp với các dữ liệu thứ cấp để bổ sung, hỗ trợ cho việc đánh giá. Đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ có thể dựa vào một số tiêu chí rồi tổng hợp lại.

Trong luận án này, tác giả đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ dựa theo bộ tiêu chí. Tiếp theo, dữ liệu sơ cấp được thu thập từ điều tra các đối tượng là cán bộ cấp quản lý của doanh nghiệp. Bên cạnh đó sử dụng thêm dữ liệu thứ cấp để phân tích, đánh giá chung. Trước khi điều tra phỏng vấn doanh nghiệp, thì bảng dự thảo câu hỏi được hỏi trước ý kiến các chuyên gia để hoàn thiện. Bảng câu hỏi điều tra phỏng vấn với các tiêu chí được đánh giá bằng cách cho điểm theo mức kỳ vọng của đáp viên với thang đo khoảng Likert từ 1 đến 5 (tài phụ lục kèm theo).

1.6. Kinh nghiệm và bài học nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp bán lẻ ở nước ngoài và trong nước

1.6.1. Kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp bán lẻ ở nước ngoài và trong nước

1.6.1.1. Kinh nghiệm của Thái Lan

Thị trường bán lẻ Thái Lan [66] phát triển khá triển khá nhanh sau cuộc khủng hoảng tài chính Châu Á, và có quy mô khoảng 45 tỷ đô la/năm, khá lớn

ở Đông Nam Á. Trước cuộc Khủng hoảng tài chính châu Á, thì hình thức bán lẻ truyền thống chiếm quy mô lớn. Hiện nay hệ thống bán lẻ hiện đại với các cửa hàng hiện đại, cửa hàng bách hóa lớn, đại siêu thị chiếm ưu thế, sau đó là các trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi và mô hình cash & carry rất phát triển. Ngành dịch vụ, du lịch rất phát triển đã hỗ trợ thêm cho sự phát triển ngành bán lẻ. Các trung tâm mua sắm, đại siêu thị thường được đặt gần trạm dừng của đường sắt cao tốc. Doanh nghiệp bán lẻ của Thái Lan chịu sự cạnh tranh rất lớn trước doanh nghiệp bán lẻ có vốn đầu tư nước ngoài. Tuy nhiên sau một thời gian với sự phát triển của doanh nghiệp bán lẻ nội địa, Thái Lan hiện nay có rất nhiều hệ thống siêu thị thuộc doanh nghiệp bán lẻ trong nước. Để cạnh tranh với doanh nghiệp nước ngoài, các doanh nghiệp trong nước đã liên doanh, liên kết với các công ty có vốn đầu tư nước ngoài nhằm tranh thủ công nghệ, tài chính của các công ty vốn nước ngoài. Bên cạnh đó, Chính phủ Thái Lan đã ban hành các quy định liên quan đến cấp phép mở các cửa hàng bán lẻ trong trung tâm thành phố để hạn chế sự cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài. Chính phủ cũng đã ban hành quy định về thương mại công bằng để tránh việc bán hạ giá các sản phẩm của các doanh nghiệp FDI, tạo sự công bằng trong phát triển kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ nội và nước ngoài. Mô hình cửa hiệu tạp hóa gia đình (mom-and-pop) với sự hỗ trợ của Chính phủ đã phát triển thành công, phục vụ đối tượng khách hàng thu nhập thấp như ở các vùng sâu, vùng xa, nông thôn. Mô hình này đã giúp thúc đẩy tiêu thụ các sản phẩm nội địa. [80].

1.6.1.1. Kinh nghiệm của Tập đoàn bán lẻ Pantaloon tại thị trường Ấn Độ

Pantaloon Retail India Ltd. là công ty hàng đầu trong lĩnh vực kinh doanh thời trang, siêu thị, đại siêu thị trên toàn Ấn Độ. Công ty này sở hữu chuỗi siêu thị và đại siêu thị Big Bazaar có độ bao phủ rộng khắp Ấn Độ, được ví như chuỗi Wal-Mart của Ấn Độ. Có thể đúc kết một số bài học như sau [19]:

Về việc mở rộng và quản lý hệ thống bán lẻ thì Công ty đã đồng loạt mở rộng hệ thống cửa hàng bán lẻ thời trang ra các tỉnh thành thông qua các hợp đồng chuyên nhượng quyền thương hiệu franchise, từ đó đã mở rộng khắp thị trường Ấn Độ. Năm 2008, Công ty đã phát triển mở rộng sang thị trường thực phẩm. Công ty đã thay đổi TTBL thực phẩm của trong nước. Hàng loạt siêu thị đã được đầu tư, nhiều cổ vấn đã được mời tham gia để tư vấn cho Công ty.

Về chiến lược bán lẻ áp dụng trên thị trường: Công ty hướng doanh nghiệp phát triển toàn diện với mục tiêu “Xây dựng thành công môi trường bán lẻ hàng tiêu dùng hiện đại tại Ấn Độ” trên cơ sở nhận định về tiềm năng của TTBL của Ấn Độ đang phát triển và nhưng yếu tố từ môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt. Công ty tập trung củng cố và mở rộng thêm cơ sở hạ tầng, đa dạng hóa các hình thức phân phối đối với lĩnh vực thế mạnh là bán lẻ mặt hàng thời trang và thực phẩm. Công ty đã phát triển thương mại điện tử, và phủ mạng lưới các cửa hàng lên hầu khắp các tỉnh thành để phục vụ khách hàng. Ở khu vực nông thôn thì phương thức đặt hàng online trực tuyến cũng được áp dụng và đưa đến doanh thu tốt cho doanh nghiệp.

Trong chiến lược cạnh tranh của Công ty so với các doanh nghiệp khác là việc tổ chức áp dụng hệ thống quản lý theo phương thức hiện đại tân tiến của phương Tây, nhưng lại áp dụng đến nét văn hóa mua bán truyền thống của người dân trong nước. Việc này giúp Công ty dễ dàng tiếp cận được và yêu thích của nhiều người dân trong nước.

Ví dụ như, trong cách trưng bày hàng hóa và tổ chức nhân sự trong cửa hàng, để phù hợp với thói quen người tiêu dùng bình dân, khi rau quả có dính một chút đất thì mới được coi là sản phẩm tươi mới được thu hoạch từ trang trại. Bên cạnh đó người dân vùng nông thôn không quen với các loại

hàng hóa chế biến và đóng gói sẵn. Vì vậy cửa hàng Công ty để các sản phẩm ngũ cốc trong những thùng lớn. Và khi đi mua sắm thì các bà nội trợ có thể bốc thử lên tay để kiểm tra chất lượng sản phẩm, thậm chí là đưa lên mũi ngửi mùi của sản phẩm.

Về bố trí cửa hàng và định giá sản phẩm thì Công ty đã có nhiều cách làm sáng tạo, ví dụ như Công ty thấy các kệ hàng sạch sẽ, rộng rãi không thu hút được người tiêu dùng bình dân, do quen trong các cửa hàng nhỏ, chật hẹp và thường huyền não tiếng người mua kẻ bán trò chuyện, mặc cả. Do vậy, công ty đã chỉnh sửa lại cửa hàng để chúng trông như bừa bộn và chật chội. Bên cạnh đó, các lối đi nhỏ hẹp sẽ tạo sự ách tắc cổ ý, điều này làm khách hàng phải dừng lại và xem hàng. Hay như việc mặc cả là thói quen đi mua hàng của người dân thu nhập thấp, vì vậy tại các siêu thị của Công ty, rau quả chất lượng tốt lẫn với chất lượng không tốt được để trong cùng một thùng, từ đó người mua có cơ hội lựa chọn giá cả mặt hàng thích hợp với túi tiền và cảm thấy vui vẻ khi mua được hàng ưng ý.

Các phương thức quản lý và sáng tạo đã giúp Công ty trở thành tập đoàn bán lẻ lớn nhất Ấn Độ. Nhiều ý tưởng có thể áp dụng những kinh nghiệm cho các doanh nghiệp muốn xây dựng và phát triển để cạnh tranh trên thị trường nội địa của một quốc gia.

1.6.1.2. Kinh nghiệm của Tập đoàn bán lẻ Tesco (nước Anh)

Tập đoàn bán lẻ Tesco [89] hàng đầu của nước Anh và trên thế giới, bắt đầu từ một cửa hàng bán thực phẩm năm 1924 ở Bắc Luân Đôn tại nước Anh. Để thành công như ngày hôm nay, thì công ty luôn xác định chìa khóa để thành công là nắm được nhu cầu khách hàng. Nghiên cứu của Marketline [89], chỉ ra lý do Tesco lại trở thành thương hiệu siêu thị bán lẻ hàng đầu ở nước Anh, trong đó là Công ty đầu tiên tại nước Anh đã áp dụng đầu tiên áp dụng mô hình thẻ khách hàng, từ đó tạo ra các khách hàng trung thành của các chuỗi siêu thị

Tesco. Bên cạnh đó, Tesco còn có các sản phẩm mang thương hiệu riêng nhằm đáp ứng mọi thị hiếu của các phân khúc khách hàng. Bên cạnh đó, để nâng cao năng lực cạnh tranh, Tesco luôn làm trực tiếp làm việc với các nhà sản xuất thực phẩm tươi sống. Vì vậy, chất lượng hàng hóa được đảm bảo tốt nhất. Cũng nhờ vậy mà tốc độ giao hàng đến những trung tâm phân phối cũng rất nhanh.

1.6.1.3. Kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của Saigon Co.op tại thị trường Việt Nam

Saigon Co.op tên đầy đủ là Liên hiệp Hợp tác xã thương mại Thành phố Hồ Chí Minh. Saigon Co.op là doanh nghiệp tiên phong mở đầu cho thị trường bán lẻ hiện đại Việt Nam, với nhiều kinh nghiệm hay đã được áp dụng để thành công như ngày nay [26],[83], cụ thể như sau:

Đầu tiên, từ tầm nhìn chiến lược với việc thay đổi tư duy về tổ chức và quản lý trong thời kỳ đầy nước chuyển từ cơ chế bao cấp sang nền kinh tế thị trường theo định hướng XHCN, nên mô hình kinh tế hợp tác xã kiểu cũ đã gặp nhiều khó khăn. [83],[26]. Khi đó, một quyết định quan trọng tạo ra dấu ấn là Saigon Co.op đã cho ra đời siêu thị đầu tiên Co.opmart Cống Quỳnh (năm 1996) và hình thành nên có hệ thống Co.opmart ngày nay. Năm 1998, ngay sau khi Luật Hợp tác xã mới ra đời và đến năm 2003, đã nhanh chóng tái cấu trúc thay đổi tổ chức và nhân sự tập trung nguồn lực của mình để đầu tư tập trung cho công tác bán lẻ. Thời gian này các siêu thị Co.opmart lần lượt ra đời đánh dấu một giai đoạn phát triển mới hình thành chuỗi siêu thị mang thương hiệu Co.opmart.

Tiếp theo thành công, Saigon Co.op nhanh chóng bắt nhịp xu hướng mua sắm hiện đại của thế giới và người dân Việt Nam. Saigon Co.op đã mở rộng ra toàn quốc, với hàng hàng loạt mô hình bán lẻ hiện đại như [26],[83]: Cửa hàng thực phẩm Co.op Food, kênh mua sắm qua truyền hình HTVCo.op, đại siêu thị Co.opXtra, trung tâm thương mại Sense City, cửa hàng bách hóa hiện đại Co.op

Smile, cửa hàng tiện lợi Cheers mở cửa suốt 24 giờ phủ hầu hết các phân khúc bán lẻ, đã cạnh tranh và lấn át nhiều doanh nghiệp bán lẻ ngoại.

Saigon Co.op đã luôn đồng hành vì sự phát triển của xã hội và môi trường xanh, tập trung xây dựng doanh nghiệp xanh là môi trường siêu thị thân thiện, thương hiệu xanh. Nhiều chương trình doanh nghiệp đã triển khai các hoạt động như không kinh doanh ống hút nhựa, bảo vệ môi trường phân phát chất thải tại nguồn; gói rau củ quả bằng lá chuối sạch; ưu tiên cho khách chọn các sản phẩm thân thiện môi trường; thiết kế quầy thu ngân xanh; bán hàng lưu động bình ổn thị trường...

Có thể nói Saigon Co.op đã kiên định với chiến lược phát triển của là tập trung từng bước ứng dụng công nghệ để nâng cao trình độ tiêu dùng. Bên cạnh đó là nâng cao mô hình bán lẻ trên cơ sở vẫn giữ giá trị truyền thống của văn hóa Việt và đa dạng hóa. Không những thế, doanh nghiệp phát triển thành công nhiều loại hình bán lẻ phục vụ hầu hết các phân khúc khách hàng; áp dụng linh hoạt mô hình kinh doanh cùng các bước đi vững chắc, từ nhỏ tới lớn, doanh nghiệp đã tiết giảm chi phí và tìm cách gia tăng lợi ích tối đa cho khách hàng và tối ưu hóa lợi nhuận.

Liên quan đến an toàn thực phẩm, Saigon Co.op đã triển khai việc nâng cao thái độ phục vụ, công bố các điểm bán hàng bảo đảm an toàn thực phẩm. [83],[26] Bên cạnh đó, đẩy mạnh thành công việc nhượng quyền thương hiệu Co.op Food tại các tỉnh, thành phố và đưa vào hoạt động thành công mô hình kinh doanh 24h-Cheers. Đây là thành quả sau nhiều năm hợp tác của Saigon Co.op (Việt Nam) và NTUC FairPrice (Singapore)

Đồng hành cùng hàng Việt là chính sách mà Saigon Co.op đã xác định ngay từ khi bắt đầu phát triển hệ thống. Doanh nghiệp đã có những giải pháp nổi bật và khác biệt của hệ thống để áp dụng vào thực tế nhằm quảng bá cho hàng Việt trong suốt liên tục trong những năm qua. Tỷ lệ hàng Việt tại các hệ

cửa hàng của Saigon Co.op đã đạt hơn 90%. Saigon Co.op luôn hợp tác chặt chẽ với các cơ sở sản xuất hàng hóa của Việt Nam nhằm tạo cơ hội quảng bá thương hiệu, mở rộng thị trường, phát triển kinh doanh. Saigon Co.op cũng có hơn 2.000 nhà cung cấp, với khoảng 300 nhà cung cấp nội địa được phát triển thông qua chương trình kết nối cung cầu. Không những vậy, Saigon Co.op còn quảng bá và đưa hàng nông sản Việt xuất khẩu sang thị trường nước ngoài như thị trường Singapore. Để đẩy mạnh hơn nữa sự hiện diện của hàng Việt tại hệ thống bán lẻ, doanh nghiệp có thể sẽ có nhiều ưu đãi, hỗ trợ doanh nghiệp Việt. Ví dụ như chính sách thanh toán ưu tiên cho nhà sản xuất trong nước, hỗ trợ chi phí trưng bày hàng hóa, tăng thời gian bán thử nghiệm, ưu tiên bao tiêu cho các hợp tác xã nông nghiệp đạt chuẩn, xây dựng bộ tiêu chuẩn riêng cho các mặt hàng rau củ quả [26],[83].

Có thể nói, nhờ chiến lược đúng đắn, chuỗi siêu thị Co.opmart có thể ví tốc độ phát triển rất nhanh. Cụ thể, đã phát triển gần 700 điểm bán, trong đó có 113 siêu thị Co.opmart, 4 đại siêu thị Co.opXtra cùng hơn 300 cửa hàng Co.op Food tính đến tháng 5/2019, và doanh thu đạt gần 30.000 tỷ đồng tính đến năm 2018. Saigon Co.op luôn đặt cho mình mục tiêu và khát vọng vươn cao, áp dụng nhiều chính sách phù hợp để nâng cao khả năng cạnh tranh của Saigon Co.op, khẳng định vị thế là mô hình hợp tác xã thành công điển hình của cả nước [26],[83].

1.6.2. Bài học nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam

Thứ nhất, doanh nghiệp bán lẻ phải phát huy ưu thế về sự thông hiểu tập quán, sở thích tiêu dùng của khách hàng để đáp ứng tốt nhất nhu cầu mua sắm của người dân trong nước. Đây là một trong những bài học kinh nghiệm thành công của Tập đoàn bán lẻ Pantaloon tại thị trường Ấn Độ trước sự cạnh tranh của các DNBL hàng đầu thế giới... Với ưu thế sẵn nhà, am hiểu thị hiếu, nhu

cầu cũng như thói quen tiêu dùng của người dân, các DNBL nội địa đã tận dụng được lợi thế này. Đối với các DNBL Việt Nam, ngoài việc nắm được nhu cầu, sở thích, thói quen tiêu dùng, doanh nghiệp nên chú ý đến bản sắc văn hóa của người tiêu dùng trong nước. Ví dụ như phương tiện đa số của người Việt Nam là xe máy là phương tiện di chuyển chính, vì thế các địa điểm bán lẻ phải thuận đường cho loại xe này, cả nơi gửi thuận lợi, cần có chỗ để xe rộng rãi, thuận tiện. Điều này các DNBL nước ngoài như Aeon đã làm rất tốt. Các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam như Coopmart đã biết biết áp dụng văn hóa mua sắm của người Việt, đó là gắn kết giữa tính văn minh, hiện đại nhưng vừa mang phong cách chợ truyền thống, nắm bắt tâm lý của các khách hàng thích trò chuyện, tư vấn khi đi mua hàng... Đây là cách tạo nên sự gần gũi, thân quen với người tiêu dùng bản địa.

Thứ hai, doanh nghiệp bán lẻ cần xây dựng và tăng cường quảng bá thương hiệu doanh nghiệp. Xây dựng thương hiệu DN là một trong những yêu cầu cốt yếu của DNBL. Để giữ vững hình ảnh của doanh nghiệp trong lòng người tiêu dùng, khẳng định được thương hiệu trên thị trường, thì cần giữ được uy tín đối với khách hàng khi đáp ứng những hàng hóa, SPDV có chất lượng, giá cả hợp lý và các dịch vụ chăm sóc khách hàng đa dạng phù hợp thị hiếu của khách hàng. Ngoài ra, DNBL cần quảng bá hình ảnh trên các phương tiện truyền thông để tạo sức thu hút đối với khách hàng. Đồng thời, thực hiện nhiều chương trình khuyến mại mua sắm hấp dẫn cho khách hàng.

Thứ ba, doanh nghiệp bán lẻ cần xác định chính xác phân khúc thị trường: Việc nắm được chính xác phân khúc người tiêu dùng, mục tiêu và nghiên cứu văn hóa mua sắm của người tiêu dùng là nhân tố quyết định hình thức bày trí hàng hóa để làm hài lòng người tiêu dùng. Hiện nay người tiêu dùng có thể chia ra các phân khúc bao gồm: đối tượng thu nhập cao (mua các mặt hàng xa xỉ), thu nhập trung bình, và thu nhập thấp (các cửa hàng giá rẻ bình dân). Trên cơ

sở các phân khúc này, các DNBL Việt Nam cần tập trung định vị chính người tiêu dùng mà mình hướng tới để có cách thức bày trí hàng hóa, chiến lược kinh doanh phù hợp với văn hóa tiêu dùng.

Thứ tư, doanh nghiệp bán lẻ có chiến lược kinh doanh đáp ứng xu hướng phát triển của thị trường: Đây là một bài học kinh nghiệm thành công mà các DNBL cần nắm vững nâng cao NLCT trong việc phát triển dịch vụ bán hàng mới. DNBL cần phải đầu tư vào bộ phận nghiên cứu thị trường để đáp ứng xu hướng phát triển của ngành và nhu cầu thị trường, áp dụng liên tục những kiến thức công nghệ và phong cách bán hàng hiện đại. DNBL cũng cần ưu tiên trong chiến lược làm việc với các đối tác cung cấp hàng tươi, kịp thời để phục vụ tốt nhất cho người tiêu dùng như Tập đoàn bán lẻ Tesco đã thực hiện.

Thứ 5, Nhà nước cần có các chính sách, pháp lý nhằm tạo sự cạnh tranh bình đẳng giữa các thành phần kinh tế. Nhà nước cũng cần có các chính sách phù hợp, tạo điều kiện cho doanh nghiệp trong nước nâng cao năng lực cạnh tranh trước các doanh nghiệp nước ngoài.

Kết luận Chương 1

Chương 1 đã tổng kết cơ sở lý luận về cạnh tranh, năng lực cạnh tranh ở các cấp độ quốc gia, ngành và doanh nghiệp, các nội dung về bán lẻ và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ. Trong đó, đã làm rõ hơn về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ. Đồng thời đã làm rõ các nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ. Chương 1 cũng đã chỉ ra sự các tiêu chí cụ thể để đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ của Việt Nam. Từ đó để áp dụng trong việc đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ nội địa tại thị trường Việt Nam. Chương 1 cũng đã đưa ra ví dụ một số doanh nghiệp điển hình đã có các chính sách phát triển hợp lý nâng cao khả năng cạnh tranh trước các doanh nghiệp ở nước ngoài như kinh nghiệm ở Thái Lan, doanh nghiệp Pantaloon ở Ấn Độ, Tập đoàn bán lẻ Tesco (nước Anh), hay ở Việt Nam như Saigon Coop, đồng thời nêu ra các bài học đối với Việt Nam.

Chương 2. THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ VIỆT NAM

2.1. Giới thiệu chung về doanh nghiệp bán lẻ

2.1.1. Khái quát sự phát triển của thị trường và doanh nghiệp bán lẻ

Thị trường bán lẻ Việt Nam (TTBL) xuất phát điểm gắn liền với sự phát triển nền sản xuất nông nghiệp và văn hóa trao đổi, mua bán nhỏ lẻ. Chợ là mô hình bán lẻ truyền thống phổ biến nhất ở khu vực nông thôn. Từ những thế kỷ trước, khi Việt Nam bắt đầu được mở rộng mua bán hàng hóa với bên ngoài với các nước tại các hương cảng sầm uất như Vân Đông, Hội An..., đã xuất hiện những mô hình bán lẻ mới như các cửa hàng, các khu vực bao gồm các cửa hàng cùng bán một loại hàng hóa. Tuy nhiên, trong suốt chế độ phong kiến, với tư tưởng trọng nông và chưa chú trọng thương, làm cho các hoạt động thương mại nói chung và bán lẻ nói riêng không có nhiều cơ hội được chú ý phát triển, khi đó thương mại chỉ tồn tại phục vụ cho nhu cầu mua bán nhỏ lẻ là chủ yếu [61].

Trước Cách mạng tháng Tám năm 1945, trong thời kỳ Pháp thuộc, Việt Nam có một đội ngũ tư sản dân tộc, trong số đó xuất hiện những thương nhân giỏi thời bấy giờ như Bạch Thái Bưởi.... TTBL khi đó đã có bước phát triển mới. Đội ngũ các nhà tư sản dân tộc này vẫn tiếp tục duy trì cho tới năm 1954. Trong giai đoạn từ sau 1954 đến 1986, Việt Nam trong nền kinh tế kế hoạch hóa bao cấp, TTBL được kiểm soát bởi các cơ sở quốc doanh, và thông qua các cửa hàng mậu dịch. Hàng hóa khi đó được phân phối qua hệ thống các cửa hàng mậu dịch như lương thực, nhu yếu phẩm phục như vải, hàng quần áo giấy dép... Chế độ tem phiếu được áp dụng cho việc phân phối, mua hàng. Người mua phải trả đúng giá quy định, và chưa được quyền lựa chọn hàng hóa [61].

Với chính sách Đổi mới từ năm 1986, kinh tế tư nhân được thừa nhận. Với sự phát triển của kinh tế hàng hóa, TTBL ngày càng trở nên sôi động với sự xuất hiện của các chủ thể kinh doanh tư nhân (như các cơ sở kinh doanh cá thể). Hàng hóa được gia tăng dần số lượng cũng như chất lượng. Trong giai đoạn đầu sau Đổi mới 1986, các mô hình bán lẻ ở Việt Nam vẫn chủ yếu là các loại hình truyền thống (các chợ, các cửa hàng bán lẻ truyền thống). Siêu thị (mô hình bán lẻ hiện tại) lần đầu tiên xuất hiện ở Việt Nam từ năm 1993. Tính chung, cuối năm 2006 có 604 cơ sở của loại hình tổ chức bán lẻ văn minh hiện đại ra đời tại 15 tỉnh, thành phố, trong đó có tới 4 tỉnh lần đầu tiên xuất hiện cơ sở của loại hình tổ chức bán lẻ văn minh hiện đại là Vĩnh Phúc, Hưng Yên, Quảng Trị và Lâm Đồng [47]. Nhiều chính sách mới của Đảng và Nhà nước đã thay đổi nền kinh tế thị trường. Ví dụ như, sự ra đời của các luật nhằm khuyến khích phát triển kinh tế và kêu gọi các nhà đầu tư nước ngoài đầu tư vào Việt Nam, như Luật Công ty 1992, Luật Doanh nghiệp 1999, Luật Doanh nghiệp 2005, Luật Đầu tư 2005, Luật Thương mại 2005, Bộ Luật Dân sự 2005... đã từng bước thúc đẩy trong các hoạt động kinh tế, đầu tư nước ngoài được thu hút, và tạo khung khổ pháp lý cho các giao dịch mua bán. HHDV không ngừng mở rộng, nền kinh tế hàng hóa phát triển. Điều này đã dẫn đến những điều kiện nền tảng đáp ứng cho sự phát triển của TTBL. Trong thời kỳ này số lượng các chủ thể tham gia vào ngành bán lẻ, mặc dù không có số liệu thống kê đầy đủ về số lượng, loại hình cơ sở và chủ thể bán lẻ, nhưng có thể nhận định được sự gia tăng nhanh chóng của lực lượng này. [47],[61].

Từ khi Việt Nam gia nhập WTO và tham gia các Hiệp định thương mại tự do, việc mở cửa thị trường cho hàng hóa nước ngoài và nhà đầu tư nước ngoài, cùng với sự phát triển của nền kinh tế, TTBL đã có sự bật lên nhanh chóng cả về số lượng, chất lượng và quy mô của các chủ thể gia nhập TTBL, cũng như sự bùng nổ của các mô hình bán lẻ hiện đại [47],[61].

2.1.2. Khái quát doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam

Việt Nam được xếp vào một trong những thị trường bán lẻ lớn ở châu Á Thái Bình Dương và được đánh giá còn nhiều tiềm năng phát triển. Theo Tổ chức Tư vấn AT Kearney (Mỹ) [106] nhận định thị trường bán lẻ Việt Nam với mức tăng trưởng nhanh, với chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu (GRDI) năm 2021 đứng thứ 9, đang trở thành một thị trường hấp dẫn để các nhà bán lẻ nước ngoài đầu tư, tìm kiếm lợi nhuận.

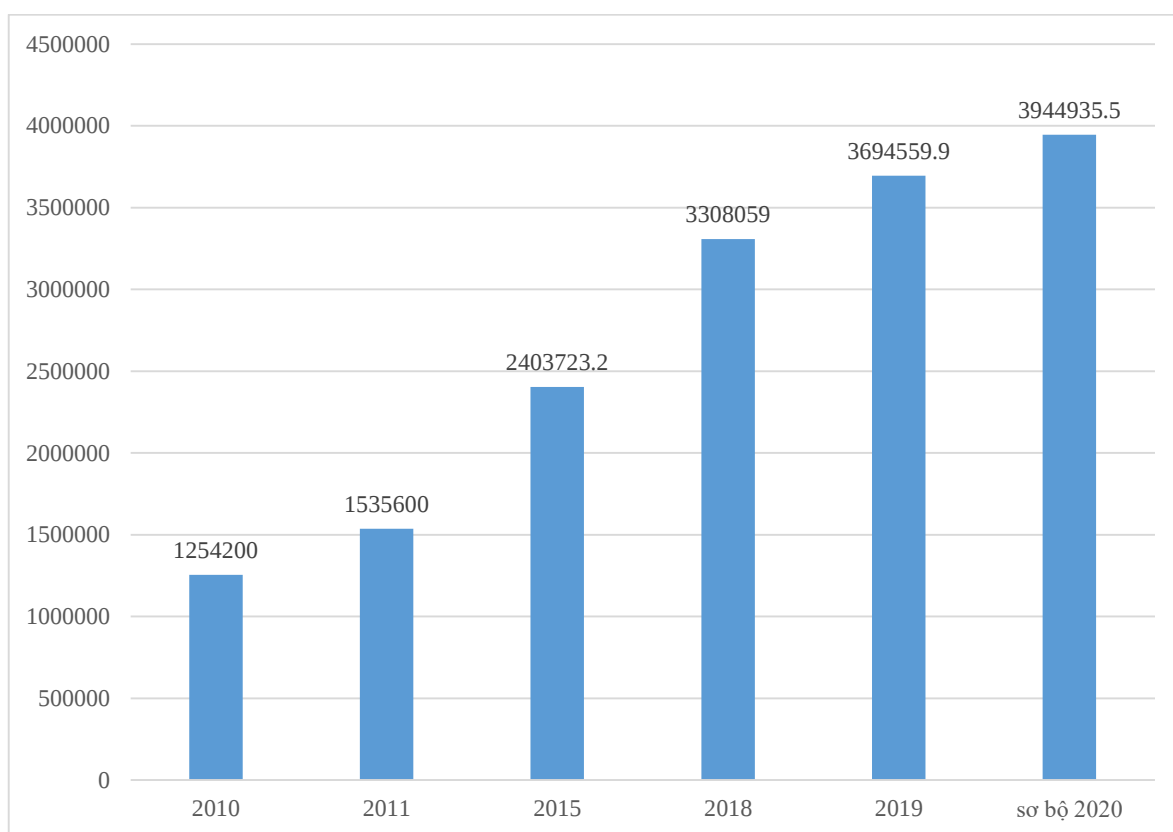
Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, quy mô TTBL Việt Nam những năm gần đây đang tăng nhanh chóng. Tổng mức bán lẻ hàng hóa năm sau cao hơn năm trước trong giai đoạn từ 2010-2020, chi tiết được nêu tại Bảng bên dưới.

Bảng 2.1: Tổng mức bán lẻ hàng hóa các năm giai đoạn 2010-2020

(ĐVT: Tỷ đồng)

2010	2011	2015	2018	2019	sơ bộ 2020
1.254.200	1.535.600	2.403.723,2	3.308.059	3.694.559,9	3.944.935,5

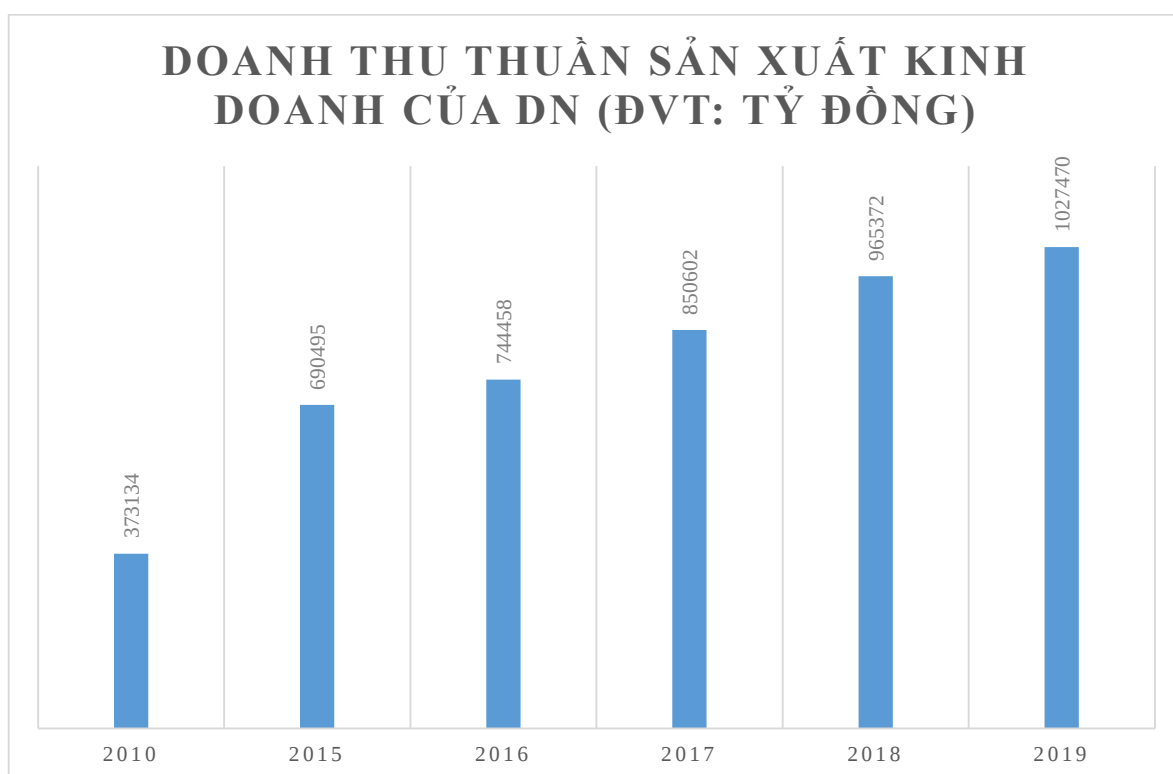
Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Niên giám Thống kê



Hình 2.1: Tổng mức bán lẻ hàng hóa các năm giai đoạn 2010-2020

Nguồn: Tổng hợp từ Niên giám Thống kê (ĐVT: tỷ đồng)

Theo Niên giám Thống kê, doanh thu thuần sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ luôn liên tục tăng, nếu năm 210 là 373.134 tỷ đồng thì năm 2019 là 1.027.470 tỷ đồng, cụ thể trong giai đoạn 2010-2019 chi tiết tại hình vẽ bên dưới.



Hình 2.2: Doanh thu thuần sản xuất kinh doanh của DNBL

Nguồn: Tổng hợp từ Niên giám Thống kê

Bên cạnh đó, trong báo cáo về nghiên cứu đánh giá về thị trường bán lẻ Việt Nam được Công ty cổ phần Báo cáo Đánh giá Việt Nam (Vietnam Report) công bố [17] chỉ ra rằng, từ khi nhà đầu tư nước ngoài phép thành lập công ty bán lẻ 100% vốn nước ngoài tại Việt Nam, cùng với nhiều yếu tố như thuận lợi như dân số trẻ, kinh tế phát triển... đã khiến TTBL Việt Nam lọt vào danh sách thị trường hấp dẫn trên thế giới. Có nhiều nhà đầu tư nước ngoài, đặc biệt trong lĩnh vực bán lẻ hiện đại, điển hình như Aeon (Nhật Bản), Central Group (Thái Lan), Lotte (Hàn Quốc) ... đã và đang đầu tư, khai thác tại Việt Nam thông qua các thương vụ mua bán - sáp nhập (M&A). Xu hướng mua bán - sáp nhập ngày càng gia tăng khi nhiều tập đoàn bán lẻ nước ngoài đề ý đến TTBL Việt Nam thông qua việc tổ chức những diễn đàn về TTBL, đồng thời đẩy mạnh các loại hình dịch vụ áp dụng công nghệ, kỹ thuật hiện đại, nhằm

đáp ứng tốt nhất cho các DNBL như thương mại điện tử, kinh doanh online, tiếp thị đa kênh...

Hiện nay Việt Nam có dân số khoảng 96 triệu dân, trong đó lực lượng dân số trẻ chiếm hơn một nửa. Ngoài ra, mức GDP trung bình của nước ta đang xấp xỉ 2.000 USD/người và sẽ ngày càng tăng lên trong tương lai. Đây được xem là các yếu tố giúp cho sự phát triển của bán lẻ Việt Nam.

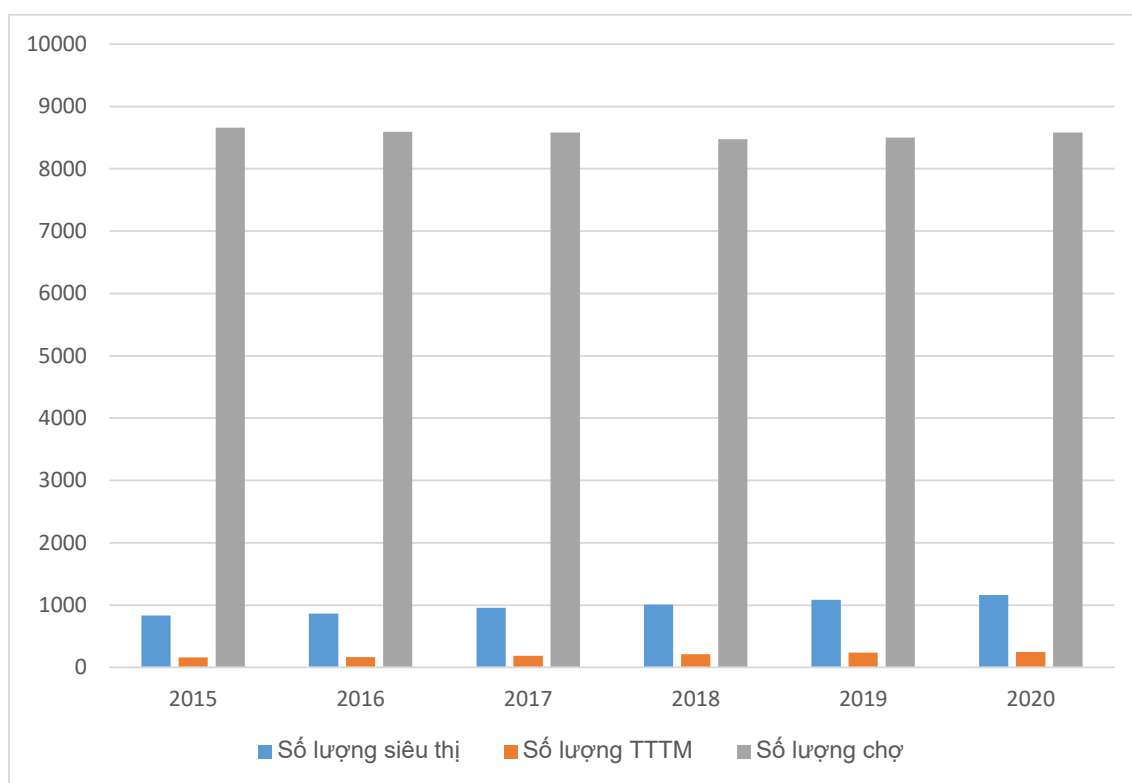
Theo thống kê của Bộ Công Thương, thị phần bán lẻ hiện đại ở Việt Nam mới chiếm khoảng 25% tổng mức bán lẻ. Các siêu thị và trung tâm thương mại phần lớn tập trung tại các thành phố lớn và khu vực nội thành, trong khi khu vực nông thôn, ngoại thành chưa xuất hiện nhiều các mô hình bán lẻ hiện đại. Điều này có thể nói thị phần bán lẻ hiện đại Việt Nam còn đang bị bỏ ngỏ khá nhiều. Một số thông tin cụ thể về số lượng siêu thị, trung tâm thương mại, chợ trong giai đoạn 2015 tới 2020 như Bảng bên dưới.

Bảng 2.2: Số lượng siêu thị, trung tâm thương mại, chợ từ 2015-2020

Loại hình	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Số lượng siêu thị	832	865	958	1007	1085	1.163
Số lượng TTTM	160	168	189	212	240	250
Số lượng chợ	8.660	8.591	8.580	8.475	8.500	8.581

Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Niên giám Thống kê

Mấy năm qua nền kinh tế phục hồi, có thể thấy TTBL đã có sự phát triển mạnh mẽ và đang trên đà lấy lại tốc độ tăng trưởng. Số lượng doanh nghiệp ngày càng nhiều lên, ngành sản xuất phục hồi, kiều hối tăng, lãi suất cho vay giảm...là những yếu tố chính góp phần làm tăng thu nhập người dân. Bên cạnh đó, làn sóng vốn trong nước và đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) đầu tư vào ngành bán lẻ Việt Nam.



Hình 2.3: Số lượng siêu thị, trung tâm thương mại, chợ từ 2015-2020

Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Niên giám Thống kê (ĐVT: tỷ đồng)

Trên TTBL đã nổi lên một số DNBL lớn bao gồm cả doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và DNBL trong nước, chiếm thị phần lớn trong TTBL, đang cạnh tranh với nhau và đi đầu trong những xu hướng bán lẻ mới. Các tập đoàn bán lẻ lớn của nước ngoài như Lotte, Central Group, Aeon, Circle K, K Mart... đã liên tục đẩy mạnh chiến lược M&A tại thị trường bán lẻ tại Việt Nam. Điều này cho thấy tiềm năng TTBL Việt Nam là rất lớn, và cạnh tranh để thị phần trong lĩnh vực này cũng ngày càng gay gắt.

Việc tham gia các Hiệp định thương mại tự do (như Phụ lục 3), trong đó việc cam kết mở cửa thị trường dịch vụ, đầu tư, phân phối cũng là nguyên nhân khiến các doanh nghiệp nước ngoài lớn đẩy mạnh đầu tư vào ngành bán lẻ Việt Nam. Trong khi đó, phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam là các doanh nghiệp nhỏ và vừa với nguồn lực hạn chế, chỉ có một số ít nhà bán lẻ lớn của Việt

Nam như Saigon Co.op, Masan, Satra, BRG Group, ... mới đủ năng lực để cạnh tranh, khẳng định vị thế của mình trên thị trường bán lẻ Việt Nam.

Hiện tại, thị trường bán lẻ Việt Nam có hai kênh chính gồm kênh bán lẻ hiện đại và kênh bán lẻ truyền thống. Kênh bán lẻ hiện đại có các loại hình như: các loại hình siêu thị (siêu thị, siêu thị mini), đại siêu thị, trung tâm mua sắm, các loại hình cửa hàng chuyên doanh hiện đại, cửa hàng tiện lợi...; bán lẻ trực tuyến và bán hàng trực tiếp tại cơ sở bán lẻ. Với đặc điểm về vốn, kinh nghiệm, các doanh nghiệp bán lẻ sẽ lựa chọn phân khúc riêng cũng như mở rộng kinh doanh ở tất cả các phân khúc như Masan, Saigon Co.op, Satra, Bách hóa xanh (Thế giới di động), BRG...

Loại hình bán lẻ truyền thống vẫn chiếm tỷ lệ lớn hơn so với bán lẻ hiện đại, cụ thể chi tiết tỷ lệ cơ cấu các loại hình bán lẻ nêu trong bảng dưới đây.

Bảng 2.3: Cơ cấu tỷ lệ các loại hình bán lẻ tại Việt Nam

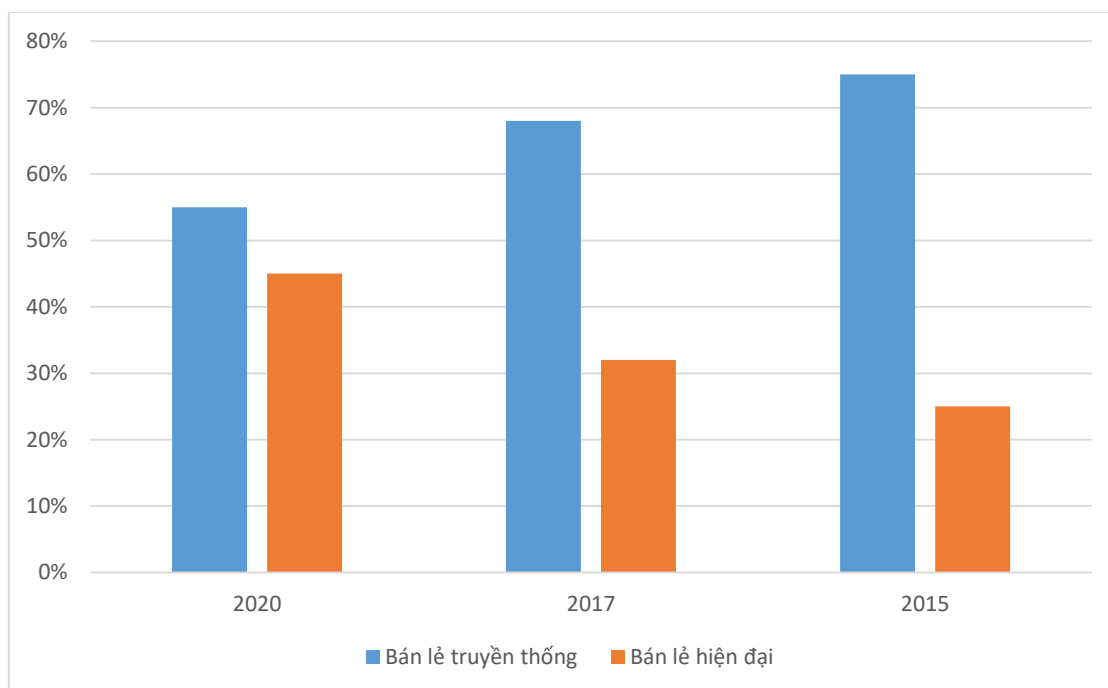
Loại hình bán lẻ	2020F	2017	2015
Bán lẻ truyền thống	55%	68%	75%
Bán lẻ hiện đại	45%	32%	25%

Nguồn: Tổng hợp số liệu từ VCCI²

Tốc độ thâm nhập và mở rộng ngày một gia tăng của các hãng phân phối nước ngoài đã gây sức ép rất lớn và là mối lo ngại cho các nhà bán lẻ nội địa. Thời gian vừa qua, các doanh nghiệp lớn của nước ngoài đã liên tục gia tăng thị phần và dự báo nhiều khả năng sẽ còn tăng với tốc độ rất nhanh trong thời gian tới. Tuy nhiên, thông qua việc triển khai Cuộc vận động “Người Việt

² Theo Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI): <https://vcci-hcm.org.vn/diem-nhan-thi-truong/ky-1-goc-nhin-tong-quan-thi-truong-ban-le-viet-nam/23394/> (truy cập 1/10/2021)

Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” do Bộ Chính trị phát động từ năm 2009, hàng Việt Nam vẫn giữ được chỗ đứng tại các cửa hàng bán lẻ truyền thống và hiện đại.



Hình 2.4: Cơ cấu tỉ lệ các loại hình bán lẻ tại Việt Nam

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu từ VCCI³

Tỷ lệ hàng Việt tại các cửa hàng bán lẻ vẫn được duy trì ở mức cao (trên 80%): Co. opmart (90-93%), Vinmart (96%), Satra (90-95%), Vissan (95%), Hapro (95%)...; Tỷ lệ hàng Việt tại các hệ siêu thị nước ngoài chiếm từ 65% đến 95%, cụ thể: Aeon - Citimart (82-85%), Lotte, Big C (90%), Auchan (65%), Trung tâm thương mại Saigon Centre (68%), Trung tâm thương mại Emart (96%) ...; Hàng Việt Nam tại các chợ truyền thống, cửa hàng tiện lợi chiếm tỷ lệ từ 60% trở lên [82]. Với tình hình thực tế phân bố dân cư ở Việt Nam thì mạng lưới bán lẻ còn thừa thớt, nhất là vùng nông thôn, vùng sâu,

³ Tham khảo Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI): <https://vcci-hcm.org.vn/diem-nhan-thi-truong/ky-1-goc-nhin-tong-quan-thi-truong-ban-le-viet-nam/23394/> (truy cập 15/10/2021).

vùng xa, nhiều dư địa để phát triển các loại hình bán lẻ như siêu thị.... Đây là khoảng trống để các DNBL Việt Nam tiếp tục mở rộng thị phần. Bên cạnh đó, còn có nhiều lợi thế khác về nguồn hàng, sự am hiểu văn hóa tiêu dùng người Việt... giúp DNBL Việt Nam có nhiều cơ hội để phát triển.

2.2. Phân tích các yếu tố bên ngoài tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường trong nước

2.2.1. Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô

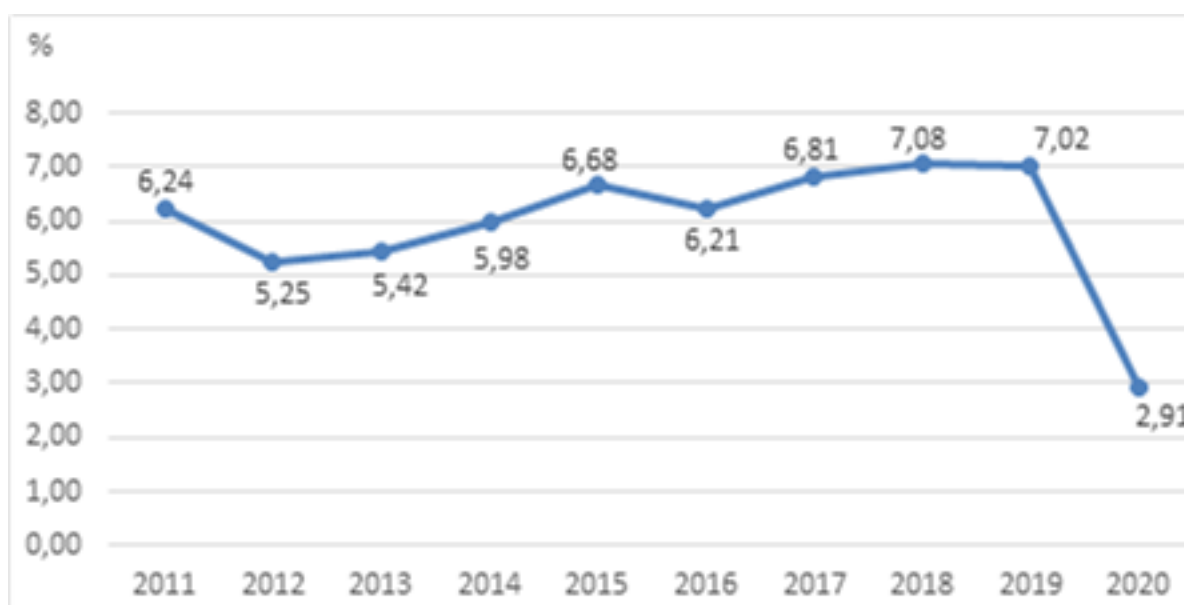
- Môi trường kinh tế

Theo báo cáo Tổng quan về Việt Nam của Ngân hàng thế giới World Bank⁴ ghi nhận sự phát triển của Việt Nam trong hơn 30 năm qua. Công cuộc đổi mới kinh tế và chính trị từ năm 1986 đã thúc đẩy phát triển kinh tế, nhờ vậy đưa Việt Nam từ một trong những quốc gia nghèo nhất trên thế giới trở thành quốc gia thu nhập trung bình thấp. Từ 2002 đến 2018, GDP đầu người tăng 2,7 lần, đạt trên 2.700 USD năm 2019, với hơn 45 triệu người thoát nghèo. Tỷ lệ nghèo giảm mạnh từ hơn 70% xuống còn dưới 6% (3,2 USD/ngày theo sức mua ngang giá). Đa số bộ phận người nghèo còn lại ở Việt Nam là dân tộc thiểu số, chiếm 86%.

Do hội nhập kinh tế sâu rộng, nền kinh tế Việt Nam chịu tác động nặng nề bởi đại dịch Covid-19, nhưng cũng thể hiện sức chống chịu đáng kể. Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê trong năm 2021 về bức tranh kinh tế Việt Nam năm 2020, nền kinh tế diễn biến phức tạp nhất là đại dịch Covid-19, làm gián đoạn hoạt động kinh tế – xã hội của các quốc gia trên thế giới; xung đột thương mại Mỹ – Trung vẫn tiếp diễn. Trong nước, thiên tai, đại dịch Covid-19 tác động không nhỏ tới các hoạt động của nền kinh tế và cuộc sống của người dân.

⁴ Tham khảo World Bank: <https://www.worldbank.org/vi/country/vietnam/overview#1> (truy cập 15/12/2021)

Tỷ lệ thất nghiệp, thiếu việc làm ở mức cao. Nhưng, với những giải pháp quyết liệt và hiệu quả trong việc thực hiện mục tiêu kép của Chính phủ là vừa phòng chống đại dịch, vừa phát triển kinh tế – xã hội. Do vậy, kinh tế Việt Nam vẫn đạt kết quả tích cực với việc duy trì tăng trưởng. Mặc dù tăng trưởng GDP năm 2020 đạt thấp nhất trong giai đoạn 2011-2020 nhưng trước những tác động tiêu cực của dịch Covid-19 thì đó là một kết quả tốt của nước ta với tốc độ tăng thuộc nhóm nước cao nhất thế giới. Việt Nam là một trong ba quốc gia ở châu Á cùng với Trung Quốc và Mianma có mức tăng trưởng tích cực trong năm nay. Qua đó đưa quy mô nền kinh tế nước ta đạt hơn 343 tỷ USD, đưa Việt Nam trở thành quốc gia có nền kinh tế lớn thứ 4 trong khu vực Đông Nam Á [76]. Nền kinh tế được dự báo sẽ tăng trưởng 6,6% năm 2021 nếu Việt Nam kiểm soát tốt sự lây lan của vi-rút đồng thời các ngành sản xuất hướng xuất khẩu hoạt động tốt và nhu cầu nội địa phục hồi mạnh mẽ (World Bank [77]).



Hình 2.5: Tốc độ tăng trưởng GDP Việt Nam giai đoạn 2010-2020

Nguồn: Tổng cục Thống kê⁵

⁵ Tham khảo tại trang web Tổng cục Thống kê: <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/01/kinh-te-viet-nam-2020-mot-nam-tang-truong-day-ban-linh/> (truy cập 14/5/2021).

Việt Nam là một nước đang phát triển, nền kinh tế trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa và đẩy mạnh hội nhập quốc tế. Trong giai đoạn chiến lược phát triển kinh tế-xã hội của Việt Nam phát triển nhanh, bền vững, các ngành công nghiệp, nông nghiệp theo hướng hiện đại. Việt Nam có thị trường bán lẻ luôn phát triển trong những năm gần đây. Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng với quốc tế. Nền kinh tế Việt Nam nói chung luôn phát triển có nhiều điểm tích cực và được quốc tế đánh giá cao.

Việt Nam được xếp vào một trong những thị trường bán lẻ có tốc độ phát triển nhanh ở châu Á Thái Bình Dương và được đánh giá có rất nhiều tiềm năng trong tương lai. Theo Tổ chức Tư vấn A.T Kearney (Mỹ) nhận định thị trường bán lẻ Việt Nam với mức tăng trưởng cao, đang trở thành một thị trường hấp dẫn để các tập đoàn bán lẻ nước ngoài đầu tư, tìm kiếm lợi nhuận.

- Môi trường luật pháp

Việt Nam đã ban hành Luật Cạnh tranh năm 2018 và có hiệu lực từ đầu năm 2019. Việc ban hành Luật Cạnh tranh trên tinh thần xây dựng và bảo vệ các thiết chế kinh tế, giám sát và thúc đẩy các hoạt động kinh tế. Các Bộ Luật khác như Luật Quản lý ngoại thương năm 2017, Luật Đầu tư năm 2020, Luật Doanh nghiệp năm 2020 đã tác động tới môi trường kinh doanh ngày càng lành mạnh, bình đẳng các thành phần kinh tế.

Hiện nay công ty bán lẻ 100% vốn nước ngoài cũng đã được thành lập tại Việt Nam. Bên cạnh đó, nhiều nhân tố thuận lợi như chính sách ưu đãi, dân số tương đối trẻ, đô thị hóa, ... đã khiến TTBL lọt vào danh sách thị trường hấp dẫn trong khu vực châu Á và trên thế giới. Có nhiều nhà đầu tư nước ngoài, đặc biệt trong lĩnh vực bán lẻ hiện đại, điển hình như Aeon (Nhật Bản), Lotte (Hàn Quốc), Central Group (Thái Lan) ... đã và đang đầu tư, khai thác tại Việt Nam thông qua các thương vụ mua bán - sáp nhập. Như diễn biến trong năm 2018, xu hướng

mua bán - sáp nhập khi nhiều tập đoàn quốc tế để ý đến TTBL Việt Nam thông qua việc tổ chức những diễn đàn liên quan đến ngành bán lẻ, đồng thời thúc đẩy các loại hình dịch vụ, các công cụ thanh toán nhằm hỗ trợ tốt nhất cho các DNBL như thương mại điện tử, kinh doanh online, tiếp thị đa kênh...

Việc tham gia hiệp định thương mại tự do như Hiệp định CPTPP, Hiệp định Thương mại tự do với EU (EVFTA), Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP)... , cam kết mở cửa thị trường dịch vụ, đầu tư, phân phối cũng là nguyên nhân khiến các doanh nghiệp nước ngoài đẩy mạnh đầu tư vào ngành bán lẻ Việt Nam.

- Môi trường chính trị

Việt Nam được quốc tế đánh giá là đất nước có sự ổn định về chính trị. Đây là yếu tố quan trọng giúp Việt Nam có thể kiên trì chính sách phát triển kinh tế. Có một nền chính trị ổn định đã và sẽ giúp các doanh nghiệp trong và ngoài nước hoạt động kinh doanh và đầu tư hiệu quả tại Việt Nam. Nhìn ra các nước xung quanh Việt Nam, đa số đều xảy ra các cuộc đảo chính hay khủng hoảng chính trị. Tuy nhiên, nền chính trị của Việt Nam luôn ổn định. Đây cũng là yếu tố để Việt Nam hấp dẫn của các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài kinh doanh và đầu tư vào Việt Nam.

- Môi trường dân số

Việt Nam có dân số đông thứ 3 tại khu vực Đông Nam Á và thứ 15 trên thế giới. Việt Nam là một quốc gia có tốc độ tăng trưởng dân số khá cao so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Với dân số tăng mạnh từ 88 triệu người năm 2010 lên hơn 96 triệu người trong năm 2019, với tỷ trọng dân số trẻ trong độ tuổi lao động luôn chiếm trên 50% và có xu hướng tăng dần trong những năm gần đây. Theo báo cáo ngành bán lẻ của Công ty chứng khoán kiến thiết [62], thì tầng lớp trung lưu và giàu có ở Việt Nam đang phát triển với tốc độ nhanh chóng. Dự kiến đến năm 2020 sẽ có khoảng 33 triệu người Việt Nam

nằm trong nhóm tầng lớp trung lưu và giàu có, chiếm 34% tổng dân số. Như vậy mức tăng trưởng nhóm tầng lớp trung lưu và giàu có của Việt Nam sẽ là 12,9%/năm và là mức cao nhất so với các nước trong khu vực (đứng sau là Indonesia 8,4% và Thái Lan 4,2%). Đây là một tín hiệu rất tích cực của ngành bán lẻ trong nước. Bên cạnh đó, Việt Nam là nước có dân số vàng với hơn 50% dân số đang ở độ tuổi lao động, hơn 40% dân số có tuổi dưới 24, là những người có nhu cầu tiêu dùng lớn nhất, sẽ quyết định xu hướng tiêu dùng mua sắm của người dân Việt Nam. Các yếu tố dân số vàng, cùng với sự tăng nhanh của tầng lớp trung lưu, sẽ góp phần tăng nhu cầu tiêu dùng nhiều hơn nữa những hàng hóa cơ bản và cao cấp. Cơ cấu dân số không chỉ tăng tiêu dùng các mặt hàng cơ bản mà nhu cầu về những mặt hàng cao cấp cũng sẽ được tiêu dùng nhiều hơn.

- Môi trường văn hoá xã hội

Xã hội ngày càng phát triển, trình độ người tiêu dùng ngày càng cao, chất lượng cuộc sống càng cao và người dân chi nhiều cho tiêu dùng mua sắm. Việt Nam với xu thế số lượng các gia đình nhiều thế hệ cùng sinh sống trong một mái nhà cũng đang có xu hướng giảm. Hộ gia đình trẻ ra ở riêng chủ động cuộc sống tăng lên, chủ động trong chi tiêu, mua sắm cá nhân,... đang có xu hướng tăng lên. Đây cũng là những yếu tố có tác động đến khả năng tăng mua sắm tiêu dùng. Công nghiệp 4.0 ngày càng phát triển góp phần làm thay đổi nhiều hành vi mua sắm và tiêu dùng của người dân, nhất là dân số trẻ là lực lượng nhanh tiếp cận với công nghệ mới. Bên cạnh đó, chất lượng cuộc sống ngày càng nâng cao nên người dân có xu hướng mua sắm hàng hoá có thương hiệu, nguồn gốc xuất xứ rõ ràng. Đây là những yếu tố có tác động tích cực đến khả năng phát triển cơ sở bán lẻ hiện đại.

- Môi trường công nghệ-kỹ thuật

Công nghệ-kỹ thuật ngày càng phát triển, hiện nay bước vào cuộc Cách

mạng công nghiệp lần thứ tư, tạo ra nhiều nền tảng làm thay đổi tới nhiều hành vi mua sắm. Ngày nay việc mua sắm online ngày càng phát triển với sự xuất hiện nhiều sàn giao dịch thương mại điện tử. Công nghệ phát triển cũng nâng cao năng suất lao động của các công ty bán lẻ. Các doanh nghiệp bán lẻ ứng dụng công nghệ như mã vạch để có thể kiểm soát sản phẩm trong kho cũng như giúp cho thanh toán quét mã vạch một cách nhanh chóng thuận lợi cho khách hàng. Bên cạnh đó, Việt Nam có tốc độ phát triển công nghệ viễn thông và dùng điện thoại di động rất phát triển cũng là lợi thế cho ngành bán lẻ.

- Yếu tố hội nhập

Theo quá trình hội nhập quốc tế hiện nay các nhà bán lẻ nước ngoài đã được phép thành lập doanh nghiệp 100% vốn tại Việt Nam theo cam kết gia nhập WTO, đồng nghĩa với việc thị trường bán lẻ hoàn toàn mở cửa cho các nhà đầu tư nước ngoài. Việc hội nhập sâu rộng với các FTA đã làm nhiều mặt hàng nhập khẩu vào Việt Nam được giảm mức thuế nhập khẩu, thậm chí thuế nhập khẩu xuống mức 0% ngay khi các FTA thế hệ mới có hiệu lực thi hành. Bên cạnh đó, một số mặt hàng khác tuy không giảm thuế ngay, nhưng thời hạn của lộ trình giảm thuế về mức 0% ngắn hơn so với các FTA truyền thống. Các hiệp định FTA thế hệ mới cũng đã dẫn đến nhiều tập đoàn bán lẻ nước ngoài tham gia vào TTBL Việt Nam như việc thành lập, mua lại, mở rộng, điều hành, triển khai, vận hành, kinh doanh, hoặc các hình thức liên quan đến chuyển nhượng dự án khác trong lãnh thổ. Đối với Hiệp định CPTPP, nước Nhật là một đối tác quan trọng, đứng trong các nước dẫn đầu về vốn FDI tại Việt Nam. Theo dự báo của Tổ chức Xúc tiến Thương mại Nhật Bản, thời gian tới dòng vốn đầu tư của doanh nghiệp Nhật Bản vào Việt Nam sẽ tập trung đầu tư vào Việt Nam nhiều hơn, đặc biệt các lĩnh vực dịch vụ, bán lẻ. Đối với EVFTA, ngày càng nhiều doanh nghiệp đến từ các nước châu Âu đầu tư vào Việt Nam. Lĩnh vực bán lẻ của Việt Nam sẽ tiếp tục thu hút vốn FDI đến từ các nước đối tác quan trọng mà Việt Nam đã ký kết. Có thể thấy việc hội nhập tạo ra sự cạnh tranh

manh mẽ sẽ quyết liệt hơn giữa các doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Các DNBL Việt Nam cũng có cơ hội học hỏi thêm nhiều kiến thức kỹ năng mới trong quá trình hội nhập này.

Bảng 2.4: Danh sách một số hiệp định FTA của Việt Nam

FTA	Đối tác	Hiện trạng
FTAs đã có hiệu lực		
AFTA	ASEAN	Có hiệu lực từ 1993
ACFTA	ASEAN, Trung Quốc	Có hiệu lực từ 2005
AKFTA	ASEAN, Hàn Quốc	Có hiệu lực từ 2007
AJCEP	ASEAN, Nhật Bản	Có hiệu lực từ 2008
VJEPA	Việt Nam, Nhật Bản	Có hiệu lực từ 2009
AIFTA	ASEAN, Ấn Độ	Có hiệu lực từ 2010
AANZFTA	ASEAN, Úc, New Zealand	Có hiệu lực từ 2010
VCFTA	Việt Nam, Chi Lê	Có hiệu lực từ 2014
VKFTA	Việt Nam, Hàn Quốc	Có hiệu lực từ 2015
VN – EAEU FTA	Việt Nam, Nga, Belarus, Armenia, Kazakhstan, Kyrgyzstan	Có hiệu lực từ 2016
CPTPP	Việt Nam, Canada, Mexico, Peru, Chi Lê, New Zealand,	Có hiệu lực từ 30/12/2018, có hiệu lực

(Tiền thân là TPP)	Úc, Nhật Bản, Singapore, Brunei, Malaysia	tại Việt Nam từ 14/1/2019
AHKFTA	ASEAN, Hồng Kông (Trung Quốc)	Có hiệu lực tại Hồng Kông (Trung Quốc), Lào, Myanmar, Thái Lan, Singapore và Việt Nam từ 11/06/2019
EVFTA	Việt Nam, EU (27 thành viên)	Có hiệu lực từ 01/08/2020
UKVFTA	Việt Nam, Vương quốc Anh	Có hiệu lực tạm thời từ 01/01/2021, có hiệu lực chính thức từ 01/05/2021
RCEP	ASEAN, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Úc, New Zealand	Có hiệu lực từ 01/01/2022
FTA đang đàm phán		
Việt Nam – EFTA FTA	Việt Nam, EFTA (Thụy Sĩ, Na uy, Iceland, Liechtenstein)	Khởi động đàm phán tháng 5/2012
Việt Nam – Israel FTA	Việt Nam, Israel	Khởi động đàm phán tháng 12/2015

Nguồn: Tổng hợp từ <https://trungtamwto.vn> và các nguồn khác

2.2.2. Các yếu tố môi trường vi mô

- Áp lực cạnh tranh trong ngành

Trong thời gian qua thị trường bán lẻ Việt Nam đang chứng kiến làn sóng mua bán, sáp nhập của các doanh nghiệp bán lẻ như tập đoàn Massan mua lại mảng bán lẻ Vinmart của Vingroup. Bên cạnh đó, trong những năm qua, ngành bán lẻ Việt Nam đã thu hút rất nhiều các tập đoàn bán lẻ lớn của nước ngoài vào thị trường nội địa, ví dụ như các đại gia bán lẻ như Aeon (Nhật Bản), Lotte Mart (Hàn Quốc), Central Group (Thái-lan). Nhiều doanh nghiệp bán lẻ liên tục mở rộng các địa điểm bán lẻ.

Cạnh tranh các công ty trong ngành là tương đối nhiều do có rất nhiều doanh nghiệp bán lẻ tham gia vào thị trường. Các nhà bán lẻ không chỉ cạnh tranh để giành lấy khách hàng mà còn phải cạnh tranh cả vị trí để bán hàng [73].

- Khách hàng

Doanh thu của doanh nghiệp bán lẻ luôn phụ thuộc vào nhóm đối tượng là khách hàng. Coi khách hàng là đối tượng được phục vụ tốt nhất luôn là kim chỉ nam trong kinh doanh của bất kỳ doanh nghiệp nào. Hiện nay mức thu nhập của người dân Việt Nam ngày càng tăng lên, đời sống người dân cũng được nâng cao. Người dân mua sắm giờ rất quan tâm đến an toàn thực phẩm cũng như xuất xứ hàng hoá. Áp lực về đảm bảo cung ứng sản phẩm an toàn thực phẩm, xuất xứ và cơ quan kiểm duyệt để gia tăng thị phần của các doanh nghiệp ngày càng lớn. Công ty nghiên cứu thị trường Nielsen khảo sát thấy đa số người tiêu dùng Việt Nam coi vấn đề an toàn thực phẩm là quan trọng nhất, trên cả công việc, chi phí sinh hoạt, và thiên tai [69]. Có thể nhận thấy, người mua là đối tượng tạo ra nhiều sức ép nhất đối các nhà bán lẻ. Khả năng để chuyển đổi thay đổi thói quen mua bán từ một thói quen mua hàng từ nhà bán lẻ này chuyển sang thói quen mua hàng từ cửa hàng bán lẻ khác là rất khó. Do vậy, nên các

yếu tố như giá bán và chăm sóc khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng nhất để một doanh nghiệp bán lẻ đứng vững. Cửa hàng bán lẻ càng có nhiều khách hàng thì các nhà bán lẻ mới càng hoạt động tốt [78].

- Sản phẩm thay thế

Hiện nay thương mại điện tử rất phát triển tại Việt Nam, theo Báo cáo Chỉ số TMĐT năm 2019 của Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam thì Việt Nam có trên 64 triệu người dùng Internet (chiếm 66% dân số), 62 triệu người dùng mạng xã hội (64% dân số), số thuê bao di động đạt 143 triệu trong đó 72% dân số sử dụng điện thoại thông minh. TMĐT Việt Nam đang chứng kiến sự hiện diện của nhiều nhà đầu tư đến từ các quốc gia châu Á khác với tiềm lực mạnh về tài chính. Hai năm trở lại đây, TMĐT đang chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của các kênh bán lẻ online của Shopee, Tiki, Lazada, Sendo. Tổ chức IPrice insights xếp hạng các doanh nghiệp TMĐT hàng đầu tại Việt Nam cho thấy, Shopee Việt Nam tiếp tục dẫn đầu trong Quý 2021⁶ về lượng truy cập website (đạt khoản 88 triệu lượt truy cập web mỗi tháng). Bên cạnh đó, trong thời gian xảy ra đại dịch Covid-19 dẫn đến phải giãn cách xã hội vừa qua, đã dẫn đến nhiều người tiêu dùng thay đổi thói quen mua hàng, từ thương mại truyền thống sang mua bán trực tuyến. (Đặng Thị Bích Ngọc, 2021). Kênh bán hàng trực tuyến vốn tiện lợi hơn và phù hợp với giới trẻ. Bán hàng trực tuyến sẽ là rủi ro lớn nhất với các công ty bán lẻ hiện đại kiểu thương mại truyền thống thời điểm hiện tại. [73],[78].

- Nhà cung cấp

+ Về cung cấp hàng hoá cho doanh nghiệp bán lẻ:

Tại các cửa hàng của doanh nghiệp bán lẻ, hàng hóa nguồn gốc sản xuất nội địa vẫn chiếm đa số trong các cửa hàng. Điều này có thể lý giải do các

⁶ Tham khảo tại web <https://iprice.vn/insights/mapofecommerce/> (01/02/2022)

doanh nghiệp bán lẻ trong nước có lợi thế là hiểu biết thói quen mua sắm tiêu dùng của người dân trong nước. Chính phủ Việt Nam cũng luôn định hướng và chính sách khuyến khích người dân dùng hóa nội địa thay cho hàng hóa nhập khẩu với khẩu hiệu “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”. Hàng Việt Nam ngày càng có chất lượng cao hơn, đa dạng chủng loại và không ngừng cải tiến sản phẩm, tăng sản phẩm mới ra thị trường, phục vụ nhu cầu hiện đại của người dân. Hiện nay nhiều doanh nghiệp bán lẻ đã sử dụng nhãn hàng riêng bán cho khách hàng.

Bên cạnh đó, người dân có nhiều lựa chọn hơn khi ngày càng có nhiều sản phẩm hàng hóa nhập khẩu từ nước ngoài tại nhiều cửa hàng bán lẻ hiện đại nước ngoài đang hoạt động tại Việt Nam, thị phần tiêu thụ hàng Việt sẽ giảm đi. Đặc biệt, thời gian gần đây, khi các đại gia bán lẻ nước ngoài như Lotte (Hàn Quốc), Aeon (Nhật Bản), Central Group (Thái Lan) ... đang tăng cường số lượng hàng hóa của doanh nghiệp từ nước họ sang tiêu thụ tại thị trường Việt Nam. Hàng hóa nhập khẩu bày bán trong các cửa hàng bán lẻ ngày càng nhiều và đa dạng, do Việt Nam với quá trình hội nhập và mở cửa thị trường hàng hóa thông qua việc dỡ bỏ hàng rào thuế quan và phi thuế quan. Vì vậy hàng hóa nước ngoài có điều kiện thuận lợi để nhập khẩu vào Việt Nam và cũng có giá cả cạnh tranh hơn trước đây (do tiết kiệm được các khoản thuế quan). Tuy nhiên trong những năm qua, Việt Nam đã hội nhập sâu rộng vào nhiều tổ chức quốc tế, và đã trải qua giai đoạn mở cửa mạnh cho hàng hóa nhập khẩu cạnh tranh nhiều nhất với hàng hóa nội địa rồi, như các cam kết tại các Hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương đã ký giữa Việt Nam và các nước. Vì vậy, hàng hóa từ các nước Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, ASEAN ... (cạnh tranh trực tiếp với hàng Việt Nam) thực tế đã vào thị trường Việt Nam với thuế suất rất thấp hoặc 0% từ nhiều năm nay. Nhìn chung, nguồn cung hàng

hóa cho các doanh nghiệp bán lẻ hiện nay vẫn phần lớn là các hàng hóa nội địa. Sẽ không có đột biến nào quá lớn về sự gia tăng hàng nhập khẩu từ các nước này khi nền kinh tế Việt Nam tham gia nhiều các hiệp định FTA nên nguồn cung hàng không phải là áp lực lớn lên các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam.

+ Về cung cấp logistics cho các doanh nghiệp bán lẻ:

Việt Nam có nhiều lợi thế để phát triển ngành vận tải và logistics như trao đổi thương mại toàn cầu gia tăng cùng với việc hội nhập kinh tế quốc tế và việc ký kết thành công các hiệp định tự do thương mại, vị trí địa lý thích hợp để xây dựng các trung tâm trung chuyển của khu vực Đông Nam Á. Cơ sở hạ tầng như kho bãi, đường cao tốc, cảng biển, cảng hàng không luôn được cải thiện. Theo Bộ Công Thương, năm 2018 ngành logistics có mức độ tăng trưởng khoảng 12 - 14%. Số lượng các doanh nghiệp vận tải và logistics hiện nay là 3.000 DN, bao gồm cả đường sắt, đường bộ, đường biển, đường hàng không, đường thủy nội địa, ... Hàng hóa gia tăng lưu lượng vận chuyển, giao dịch qua các làm cho nhu cầu vận tải và logistics, đặc biệt là dịch vụ giao hàng nhanh tăng cao. Thị trường thương mại điện tử có quy mô năm 2017 đạt 6,2 tỷ USD, tăng trưởng 24%, số lượng đơn hàng qua công ty giao hàng nhanh tăng trưởng trung bình 45% giai đoạn 2015 - 2020 và ước đạt 530 triệu đơn hàng vào năm 2020 [65]. Chi phí logistics đang chiếm tỷ trọng rất lớn trong chi phí DN, điều này tạo những khó khăn đối với NLCT của doanh nghiệp. Để giảm chi phí logistics cần phải có giải pháp đồng bộ hạ tầng giao thông, kết nối giữa các phương thức vận tải. Bên cạnh đó, phát triển sàn giao dịch vận tải nhằm kết nối tốt nhất các chủ hàng và doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics, tạo cơ sở cho DN logistics Việt Nam tham gia nhiều hơn vào chuỗi cung ứng, tránh tình trạng vận chuyển một chiều đi, nhưng chiều về lại không có hàng hóa để vận chuyển.

- Rủi ro người mới gia nhập ngành

Không dễ cho người mới gia nhập ngành vì 2 lý do: (1) các nhà bán lẻ cần số lượng cửa hàng lớn để có được lợi thế thương mại; (2) các chuỗi bán lẻ cần sở hữu nội địa 50% vì vậy chuỗi bán lẻ nước ngoài không thể kinh doanh ngành này một mình tại Việt Nam. Như vậy, doanh nghiệp bán lẻ tham gia trước sẽ có lợi thế hơn nhờ lấy được hết các vị trí đẹp để kinh doanh. Bên cạnh đó, biên lợi nhuận ròng của nhà bán lẻ là thấp nên họ cần hiểu biết về thị trường bán lẻ và người tiêu dùng để vận hành kinh doanh nếu không sẽ dễ dàng bị lỗ. [73], [78].

2.3. Khảo sát về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam

2.3.1. Xây dựng bảng câu hỏi

2.3.1.1. Phương pháp phỏng vấn sâu với các chuyên gia

Phương pháp phỏng vấn sâu trong việc điều tra một chủ đề trong xã hội sẽ tạo sự linh hoạt, tự do ngôn luận, và khuyến khích chia sẻ kinh nghiệm. Các nội dung mang ra thảo luận phỏng vấn sẽ được phản hồi lại một cách cụ thể hơn. Vì vậy, tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn các chuyên gia giúp cho việc hoàn chỉnh hơn việc nghiên cứu của luận án. Cụ thể, trên cơ sở các tiêu chí về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ, kết hợp với đặc điểm và cơ sở lý luận năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ, nghiên cứu sinh đã xây dựng bản nháp bảng câu hỏi. Sau đó, để điều chỉnh và hoàn thiện bảng câu hỏi này thì tác giả đã tham khảo ý kiến của các chuyên gia trong lĩnh vực bán lẻ.

Tác giả đã sử dụng phương pháp phỏng vấn các chuyên gia trong lĩnh vực bán lẻ (10 chuyên gia) để góp ý cho việc hoàn chỉnh xây dựng bảng câu hỏi trước khi tiến hành khảo sát các nhà quản lý doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Việc phỏng vấn các chuyên gia giúp là để kiểm tra xem các đối tượng điều tra

có dễ dàng hiểu được câu từ của câu hỏi cũng như ý nghĩa của câu hỏi hay không, từ đó giúp cho tác giả điều chỉnh lại bảng câu hỏi cho phù hợp.

Các chuyên gia được mời phỏng vấn gồm có 10 người để được hỏi ý kiến và thảo luận, bao gồm 05 giảng viên công tác trong các trường đại học có chuyên môn giảng dạy liên quan đến lĩnh vực bán lẻ, 03 chuyên gia công tác tại Viện nghiên cứu và 02 chuyên gia công tác tại cơ quan quản lý nhà nước cấp Bộ có chuyên môn liên quan đến lĩnh vực bán lẻ. Sau khi xem xét bản dự thảo câu hỏi, các chuyên gia đã cho ý kiến nhận xét, góp ý, đề nghị điều chỉnh các câu hỏi. Chi tiết bài phỏng vấn các chuyên gia được nêu tại Phụ lục 4. Kết quả tổng hợp phỏng vấn với các chuyên gia được nêu tại Bảng 2.4

Bảng 2.5 Kết quả thảo luận với các chuyên gia về các tiêu chí đánh giá NLCT của DNBL Việt Nam

Tiêu chí	Số ý kiến đồng ý	Tỷ lệ đồng ý (%)
Năng lực phát triển mạng lưới	9	90
Năng lực tài chính	10	100
Năng lực về nguồn nhân lực	10	100
Năng lực quản lý	9	90
Năng lực cung cấp dịch vụ	9	90
Năng lực cạnh tranh chung của Doanh nghiệp	8	80

Nguồn: Theo điều tra của tác giả

2.3.1.2. Xây dựng và phát triển bảng câu hỏi về các tiêu chí đánh giá NLCT của DNBL Việt Nam

(1) Năng lực phát triển mạng lưới

Thông qua kết quả phỏng vấn sâu với các chuyên gia, thì đa số các chuyên gia cho rằng tiêu chí Năng lực phát triển mạng lưới đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam (90%). Qua nghiên cứu, phỏng vấn chuyên gia thì cho thấy các câu hỏi của tiêu chí Năng lực phát triển mạng lưới bao gồm: (1) Doanh nghiệp luôn có đủ khả năng đầu tư, mở rộng mạng lưới mới; (2) Doanh nghiệp có khả năng thuận lợi, chủ động, linh hoạt nguồn cung cấp hàng hóa, sản phẩm cho Doanh nghiệp; (3) Doanh nghiệp có khả năng thuê được mặt bằng bán lẻ với chi phí và thời hạn thuê hợp lý.

(2) Năng lực tài chính

Thông qua kết quả phỏng vấn sâu với các chuyên gia, thì đa số các chuyên gia cho rằng tiêu chí Năng lực tài chính đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam (100%). Qua nghiên cứu, phỏng vấn chuyên gia thì cho thấy các câu hỏi của tiêu chí Năng lực tài chính bao gồm: (1) Doanh nghiệp có đủ vốn để đáp ứng yêu cầu kinh doanh; (2) Doanh nghiệp dễ dàng huy động vốn từ nhiều nguồn khác nhau; (3) Doanh nghiệp có thể thanh toán các khoản nợ đầy đủ và đúng hạn

(3) Năng lực về nguồn nhân lực

Thông qua kết quả phỏng vấn sâu với các chuyên gia, thì đa số các chuyên gia cho rằng tiêu chí Năng lực về nguồn nhân lực đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam (100%). Qua nghiên cứu, phỏng vấn chuyên gia thì cho thấy các câu hỏi của tiêu chí Năng lực về nguồn nhân lực bao gồm: (1) Người lao động được đào tạo phù hợp với công việc; (2)

Doanh nghiệp dễ dàng tuyển dụng lao động; (3) Chế độ đãi ngộ phúc lợi người lao động tốt; (4) Đa số người lao động sẵn sàng gắn bó làm việc lâu dài tại Công ty.

(4) Năng lực quản lý

Thông qua kết quả phỏng vấn sâu với các chuyên gia, thì đa số các chuyên gia cho rằng tiêu chí Năng lực quản lý đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam (90%). Qua nghiên cứu, phỏng vấn chuyên gia thì cho thấy các câu hỏi của tiêu chí Năng lực quản lý bao gồm: (1) Đội ngũ quản lý có khả năng quản lý tốt; (2) Đội ngũ quản lý của doanh nghiệp thường xuyên được đào tạo kiến thức quản lý kịp thời; (3) Doanh nghiệp thường xuyên triển khai các chính sách hỗ trợ người lao động; (4) Doanh nghiệp xây dựng được chiến lược kinh doanh hiệu quả.

(5) Năng lực cung cấp dịch vụ

Thông qua kết quả phỏng vấn sâu với các chuyên gia, thì đa số các chuyên gia cho rằng tiêu chí Năng lực cung cấp dịch vụ đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam (90%). Qua nghiên cứu, phỏng vấn chuyên gia thì cho thấy các câu hỏi của tiêu chí Năng lực cung cấp dịch vụ bao gồm: (1) Nhân viên có thái độ nhiệt tình và niềm nở khi phục vụ yêu cầu của khách hàng; (2) Giá cả, dịch vụ hợp lý hơn so với các doanh nghiệp khác; (3) Vị trí các địa điểm bán lẻ của doanh nghiệp gần khu dân cư thuận tiện đi lại; (4) Chất lượng hàng hóa, dịch vụ cung cấp tốt cho khách hàng.

(6) Năng lực cạnh tranh chung của doanh nghiệp

Thông qua kết quả phỏng vấn sâu với các chuyên gia, thì đa số các chuyên gia cho rằng tiêu chí tổng hợp Năng lực cạnh tranh của Doanh nghiệp đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam (80%). Qua

ngiên cứu, phỏng vấn chuyên gia thì cho thấy các câu hỏi của tiêu chí Năng lực cạnh tranh chung của Doanh nghiệp bao gồm: (1) Doanh nghiệp đang cạnh tranh tốt với các doanh nghiệp cùng lĩnh vực; (2) Doanh nghiệp đang có khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp bán lẻ có yếu tố nước ngoài.

Các câu hỏi cụ thể trong nội dung các tiêu chí (để khảo sát được) của bảng câu hỏi được áp dụng bằng thang đo Likert 5 điểm cho mỗi câu hỏi. Thang đo Likert được sử dụng phổ biến hiện nay, được phát triển bởi Renis Likert từ năm 1932. Thang đo này đo lường mức độ đồng ý của người được khảo sát, với 5 mức: (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Bình thường; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý.

Trên cơ sở tham khảo thêm ý kiến của những người phỏng vấn, nội dung câu hỏi được xây dựng dễ hiểu, đơn giản như Bảng bên dưới

Bảng 2.6 Kết quả thảo luận với các chuyên gia về các tiêu chí và câu hỏi đánh giá NLCT của DNBL Việt Nam

TT	Các tiêu chí và câu hỏi đánh giá tới năng lực cạnh tranh của các DNBL	Nguồn tham khảo
1	Năng lực phát triển mạng lưới	[28]; [36]; [40]; [42]; [51], [80]; [100]; [101]; Phỏng vấn với các chuyên gia
1.1	Doanh nghiệp luôn có đủ khả năng đầu tư, mở rộng mạng lưới mới	
1.2	Doanh nghiệp có khả năng thuận lợi, chủ động, linh hoạt nguồn cung cấp hàng hóa, sản phẩm cho Doanh nghiệp	
1.3	Doanh nghiệp có khả năng thuê được mặt bằng bán lẻ với chi phí và thời hạn thuê hợp lý	

TT	Các tiêu chí và câu hỏi đánh giá tới năng lực cạnh tranh của các DNBL	Nguồn tham khảo
2	Năng lực tài chính	[28]; [36]; [40]; [42]; [48]; [51], [80]; [102]; [103]; Phỏng vấn với các chuyên gia
2.1	Doanh nghiệp có đủ vốn để đáp ứng yêu cầu kinh doanh	
2.2	Doanh nghiệp dễ dàng huy động vốn từ nhiều nguồn khác nhau	
2.3	Doanh nghiệp có thể thanh toán các khoản nợ đầy đủ và đúng hạn	
3	Năng lực về nguồn nhân lực	[28]; [40]; [42]; [48]; [51], [70]; [80]; Phỏng vấn với các chuyên gia
3.1	Người lao động được đào tạo phù hợp với công việc	
3.2	Doanh nghiệp dễ dàng tuyển dụng lao động	
3.3	Chế độ đãi ngộ phúc lợi người lao động tốt	
3.4	Đa số người lao động sẵn sàng gắn bó làm việc lâu dài tại Công ty	
4	Năng lực quản lý	[28]; [40]; [42]; [48]; [51], [70]; [80]; [100]; Phỏng vấn với các
4.1	Đội ngũ quản lý có khả năng quản lý tốt	
4.2	Đội ngũ quản lý của doanh nghiệp thường xuyên được đào tạo kiến thức quản lý kịp thời	

TT	Các tiêu chí và câu hỏi đánh giá tới năng lực cạnh tranh của các DNBL	Nguồn tham khảo
4.3	Doanh nghiệp thường xuyên triển khai các chính sách hỗ trợ người lao động	chuyên gia
4.4	Doanh nghiệp xây dựng được chiến lược kinh doanh hiệu quả	
5	Năng lực cung cấp dịch vụ	[28]; [38]; [40]; [42]; [51], [70]; [80]; Phỏng vấn với các chuyên gia
5.1	Nhân viên có thái độ nhiệt tình và niềm nở khi phục vụ yêu cầu của khách hàng	
5.2	Giá cả, dịch vụ hợp lý hơn so với các doanh nghiệp khác	
5.3	Vị trí các địa điểm bán lẻ của doanh nghiệp gần khu dân cư thuận tiện đi lại	
5.4	Chất lượng hàng hóa, dịch vụ cung cấp tốt cho khách hàng	
6	Năng lực cạnh tranh chung của Doanh nghiệp	Phỏng vấn , thảo luận với các chuyên gia
6.1	Doanh nghiệp đang cạnh tranh tốt với các doanh nghiệp cùng lĩnh vực	
6.2	Doanh nghiệp đang có khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp bán lẻ có yếu tố nước ngoài	

2.3.2. Mẫu khảo sát

Bảng câu hỏi của nghiên cứu này bao gồm 20 câu hỏi cụ thể dùng trong phân tích các tiêu chí. Dựa theo một số nguồn tham khảo đi trước và xét trong giới hạn quy mô tổng thể cũng như mức độ áp dụng kỹ thuật thống kê thì cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là: $20 * 5 = 100$ đơn vị. Song để đạt được cỡ mẫu này sau khi loại bỏ các mẫu thiếu nhiều thông tin hoặc chất lượng thấp, nghiên cứu sinh lấy mẫu nghiên cứu là 200 đơn vị. Tác giả chọn những đối tượng có thể tiếp cận được và cũng đại diện cho các tổng thể.

2.3.3. Thu thập và xử lý dữ liệu

- Để đạt được kích thước mẫu tối thiểu mong muốn là 150 đơn vị, 200 bảng hỏi đã được phát ra, tổng số bảng hỏi thu về là 193 bảng. Trong số 193 bảng hỏi thu về, sau khi kiểm tra, tác giả thấy có những bảng hỏi không sử dụng được. Do đó, các bảng hỏi không sử dụng được đã bị loại bỏ trước khi tiến hành nhập dữ liệu. Số lượng bảng hỏi chính thức được sử dụng để phân tích còn lại là 180 bảng hỏi.

- Dữ liệu được thu thập từ các đối tượng là cán bộ làm công tác quản lý tại phòng ban trong doanh nghiệp bán lẻ. Đối tượng trả lời phiếu điều tra chủ yếu là các cán bộ lãnh đạo phòng ban trong doanh nghiệp, đây cũng là những nhà quản lý cấp trung trong doanh nghiệp nên họ rất am hiểu hoạt động của doanh nghiệp bán lẻ.

- Về loại hình doanh nghiệp và địa điểm doanh nghiệp: Kết quả cho thấy đa số là các doanh nghiệp có vốn tư nhân. Các doanh nghiệp phần lớn nằm ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh

- Sau khi thu nhận được các bản trả lời, tác giả tiến hành duyệt và nhập dữ liệu và sử dụng phần mềm Exel để phân tích.

2.3.4. Kết quả khảo sát

Giá trị trung bình của các thang đo các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam dao động trong khoảng 2,89 đến 3,41. Yếu tố Năng lực quản lý có giá trị trung bình thấp nhất và yếu tố Năng lực cung cấp dịch vụ có giá trị trung bình cao nhất. Điều này được thể hiện chi tiết trên Bảng 2.4. Chi tiết cụ thể hơn các kết quả phân tích được thể hiện tại Phụ lục 02.

Để thuận tiện cho việc nhận xét về mức độ đánh giá các tiêu chí năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, có thể xếp loại điểm đánh giá thành các nhóm: (a) Yếu: Dưới 2 điểm; (b) Trung bình: Từ 2 đến cận 3 điểm; (c) Khá: Từ 3 đến cận 4 điểm; (d) Tốt: Từ 4 điểm trở lên.

Bảng 2.7 Giá trị trung bình của các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của DNBL Việt Nam

TT	Các tiêu chí đánh giá tới năng lực cạnh tranh của các DNBL	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	Trung bình
1	Năng lực phát triển mạng lưới	1	5	2.97
1.1	Doanh nghiệp luôn có đủ khả năng đầu tư, mở rộng mạng lưới mới	1	5	3.00
1.2	Doanh nghiệp có khả năng thuận lợi, chủ động, linh hoạt nguồn cung cấp hàng hóa, sản phẩm cho Doanh nghiệp	1	5	2.85
1.3	Doanh nghiệp có khả năng thuê được mặt bằng bán lẻ với chi phí và thời hạn thuê hợp lý	1	5	3.05
2	Năng lực tài chính	1	5	2.98

TT	Các tiêu chí đánh giá tới năng lực cạnh tranh của các DNBL	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	Trung bình
2.1	Doanh nghiệp có đủ vốn để đáp ứng yêu cầu kinh doanh	1	5	2.95
2.2	Doanh nghiệp dễ dàng huy động vốn từ nhiều nguồn khác nhau	1	5	2.90
2.3	Doanh nghiệp có thể thanh toán các khoản nợ đầy đủ và đúng hạn	1	5	3.10
3	Năng lực về nguồn nhân lực	1	5	2.95
3.1	Người lao động được đào tạo phù hợp với công việc	1	5	3.15
3.2	Doanh nghiệp dễ dàng tuyển dụng lao động	1	5	3.05
3.3	Chế độ đãi ngộ phúc lợi người lao động tốt	1	5	2.95
3.4	Đa số người lao động sẵn sàng gắn bó làm việc lâu dài tại Công ty	1	5	2.65
4	Năng lực quản lý	1	5	2.89
4.1	Đội ngũ quản lý có khả năng quản lý tốt	1	5	2.95
4.2	Đội ngũ quản lý của doanh nghiệp thường xuyên được đào tạo kiến thức quản lý kịp thời	1	5	2.95
4.3	Doanh nghiệp thường xuyên triển khai các chính sách hỗ trợ người lao động	1	5	2.80
4.4	Doanh nghiệp xây dựng được chiến lược kinh doanh hiệu quả	1	5	2.85
5	Năng lực cung cấp dịch vụ	1	5	3.41
5.1	Nhân viên có thái độ nhiệt tình và niềm nở khi phục vụ yêu cầu của khách hàng	1	5	3.25

TT	Các tiêu chí đánh giá tới năng lực cạnh tranh của các DNBL	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	Trung bình
5.2	Giá cả, dịch vụ hợp lý hơn so với các doanh nghiệp khác	1	5	3.35
5.3	Vị trí các địa điểm bán lẻ của doanh nghiệp gần khu dân cư thuận tiện đi lại	1	5	3.85
5.4	Chất lượng hàng hóa, dịch vụ cung cấp tốt cho khách hàng	1	5	3.20
6	Năng lực cạnh tranh chung của Doanh nghiệp	1	5	3.05
6.1	Doanh nghiệp đang cạnh tranh tốt với các doanh nghiệp cùng lĩnh vực	1	5	3.10
6.2	Doanh nghiệp đang có khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp bán lẻ có yếu tố nước ngoài	1	5	3.00

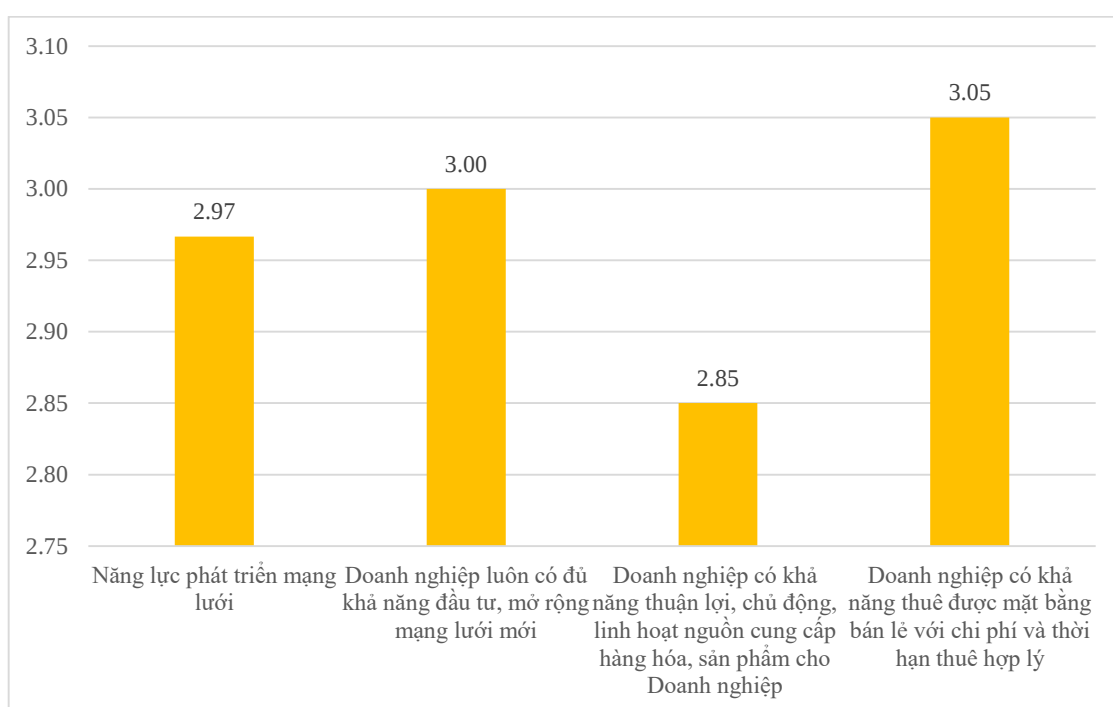
Nguồn: Tổng hợp khảo sát của Tác giả

2.4. Đánh giá các tiêu chí cấu thành năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam

Trên cơ sở tổng hợp kết quả khảo sát và nghiên cứu tài liệu, phỏng vấn và trao đổi với chuyên gia, thực trạng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường nội địa có thể được đánh giá như sau:

2.4.1. Năng lực phát triển mạng lưới

Kết quả phân tích khảo sát được thể hiện chi tiết tại Phụ lục 02. Phân tích từng chỉ tiêu trong thang đo năng lực phát triển mạng lưới cho thấy hầu đa số các doanh nghiệp bán lẻ được khảo sát đều cho rằng Doanh nghiệp có khả năng thuê được mặt bằng bán lẻ với chi phí và thời hạn thuê hợp lý và có khả năng mở rộng mạng lưới.



Hình 2.6: Điểm đánh giá của chỉ tiêu Năng lực phát triển mạng lưới

Nguồn: Tổng hợp khảo sát của tác giả

Sau khi Việt Nam hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới (là thành viên của tổ chức kinh tế WTO), tham gia hiệp định thương mại tự do khu vực và song phương, đặc biệt hiệp định FTA thế hệ mới (như CPTPP, EVFTA, RCEP) khiến số lượng các doanh nghiệp bán lẻ tăng nhanh. Nếu năm 2010, Việt Nam có khoảng 8.500 chợ, hơn 500 siêu thị và gần 100 trung tâm thương mại (TTTM) thì đến năm 2017 có 8.539 chợ, gần 957 siêu thị và 189 TTTM, rất nhiều cửa hàng tiện lợi và chuyên doanh hiện đại hoạt động theo mô hình chuỗi đang phát triển khá nhanh ở các thành phố lớn. Đến thời điểm 31/12/2020, cả nước có 8.581 chợ, 1.163 siêu thị và 250 TTTM (số liệu Theo Niên giám Thống kê các năm). Thống kê số lượng chợ và siêu thị, trung tâm thương mại như Bảng bên dưới

Bảng 2.8: Số lượng chợ, siêu thị, TTTM trong cả nước các năm

Loại hình	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Số lượng siêu thị	832	865	958	1.007	1.085	1.163
Số lượng TTTM	160	168	189	212	240	250

Nguồn: Tổng hợp từ Niên giám Thống kê Việt Nam

Bên cạnh số lượng doanh nghiệp tham gia ngành bán lẻ tăng nhanh (chi tiết số lượng nêu tại Bảng bên dưới), thì nay các chủ thể tham gia ngày càng đông đảo và đa dạng về thành phần, cụ thể gồm 3 nhóm đối tượng chính tham gia lĩnh vực này đó là: nhóm các trong nước, bao gồm các DN Nhà nước và ngoài Nhà nước; Nhóm các công ty vốn nước ngoài hoạt động tại Việt Nam; Nhóm thứ ba là các hộ kinh doanh cá thể, bán buôn nhỏ trong nước.

Bảng 2.9: Số lượng DNBL đang hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh tính đến 31/12 hàng năm

Năm	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Số lượng doanh nghiệp	36.383	43.780	47.173	50.490	51.628	52.675

Nguồn: Tổng hợp Niên giám Thống kê các năm

Về cơ cấu doanh nghiệp, xét theo quy mô, các doanh nghiệp ngành bán lẻ vẫn chủ yếu là doanh nghiệp quy mô siêu nhỏ. Các doanh nghiệp quy mô vừa và lớn có số lượng khá ít, trong đó lại thiếu vắng các doanh nghiệp quy mô vừa. Xét theo loại hình sở hữu, khu vực doanh nghiệp ngoài nhà nước chiếm ưu thế rõ rệt. Về số lượng các doanh nghiệp FDI trong ngành còn khá ít nhưng đang có xu hướng tăng mạnh [44]. Theo số liệu của Niên giám Thống kê 2020 của Tổng cục Thống kê, xét đối số lượng doanh nghiệp bán lẻ theo cơ

cầu vốn, đa số các doanh nghiệp bán lẻ có quy mô vốn nhỏ, trong đó số doanh nghiệp có quy mô dưới 0,5 tỷ đồng chiếm khoảng 9,7%; số doanh nghiệp có vốn từ 0,5 tỷ đồng đến 1 tỷ đồng chiếm 12,4%; số doanh nghiệp có vốn từ 1 tỷ đồng đến 5 tỷ đồng là chiếm 47,0%; số doanh nghiệp từ 5 đến 10 tỷ đồng chiếm 13,5%. Số doanh nghiệp bán lẻ có quy mô vốn từ 50 tỷ trở lên thì chiếm tỷ lệ rất thấp (chi tiết nêu tại Bảng về số doanh nghiệp bán lẻ đang hoạt động tại thời điểm 31/12/2019 được phân theo quy mô vốn).

Nhìn chung, hiện tại nhóm các doanh nghiệp bán lẻ trong nước đã có những chuyển biến tích cực, đang ngày một đông đảo về số lượng và lớn mạnh dần về quy mô với sự hình thành và phát triển một số nhà phân phối lớn với các thương hiệu như Saigon Co-op, Massan, Thế giới di động, BRG.... Đây là những doanh nghiệp bán lẻ trong nước có trình độ khá chuyên nghiệp và mạng lưới hệ thống phân phối khá rộng rãi đều khắp trên nhiều tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương trong cả nước.

Các doanh nghiệp trong ngành bán lẻ đều có các tiêu chí chọn vị trí giống nhau (số dân cư, số lượng giao thông đi lại, mức độ giàu có...). Tuy nhiên công ty có đội ngũ tìm mặt bằng tốt hơn sẽ tìm được nhiều vị trí đẹp trước, dẫn tới nhiều hơn về số lượng cửa hàng. Thế giới di động (MWG) và Vinmart đều tìm mặt bằng của đa số vượt trội so với các doanh nghiệp bán lẻ khác [73], [78].

Bảng 2.10: Số cơ sở bán lẻ của doanh nghiệp bán lẻ trong nước

DN trong nước	Số lượng cơ sở
Saigon co.op	110 siêu thị Co.opmart (đến tháng 03.2019); 4 đại siêu thị Co.opXtra; 4 TTTM Sense City ⁷
Satra	188 cửa hàng thực phẩm tiện lợi Satrafoods (tại Thành phố Hồ Chí Minh, 2021) ⁸
BRG	75 siêu thị BRG Mart trên toàn quốc (tính đến 2021)
Bách hóa xanh (Thế giới di động)	2000 cửa hàng (tính đến 2021)
Vinmart (Masan)	132 siêu thị Vinmart; 3000 cửa hàng Vinmart+ ⁹

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Từ khi Việt Nam tham gia hội nhập vào nền kinh tế thế giới, các tập đoàn phân phối nước ngoài đã bắt đầu tiếp cận, xâm nhập thị trường Việt Nam và đã nhanh chóng có những đóng góp không nhỏ tạo nên một thị trường kinh doanh hàng hoá và dịch vụ nội địa của Việt Nam đa dạng, phong phú và có tính cạnh tranh cao hơn. Các nhà bán lẻ nước ngoài như Central Retail, Lotte và Aeon... không chỉ tập trung phát triển các đại siêu thị, mà còn đang phát triển mạnh loại hình siêu thị, cửa hàng tiện lợi trên cơ sở tăng cường hợp tác liên doanh với doanh nghiệp bán lẻ trong nước.

Nhận xét: Mở rộng mạng lưới của các DNBL Việt Nam luôn có sự thách thức cạnh tranh của các Tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới. Các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài luôn có xu hướng mở rộng tại Việt Nam đang trở thành thách

⁷ Tham khảo tại: www.Saigonco-op.com.vn (truy cập 18/01/2022).

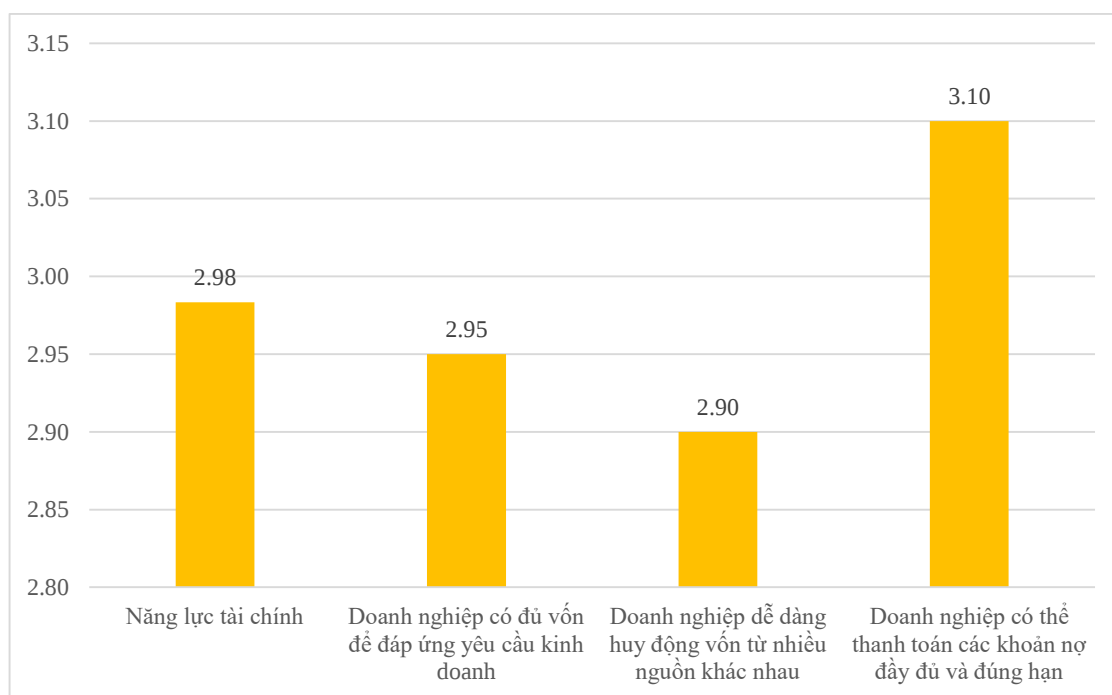
⁸ Tham khảo tại: www.Strafoods.com.vn (truy cập 18/01/2022).

⁹ Tham khảo tại Vinmart.vn (truy cập 18/01/2022).

thực cạnh tranh không nhỏ đối với các DNBL nội địa. Một số DNBL trong nước lựa chọn mở vị trí bán lẻ thuận lợi, gần dân cư thuận tiện cho việc khách hàng mua bán đang có sức cạnh tranh tốt.

2.4.2. Về năng lực tài chính

Kết quả phân tích khảo sát được thể hiện chi tiết tại Phụ lục 02. Kết quả điều tra cho thấy năng lực tài chính của các doanh nghiệp được khảo sát ở mức gần trung bình với số điểm bình quân của từng chỉ tiêu trong thang đo dao động trong khoảng từ đến 2,9 đến 3,1. Phân tích từng chỉ tiêu trong thang đo năng lực tài chính cho thấy nhiều doanh nghiệp bán lẻ được khảo sát đều cho rằng Doanh nghiệp chưa có khả năng cao về việc có đủ vốn để đáp ứng yêu cầu kinh doanh (số điểm 2,95) và Doanh nghiệp dễ dàng huy động vốn từ nhiều nguồn khác nhau (số điểm 2,9).



Hình 2.7: Điểm đánh giá của chỉ tiêu Năng lực tài chính

Nguồn: Tổng hợp khảo sát của tác giả

Thực tế, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam đa số là doanh nghiệp nhỏ và vừa với quy mô vốn không quá lớn (chi tiết tại Bảng bên dưới). Từ khi Việt Nam mở cửa thị trường với hàng loạt các hiệp định FTA, thông qua đầu tư trực tiếp, góp vốn liên doanh, nhượng quyền thương mại...các doanh nghiệp Việt Nam đã mở rộng mạng lưới bán hàng, khai thác và kết hợp nguồn lực của nhiều doanh nghiệp nhỏ trở thành hệ thống có quy mô lớn và trình độ tổ chức cao đang ngày một phát triển. Qua đó, một số nhà bán lẻ đã tổ chức được mô hình bán hàng theo chuỗi với số lượng cửa hàng tăng lên hàng năm, Trong số rất nhiều các doanh nghiệp bán lẻ Việt đang ngày càng lớn mạnh cả về quy mô và hiệu quả kinh doanh thì phải kể đến một số thương hiệu nổi tiếng có doanh thu trung bình năm 2019 của từng cửa hàng trong một tháng [72], [73] như Bách hóa xanh (thuộc Thế giới di động) doanh thu 1,3 tỷ đồng trong tháng, Coop food là 1 tỷ đồng, Vinmart+ là 520 triệu đồng, thế giới di động là 2,794 tỷ đồng.

Bảng 2.11: Số DNBL đang hoạt động tại thời điểm 31/12/2019 được phân theo quy mô vốn

Quy mô vốn (tỷ đồng)	Dưới 0.5 tỷ đồng	Từ 0,5-1	Từ 1- 5tỷ	Từ 5- 10	Từ 10- 50	Từ 50- 200	Từ 200- 500	Từ 500 trở lên
Số DN đang hoạt động phân theo quy mô vốn	5.109	6.526	24.739	7.794	7.132	1.108	173	94
Tỷ lệ (%) số DN đang hoạt động phân theo quy mô vốn	9.7%	12.4%	47.0%	14.8%	13.5%	2.1%	0.3%	0.2%

Nguồn: Niên giám Thống kê

Số liệu thống kê của Tổng cục Thống kê năm 2020 cho thấy quy mô vốn của tất cả các doanh nghiệp ở Việt Nam nhìn chung còn thấp, xét đối số lượng doanh nghiệp bán lẻ theo cơ cấu vốn, đa số các doanh nghiệp bán lẻ có quy mô vốn nhỏ, trong đó số doanh nghiệp có quy mô dưới 0,5 tỷ đồng chiếm khoảng 9,7%; số doanh nghiệp có vốn từ 0,5 tỷ đồng đến 1 tỷ đồng chiếm 12,4%; số doanh nghiệp có vốn từ 1 tỷ đồng đến 5 tỷ đồng là chiếm 47,0%; số doanh nghiệp từ 5 đến 10 tỷ đồng chiếm 13,5%. Số doanh nghiệp bán lẻ có quy mô vốn từ 50 tỷ trở lên thì chiếm tỷ lệ rất thấp (chi tiết nêu tại Bảng 2.10 về số doanh nghiệp bán lẻ đang hoạt động tại thời điểm 31/12/2019 được phân theo quy mô vốn). Quy mô lao động của doanh nghiệp bán lẻ đại đa số là dưới 50 người trở xuống, chi tiết được nêu cụ thể ở Bảng 2.12 số lượng doanh nghiệp bán lẻ theo quy mô lao động, trong đó số doanh nghiệp bán lẻ có số lao động dưới 5 người là chủ yếu (65,5%), từ 5 đến dưới 9 người chiếm 23,1%.

Như vậy, có thể thấy, đại đa số các doanh nghiệp Việt Nam đang hoạt động đều có quy mô vốn nhỏ trong đó bao gồm cả các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam hầu hết có quy mô vốn đều dưới 5 tỷ đồng, còn số doanh nghiệp có vốn từ 50 đến 200 tỷ đồng chiếm một số lượng rất nhỏ trong toàn bộ các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam.

Số liệu thống kê nêu ở Bảng bên dưới cho thấy, vốn kinh doanh bình quân hàng năm của một doanh nghiệp bán lẻ rất nhỏ và nếu tăng thì tốc độ tăng chậm trong giai đoạn từ 2010 đến nay. Trong năm 2010 tổng số vốn sản xuất kinh doanh bình quân của các doanh nghiệp bán lẻ là khoảng 184.002 tỷ đồng, đến năm 2019 con số này là 630.540 đồng trong khi số lượng doanh nghiệp lại tăng 36.383 doanh nghiệp lên 52.675 doanh nghiệp. Tỷ suất lợi nhuận của doanh nghiệp tăng không đồng đều các năm, năm 2017 (0,94) thấp hơn năm 2016 (1,64), năm 2018 (1,39), năm 2019 (0,15).

Bảng 2.12: Quy mô kinh doanh của DNBL thời kỳ 2010-2019

Năm	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Chỉ tiêu						
Số doanh nghiệp đang hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh tới thời điểm 31/12 hàng năm (ĐVT: Doanh nghiệp)	36.383	43780	47173	50490	51.628	52.675
Tỷ suất lợi nhuận doanh nghiệp đang hoạt động của ngành bán lẻ (ĐVT: %)	1,06	0,55	1,64	0,94	1,39	0,15
Tổng số lao động đang hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh tới thời điểm 31/12 hàng năm (ĐVT: Người)	317.889	364.487	417.308	448.170	467.344	505.863
Vốn sản xuất bình quân hàng năm của các DNBL đang hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh (ĐVT: Tỷ đồng)	184.002	396.651	412.233	488.625	638.194	630.540
Giá trị tài sản cố định và đầu tư tài chính dài hạn của các DN (ĐVT: Tỷ đồng)	42.139	116.312	137.372	147.850	207.551	146.763
Doanh thu thuần sản xuất kinh doanh của DN (ĐVT: Tỷ đồng)	373134	690495	744458	850602	965372	1027470
Lợi nhuận trước thuế của DN (tỷ đồng)	4.001	3849	12.269	7.991	13.423	1.583

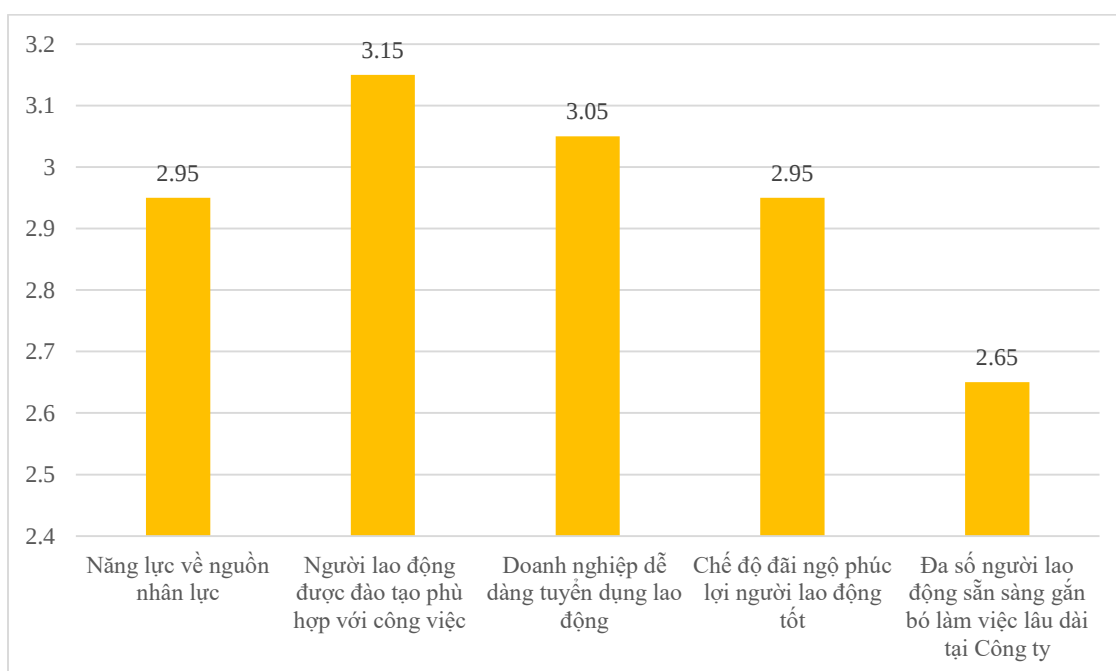
Nguồn: Niên giám Thống kê

Nhận xét: Những hạn chế về quy mô, năng lực sản xuất, kinh doanh và vốn của doanh nghiệp Việt Nam dẫn đến những khó khăn trong việc phát triển mở rộng các cửa hàng các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Trong khi đó, phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam là các doanh nghiệp nhỏ và vừa với nguồn lực hạn chế, chỉ có một số ít doanh nghiệp lớn của Việt Nam như BRG, Saigon Co.op, Bách khóa xanh, Massan, Satra, Vissan... mới đủ năng lực để cạnh

tranh, khẳng định vị thế của mình so với doanh nghiệp bán lẻ có vốn nước ngoài tại thị trường bán lẻ Việt Nam. Vì vậy, Với tiềm lực tài chính và quy mô hạn chế, các doanh nghiệp sẽ khó khăn trong việc đầu tư, đổi mới công nghệ, thiết bị để nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm và các yêu cầu giao hàng khác... Do vậy, để nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam thì trước hết cần mở rộng quy mô vốn cũng như tăng cường khả năng huy động nguồn vốn của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam.

2.4.3. Năng lực về nguồn nhân lực

Kết quả phân tích khảo sát được thể hiện chi tiết tại Phụ lục 02. Kết quả điều tra cho thấy năng lực về nguồn nhân lực của doanh nghiệp bán lẻ được khảo sát với số điểm bình quân của từng chỉ tiêu trong thang đo dao động trong khoảng từ 2,65 đến 3,15. Phân tích từng chỉ tiêu trong thang đo năng lực nguồn nhân lực cho thấy nhiều doanh nghiệp bán lẻ được khảo sát đều cho rằng người lao động đã được đào tạo phù hợp với công việc (số điểm 3,15) cho thấy doanh nghiệp bán lẻ đã chú trọng tới công tác đào tạo cho người lao động, nhiều doanh nghiệp cho thấy dễ dàng tuyển dụng lao động (số điểm 3,05). Tuy nhiên, chế độ đãi ngộ phúc lợi người lao động chưa được đánh giá cao (số điểm 2,95), và số điểm trung bình cho chỉ tiêu việc đa số người lao động sẵn sàng gắn bó làm việc lâu dài tại công ty là ở mức trung bình (số điểm 2,65).



Hình 2.8: Điểm đánh giá của chỉ tiêu Năng lực về nguồn nhân lực

Nguồn: Tổng hợp khảo sát của tác giả

Nguồn nhân lực đối với mỗi doanh nghiệp là yếu tố rất quan trọng, quyết định trực tiếp đến sự thành công của chính doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực bán lẻ vì ngành bán lẻ luôn đòi hỏi sự chuyên nghiệp cao. Số lượng lao động của một doanh nghiệp bán lẻ đa phần phụ thuộc vào quy mô của chính các doanh nghiệp. Đa số hiện nay, các doanh nghiệp bán lẻ có quy mô nhỏ với số lượng lao động trong các doanh nghiệp này thường không nhiều. Các doanh nghiệp bán lẻ chủ yếu đa số có số lượng lao động dưới 5 người (số lượng doanh nghiệp bán lẻ chiếm 65,5%), số lượng doanh nghiệp bán lẻ với số lao động từ 5 đến dưới 10 người chiếm 23,1%, chi tiết được nêu tại Bảng bên dưới.

Bảng 2.13: Số DNBL đang hoạt động tại thời điểm 31/12/2019 được phân theo quy mô lao động

Quy mô lao động (ĐVT: Người)	Dưới 5 người	5-9	10-49	50-199	200- 299	300- 499	500- 999	1000 - 4999	5000 trở lên
Số DN đang hoạt động phân theo quy mô lao động (ĐVT: Doanh nghiệp)	34.503	12.174	5.391	457	47	48	25	24	6
Tỷ lệ (%) DN đang hoạt động phân theo quy mô LĐ	65.5%	23.1%	10.2%	0.9%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%

Nguồn: Số liệu tổng hợp từ Niên giám Thống kê

Lực lượng lao động bán lẻ không ngừng tăng lên trong các năm, chi tiết tại Bảng tình hình sử dụng lao động doanh nghiệp bán lẻ trong giai đoạn 2010-2019 bên dưới. doanh nghiệp bán lẻ chủ yếu có quy mô lao động thấp, một đặc điểm chung của doanh nghiệp có quy mô nhỏ hoặc quy mô hộ gia đình là việc tổ chức các bộ phận, phòng ban đa số là chưa chuyên nghiệp. Việc thiếu chuyên môn hóa trong phân công lao động sẽ dẫn đến tình trạng năng lực tổ chức quản lý và kinh nghiệm của nhân viên sẽ không được bảo đảm. Việt Nam đang là thời kỳ dân số vàng, nên lực lượng lao động trẻ rất dồi dào. Theo nghiên cứu của VCCI trong báo cáo đánh giá rủi ro ngành bán lẻ, các DN được hỏi cho rằng không khó để tìm kiếm nguồn nhân lực cho DN mình có tới tỉ lệ gần một nửa (44%). Nếu tính cả số các DN đánh giá việc tuyển dụng nhân lực có thể có khó khăn chút ít, nhưng không lớn thì tỷ lệ này lên tới 70%. Số DN cho biết việc tuyển nhân lực cho doanh nghiệp là tương đối khó khăn hoặc rất khó khăn chỉ có khoảng 30%. [61]. Như vậy việc tuyển dụng lao động không phải là vấn đề khó khăn của nhiều doanh nghiệp bán lẻ.

Bảng 2.14: Tình hình sử dụng lao động tại các DNBL trong giai đoạn 2010-2019

Năm	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Chỉ tiêu						
Tổng số lao động đang hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh tới thời điểm 31/12 hàng năm (ĐVT: Người)	317.889	364.487	417.308	448.170	467.344	505.863
Thu nhập bình quân một tháng của người lao động trong ngành bán lẻ (ĐVT: Nghìn đồng)	3.128	5.203	6.070	6.471	7.215	7.390
Tổng thu nhập của người lao động trong các DNBL (ĐVT: tỷ đồng)	1.1636	21.660	28.404	33.379	39.362	43.021

Nguồn: Số liệu tổng hợp từ Niên giám Thống kê

Các doanh nghiệp bán lẻ ở Việt Nam có mức lương trung bình của người lao động thấp hơn so với các loại hình doanh nghiệp khác (chi tiết thông tin cụ thể tại Bảng bên dưới). Theo Niên giám Thống kê, thì năm 2019 thu nhập bình quân một tháng của người lao động là 7,390 triệu đồng, trong khi của doanh nghiệp có 100% vốn đầu tư nước ngoài là 9,780 triệu đồng/tháng, còn doanh nghiệp liên doanh với nước ngoài là 13,419 triệu đồng/tháng. (Chi tiết cụ thể được nêu tại Bảng bên dưới). Đây cũng là một nguyên nhân mà nhiều lao động trong doanh nghiệp bán lẻ đã chuyển sang làm cho các doanh nghiệp khác có lương cao hơn.

Bảng 2.15: Thu nhập bình quân một tháng của người lao động theo loại hình Doanh nghiệp từ năm 2010-2019

(Đơn vị tính: nghìn đồng)

Năm	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Chỉ tiêu						
DN nhà nước	6.553	9.509	11.411	11.887	12.556	14.210
DN ngoài nhà nước	3.420	6.225	6.405	7.369	7.868	8.312
DN có vốn đầu tư nước ngoài (100% vốn nước ngoài)	3.852	7.244	8.256	8.806	9.488	9.780
DN có vốn đầu tư nước ngoài (DN liên doanh với nước ngoài)	7.170	10.448	11.316	11.860	13.217	13.419
Thu nhập bình quân một tháng của người lao động trong doanh nghiệp bán lẻ	3.128	5.203	6.070	6.471	7.215	7.390

Nguồn: Tổng hợp từ Niên giám Thống kê

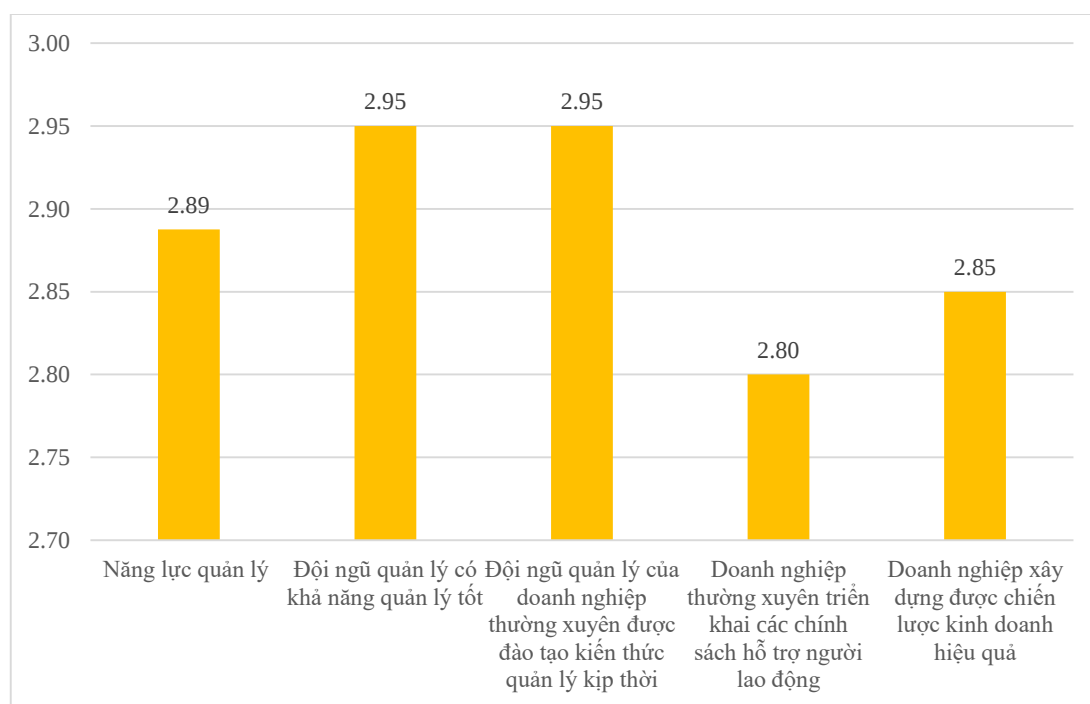
Trình độ lao động ở các doanh nghiệp thương mại bán lẻ nói chung vẫn được đánh giá là chưa chuyên nghiệp, thiếu tính ổn định, lao động có trình độ tay nghề cao không nhiều. Theo khảo sát của VCCI [61] đánh giá liên quan tới năng lực của người lao động, thì kết quả cho thấy chỉ có 44% doanh nghiệp bán lẻ hài lòng với năng lực làm việc của người lao động, 27% số doanh nghiệp bán lẻ cho rằng năng lực của người lao động có chút vấn đề, 18% doanh nghiệp cho rằng tương đối cản trở và 11 % cho rằng lao động đang cản trở nhiều đến hoạt động của doanh nghiệp. Đa số các nhân viên đứng quầy chỉ có trình độ trung học phổ thông, thiếu các kỹ năng và kiến thức bán hàng, trình độ ngoại ngữ thấp, chậm thay đổi tư duy với môi trường mới.... Nhiều doanh nghiệp bán lẻ không thể tuyển dụng đủ lao động đáp ứng tiêu chuẩn.

Tỷ lệ nhân viên nghỉ việc cao là thách thức lớn nhất đối với nhà tuyển dụng doanh nghiệp bán lẻ. Theo nghiên cứu của tổ chức tuyển dụng nhân sự nổi tiếng Navigos Group công bố Báo cáo “Những yếu tố tác động đến Nhân sự ngành Bán lẻ: Hiện tại và trong tương lai” [75] thì Ngành Bán lẻ từ trước tới nay vẫn có sức hút rất lớn đối với ứng viên do tính chất công việc luôn đòi hỏi sáng tạo và cực kỳ năng động. Tuy nhiên thách thức lớn nhất mà doanh nghiệp bán lẻ tuyển dụng là phải đối mặt là tỷ lệ nhân viên nghỉ việc cao. Chia sẻ cụ thể về thách thức lớn nhất này, 28% doanh nghiệp bán lẻ cho rằng ứng viên không cam kết lâu dài và thường xuyên thay đổi công việc – 49% bộ doanh nghiệp bán lẻ cho biết, các ứng viên trong ngành này hay dao động khi đối thủ cùng ngành tiếp cận và mời họ làm việc. Đồng thời báo cáo cũng chỉ ra rằng, số nhân viên tham gia ứng tuyển vào doanh nghiệp bán lẻ đã tham gia khảo sát chia sẻ, thì có tới 60% số ứng viên đã có thời gian làm việc trung bình tại một công ty của họ chỉ từ 2 – 3 năm [75].

Nhận xét: Năng lực nhân sự của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam đang còn có nhiều hạn chế. Nguyên nhân có thể: Thứ nhất doanh nghiệp bán lẻ chưa nhận thức được việc tính quan trọng của vai trò của người lao động cần được đào tạo đáp ứng kịp thời cho chuyên môn. Tính chuyên nghiệp của người nhân sự trong doanh nghiệp bán lẻ chưa cao, yếu kém sẽ tác động tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam hiện nay. Thứ hai, thu nhập của người lao động thấp trong doanh nghiệp bán lẻ chưa cao so với nhiều doanh nghiệp khác, đặc biệt là doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài cũng là rào cản trong việc giữ chân người lao động gắn bó lâu dài, với chính sách đãi ngộ và thu nhập cao hơn so với doanh nghiệp bán lẻ. Thứ ba, tỷ lệ nhân viên nghỉ việc cao cũng là thách thức lớn nhất đối với nhà tuyển dụng doanh nghiệp bán lẻ.

2.4.4. Năng lực quản lý

Kết quả phân tích khảo sát được thể hiện chi tiết tại Phụ lục 02. Kết quả điều tra cho thấy năng lực quản lý của doanh nghiệp bán lẻ được khảo sát với số điểm bình quân của từng chỉ tiêu trong thang đo dao động trong khoảng từ 2,80 đến 2,95. Phân tích từng chỉ tiêu trong thang đo năng lực quản lý cho đa số có mức điểm trung bình. Số điểm các chỉ tiêu khảo sát như đội ngũ quản lý có khả năng quản lý tốt (số điểm 2,95), đội ngũ quản lý của doanh nghiệp thường xuyên được đào tạo kiến thức quản lý kịp thời (số điểm 2,95), doanh nghiệp xây dựng được chiến lược kinh doanh hiệu quả (số điểm 2,85). Điều này có thể đánh giá đa số doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam với thành phần chủ yếu là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, có đội ngũ năng lực quản lý chưa được đánh giá cao.



Hình 2.9: Điểm đánh giá của chỉ tiêu Năng lực quản lý

Nguồn: Tổng hợp khảo sát của tác giả

Năng lực quản trị đang là điểm yếu thách thức tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam, đặc biệt đối với các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và siêu nhỏ. Trong khi quy mô doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam chiếm phần lớn là các doanh nghiệp có quy mô nhỏ với số vốn khiêm tốn. Theo nghiên cứu VCCI [61], thì có tới 73% doanh nghiệp bán lẻ đánh giá quản trị doanh nghiệp là yếu tố cản trở lớn đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Khó khăn của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam trong việc quản lý một số lĩnh vực như nguồn hàng, tài chính, chất lượng hàng hóa, quản trị nhân sự. Theo kết quả khảo sát của VCCI, có 77% doanh nghiệp đánh giá có khó khăn trong quản lý tài chính, có 60% doanh nghiệp đánh giá khó khăn trong quản lý nguồn hàng, 63% doanh nghiệp khó khăn trong quản lý chất lượng hàng hóa, tranh thất thoát, 56% doanh nghiệp khó khăn trong công tác quản trị nhân sự [61, 69]. Nếu doanh nghiệp không quản lý, kiểm soát tốt chất lượng người lao động và chất lượng hàng hóa hay có thể tác động tới lợi nhuận của doanh nghiệp. Trong khi đó, các tập đoàn bán lẻ nước ngoài với bề dày kinh nghiệm năng lực quản lý trên thế giới, sẽ là thách thức lớn đối với trình độ quản lý và tổ chức kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ trong nước với một khoảng cách không nhỏ. Như vậy, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cũng rất cần được đào tạo để có thể kiểm soát, khuyến khích và sử dụng lao động cũng như chất lượng hàng hóa tốt hơn, qua đó nâng cao hiệu quả kinh doanh nói của doanh nghiệp.

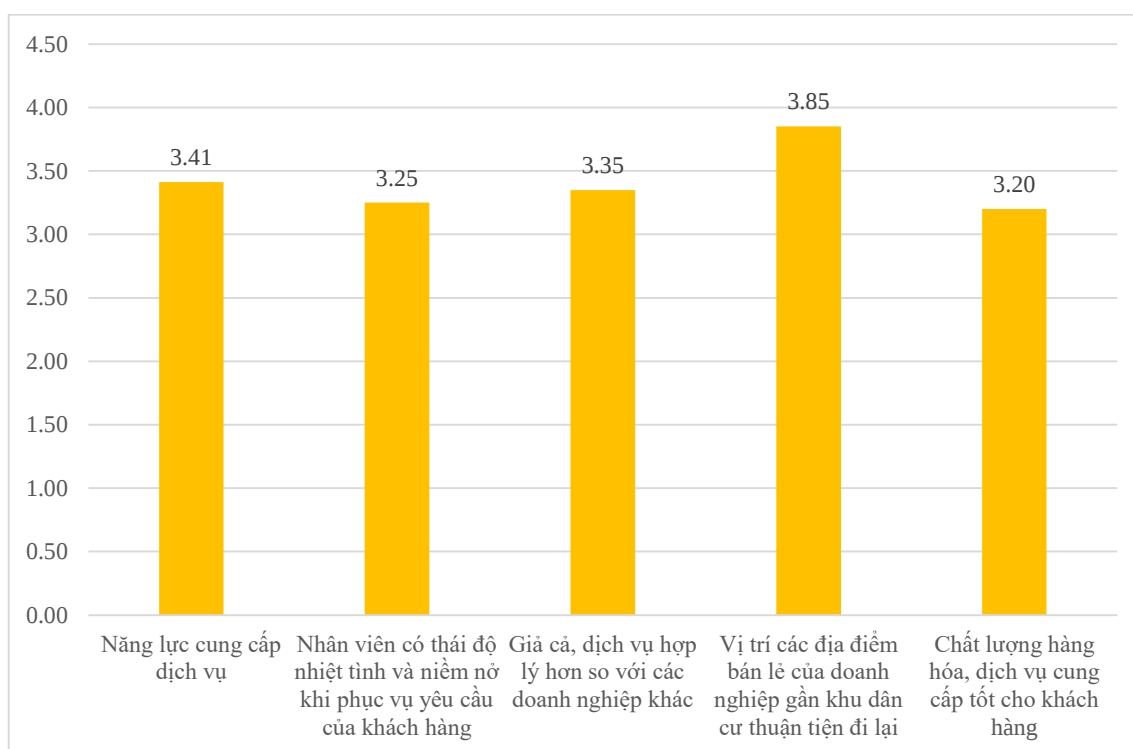
Về văn hóa doanh nghiệp là vấn đề cần được quan tâm hàng của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Công ty tuyển dụng nhân sự hàng đầu Việt Nam- Navigos Group [75] khảo sát và nhận thấy 99% ứng viên tham gia tuyển dụng vào doanh nghiệp bán lẻ cho biết rằng họ quan tâm đến văn hóa doanh nghiệp thông qua yếu tố môi trường làm việc (30%), yếu tố con người trong doanh nghiệp bán lẻ (33%) và quan tâm tới âm nhìn của doanh nghiệp bán lẻ (29%). Về phía nhà quản lý doanh nghiệp, 51% thì đồng ý rằng sự phù hợp với văn

hóa doanh nghiệp là yếu tố bắt buộc khi tuyển dụng, và có 40% nhà quản lý doanh nghiệp bán lẻ cho rằng việc chưa phù hợp văn hóa doanh nghiệp của nhân viên cũng không phải là vấn đề lớn. 29% nói lý do chuyển việc là do không phù hợp với phong cách của người quản lý trực tiếp, đây là lý do hàng đầu khiến họ nghỉ việc nhiều nhất. Chính vì vậy, việc quản trị văn hóa doanh nghiệp rất quan trọng trong của người quản lý doanh nghiệp bán lẻ. Điều này có thể giúp nhân viên cảm thấy yêu thích môi trường làm việc và sẽ gắn bó lâu dài với doanh nghiệp.

Nhận xét: Trình độ năng lực quản lý của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cũng là một thách thức. So với các doanh nghiệp bán lẻ FDI, với năng lực quản lý nhiều kinh nghiệm thì trình độ năng lực quản lý doanh nghiệp bán lẻ nội địa cần được nâng cao hơn nữa. Bên cạnh đó, nâng cao năng lực quản lý của doanh nghiệp bán lẻ nội giúp cho việc quản lý lao động trong doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam sẽ tốt hơn.

2.4.5. Năng lực cung cấp dịch vụ

Kết quả phân tích khảo sát được thể hiện chi tiết tại Phụ lục 02. Kết quả điều tra cho thấy điểm trung bình chung năng lực cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp bán lẻ được khảo sát với số điểm đạt khá (điểm trung bình chung 3,41), trong đó các số điểm các chỉ tiêu đều đạt khá với số điểm bình quân từ 3,20 đến 3,25. Phân tích từng chỉ tiêu thang đo thấy nhiều doanh nghiệp bán lẻ có vị trí các địa điểm bán lẻ của doanh nghiệp gần khu dân cư thuận tiện đi lại (số điểm trung bình 3,85), nhân viên có thái độ nhiệt tình và niềm nở khi phục vụ yêu cầu của khách hàng (số điểm trung bình 3,25)



Hình 2.10: Điểm đánh giá của chỉ tiêu Năng lực cung cấp dịch vụ

Nguồn: Tổng hợp khảo sát của tác giả

Theo nghiên cứu gần đây [17] đánh giá thì siêu thị mini chính là xu hướng phát triển của ngành bán lẻ hiện đại Việt Nam trong bối cảnh thị trường bán lẻ đang chịu cạnh tranh từ thương mại điện tử, các trung tâm thương mại truyền thống cũng gặp nhiều khó khăn. Trong kết quả khảo sát người tiêu dùng [17] nhận thấy 48% người tiêu dùng lựa chọn một cửa hàng hay siêu thị vì vị trí thuận lợi, và các siêu thị mini đáp ứng được nhu cầu này cho người mua, lại tối ưu hóa chi phí với quy mô khoảng 50 - 200m², được quản lý từ 2 đến 3 nhân viên. Trong bối cảnh đại dịch Covid-19, mô hình siêu thị mini lại càng thể hiện ưu điểm hạn chế tập trung đông người như các siêu thị lớn, người tiêu dùng giảm dần thói quen mua sắm ở chợ truyền thống và chọn đến các cửa hàng tiện lợi, siêu thị mini có tăng lên. Trong sáu tháng đầu năm 2020, số lượng siêu thị mini tăng nhanh, khả năng mở rộng các cửa hàng tiện lợi ở Việt Nam còn rất

lớn, khi kênh bán lẻ hiện đại chiếm khoảng 25% tổng mức bán lẻ, các cửa hàng tiện lợi chưa đến 10% thị trường. Siêu thị mini tiếp tục là xu thế của thị trường, vì thế các nhà bán lẻ cần nắm bắt để kịp thời phát triển hình thức cửa hàng để phù hợp cho khách hàng cùng với kênh trực tuyến của doanh nghiệp.

Nhận xét: Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt của doanh nghiệp bán lẻ hiện nay, với các mặt hàng và giá cả dịch vụ của nhiều doanh nghiệp không khác nhau nhiều. Vì vậy doanh nghiệp nào có khả năng cung cấp dịch vụ tốt, khi đó doanh nghiệp sẽ có nhiều lợi thế cạnh tranh. Phân tích nêu trên cho thấy yếu tố vị trí của mua sắm hợp lý, thuận tiện cho người tiêu dùng, chất lượng của hàng hoá, và thái độ của nhân viên bán hàng khi phục vụ yêu cầu của khách hàng là yếu tố then chốt tạo cho doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh trên thị trường. Do đó, doanh nghiệp cần đẩy mạnh các giải pháp đào tạo nghiệp vụ và kỹ năng nghề nghiệp cho nhân viên, nâng cao chất lượng hàng hoá để nâng cao ảnh hưởng của năng lực cung ứng dịch vụ, đồng thời chú trọng việc phát triển các cửa hàng tại các địa điểm thuận lợi mua sắm cho người tiêu dùng (như cửa hàng tiện lợi, siêu thị mini).

2.5. Đánh giá chung về nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam

2.5.1. Những điểm mạnh

Thứ nhất, doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam chủ động với nguồn cung hàng hóa đa dạng trong nước, giá cả tương đối rẻ, có lợi thế là hiểu biết thói quen mua sắm tiêu dùng của người dân trong nước. Hàng Việt Nam ngày càng có chất lượng cao hơn, đa dạng chủng loại và không ngừng cải tiến sản phẩm, tăng sản phẩm mới ra thị trường, phục vụ nhu cầu hiện đại của người dân. Hàng hóa nước ngoài có nhiều điều kiện nhập khẩu vào Việt Nam nhưng sẽ không có sự tăng đột biến.

Thứ hai, lực lượng lao động tương đối dồi dào với chi phí nhân công lao động rẻ, tương đối cạnh tranh. Việt Nam được đánh giá là nơi có chi phí nhân công lao động thấp hơn nhiều so với nhiều nước trong khu vực châu Á. Với lợi thế dân số đông và có tỉ lệ người trong độ tuổi lao động cao là những yếu tố thuận lợi cho các ngành kinh tế nói chung và ngành bán lẻ nói riêng.

Thứ ba, doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam có một thị trường có nhu cầu lớn và nhiều tiềm năng. Có thể thấy qua cơ cấu nhân khẩu học của Việt Nam, với gần 100 triệu dân, cũng là một trong những yếu tố thuận lợi cho thị trường bán lẻ. Với dân số tương đối trẻ 70% ở độ tuổi từ 15 đến 64, sẽ là động lực chính cho tăng trưởng thị trường mạnh mẽ.

Thứ tư, các nhà bán lẻ Việt Nam vẫn chiếm lĩnh thị trường bán lẻ trong thời gian tới. Bởi lẽ các DNBL nước ngoài hiện nay mới chỉ đang tranh chấp thị phần với bán lẻ nội địa ở các mô hình bán lẻ hiện đại. Trong khi đó theo thống kê thì các mô hình bán lẻ hiện đại cũng mới chỉ chiếm khoảng 25-30% thị phần TTBL Việt Nam, thị phần bán lẻ hiện nay phần lớn vẫn thuộc về các mô hình bán lẻ truyền thống như chợ, cửa hàng tạp hóa... Như vậy để các doanh nghiệp bán lẻ phát triển mở rộng thêm kênh bán lẻ hiện đại sẽ còn thị trường rất rộng lớn.

Thứ năm, Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách thuận lợi hướng đến doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp bán lẻ nói riêng. Chính phủ đã liên tục cắt giảm thủ tục hành chính, điều kiện kinh doanh của doanh nghiệp giúp doanh nghiệp giảm chi phí cũng như thời gian làm các thủ tục hành chính với các cơ quan nhà nước như thuế, hải quan... mang lại những đột phá về đầu tư, kinh doanh, trong đó có doanh nghiệp bán lẻ. Việt Nam được đánh giá là điểm đến ổn định và an toàn, hấp dẫn đối với các nhà nhập khẩu và đầu tư nước ngoài.

Thứ sáu, thị trường bán lẻ Việt Nam ngày càng hấp dẫn khi tham gia các hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương. Nhiều mặt hàng

bán lẻ nhập khẩu được giảm thuế, hàng hóa ngày càng đa dạng. Bên cạnh đó, thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ ở Việt Nam, giúp thị trường bán lẻ hiện đại Việt Nam ngày càng phát triển.

2.5.2. Những hạn chế và nguyên nhân

- Những hạn chế

Thứ nhất, tỉ lệ lao động có kinh nghiệm còn thấp và tỉ lệ nhảy việc của nhân công ngành bán lẻ còn cao. Bên cạnh đó, công việc trong ngành bán lẻ giảm sức hút hấp dẫn so với nhiều ngành nghề khác do điều kiện làm việc cũng như chế độ tiền lương bổng cho nhân công. Việc này tác động đến năng suất lao động, và giảm sức cạnh tranh của ngành bán lẻ Việt Nam.

Thứ hai, chi phí thuê mặt bằng của các doanh nghiệp bán lẻ ngày càng tăng cao. Điển hình là chi phí thuê mặt bằng kinh doanh tại Việt Nam đang trên đà tăng (đặc biệt tại các đô thị lớn như Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội) đã làm các doanh nghiệp bán lẻ gặp nhiều khó khăn do suất đầu tư cao.

Thứ ba, chi phí logistics, trong đó có chi phí vận tải chiếm tỷ trọng lớn trong chi phí doanh nghiệp, điều này tạo ra rào cản lớn nhất đối với năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Thứ tư, việc các nhà bán lẻ Việt Nam đang chịu áp lực cạnh tranh rất lớn từ các nhà bán lẻ nước ngoài. Các FTA càng mang lại nhiều điều kiện thuận lợi hấp dẫn cho nhà đầu tư nước ngoài tham gia vào thị trường bán lẻ Việt Nam.

Thứ năm, chính sách hỗ trợ phát triển doanh nghiệp bán lẻ còn thiếu tính linh hoạt, chưa đồng bộ. Chính phủ cần có những chính sách cụ thể, mang tính đồng bộ về đầu tư, tài chính, nhân lực, chuyển giao công nghệ, ... để nâng cao năng lực cạnh tranh và giúp doanh nghiệp bán lẻ có thể cạnh tranh tốt trong bối cảnh hội nhập kinh tế.

- Các nguyên nhân

Thứ nhất, nguyên nhân là do các chuỗi bán lẻ liên tục mở rộng, phát triển điểm bán mới, thị trường có thêm nhiều doanh nghiệp mới gia nhập, thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ..., đã đẩy nhu cầu tuyển dụng tăng lên cũng như tạo ra cuộc cạnh tranh thu hút người tài bằng lương thưởng, phúc lợi. Đó là chưa kể, doanh nghiệp bán lẻ còn phải giành và giữ người với các ngành khác vốn cũng có nhiều cơ hội thăng tiến, lương bổng, như bất động sản, ngân hàng, du lịch...Ngành bán lẻ một trong những ngành có mức tăng trưởng cao, nhưng do áp lực lớn nên nhân sự nhảy việc diễn ra mạnh mẽ qua các năm. Trong khi đó, nguồn nhân sự đáp ứng điều kiện trên thị trường lại thiếu hụt. Thiếu vì nhiều người lao động không ưa thích việc bán hàng, coi đây chỉ là công việc tạm thời trong lúc chưa tìm được việc đúng theo ngành đã học, chưa chấp nhận một số yêu cầu của ngành dịch vụ như đi làm vào thứ Bảy, Chủ nhật, ngày lễ, ngày Tết; chưa có kinh nghiệm chịu đựng áp lực khi phải phục vụ số lượng lớn khách hàng vào giờ cao điểm với vô vàn những tính cách khác nhau.

Thứ hai, quy hoạch mạng lưới các đô thị vệ tinh chưa rõ ràng nên doanh nghiệp bán lẻ gặp nhiều khó khăn khi tốc độ mở rộng mặt bằng bị chậm do chi phí thuê tăng cao. Đại đa số chưa có quy hoạch phát triển cụ thể tại nhiều nơi dẫn đến cạnh tranh không bình đẳng, hoặc nơi thì tập trung quá nhiều điểm bán, nơi thì lại thưa vắng. Thiếu quy hoạch dẫn đến các doanh nghiệp triển khai kế hoạch kinh doanh chưa chủ động.

Thứ ba, các nguyên nhân chi phí logistic tăng cao tác động tới cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ bởi nhiều lý do. Thứ nhất, các mức về phí và lệ phí theo hiện nay vẫn ở mức cao. Bên cạnh đó, Việt Nam ít cảng nước sâu nên hàng hóa phải trung chuyển cũng khiến chi phí logistics tăng cao. Mạng lưới giao thông Việt Nam có chất lượng chưa đồng đều, nhiều nơi còn chưa đảm bảo an

toàn giao thông. Hiện nay, đường bộ vẫn là phương thức phổ biến nhất, nhưng nhiều tuyến đường bộ vẫn không thể đáp ứng cho vận tải hàng hóa nặng, do tình trạng ùn tắc giao thông thường xuyên, đường hẹp, chất lượng kỹ thuật yếu kém, năng lực vận tải thấp... Đa số các khu công nghiệp xây dựng quá xa cảng biển khiến đường vận chuyển dài hơn, cũng đẩy cao chi phí logistics. Ngành vận tải đường sắt thì chủ yếu phục vụ cho hành khách. Chiều rộng khổ đường ray (1m và 1m43) cũng chưa thể đáp ứng chuyên chở hàng hóa nặng, dẫn đến thời gian vận chuyển bằng đường sắt cũng mất nhiều thời gian. Vận tải đường thủy có chi phí thấp, tính an toàn cao nhưng thời gian kéo dài từ vài tuần đến vài tháng nên cũng chưa được các doanh nghiệp ưa chuộng. Có thể nhận thấy yếu tố hạ tầng đã tác động đến chi phí logistics tại Việt Nam mà các doanh nghiệp nói chung và ngành bán lẻ nói riêng phải đối mặt. Bên cạnh đó các chi phí thủ tục hành chính rườm rà và cũng phải trải qua nhiều công đoạn cũng làm doanh nghiệp tăng thêm chi phí logistic.

Thứ tư, các FTA thế hệ mới với việc sẽ bỏ quy định ENT, cũng sẽ dẫn đến nhiều tập đoàn bán lẻ nước ngoài tham gia vào thị trường bán lẻ Việt Nam như việc thành lập, mua lại, mở rộng, điều hành, triển khai, vận hành, kinh doanh, hoặc các hình thức liên quan đến chuyển nhượng dự án khác trong lãnh thổ. Ví dụ như đối với Hiệp định FTA thế hệ mới CPTPP, dòng vốn đầu tư của doanh nghiệp Nhật Bản đầu tư vào Việt Nam sẽ tập trung vào nhiều dự án, trong đó đặc biệt các dự án sản xuất, bán lẻ và dịch vụ. Còn đối với Hiệp định EVFTA, các nước châu Âu đã đầu tư vào Việt Nam gần 50 tỷ USD với tổng số 3.300 dự án tính đến năm 2019. TTBL của Việt Nam đang và sẽ tiếp tục thu hút FDI từ các nước đối tác quan trọng mà Việt Nam đã ký kết.

Thứ năm, cơ quan nhà nước ban hành các chính sách khuyến khích đầu tư phát triển hạ tầng thương mại chưa nhất quán, còn nhiều hạn chế đặc biệt là các quy định liên quan đến tín dụng, đầu tư nhà nước. Ngoài ra, còn có sự không

thống nhất giữa các văn bản khác nhau trong chính sách ưu đãi tín dụng đầu tư, danh mục loại hình, ngành nghề kinh doanh. Nhiều doanh nghiệp chưa được hưởng lợi nhiều chính sách khuyến khích, ưu đãi đầu tư phát triển hạ tầng thương mại còn chưa phù hợp. Các quy định, chính sách phát triển thương mại trong nước, nhất là các chính sách liên quan tới phát triển hạ tầng thương mại, mang tính khuyến khích, định hướng mà không có giá trị thực thi bắt buộc cũng như thiếu nguồn lực để triển khai.

Kết luận Chương 2

Trong những năm qua, ngành bán lẻ Việt Nam đã liên tục phát triển, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày một sâu rộng. Nhiều doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cũng đã lớn mạnh tương xứng. Tuy nhiên bên cạnh những kết quả đạt được, việc nâng cao năng lực cạnh tranh các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam đang còn có những vấn đề hạn chế như tỉ lệ lao động có kinh nghiệm còn thấp, nhiều chi phí cao như chi phí thuê mặt bằng, chi phí vận tải, logistics đang chiếm tỷ trọng rất lớn đầu vào của doanh nghiệp bán lẻ. Bên cạnh đó, việc Việt Nam tham gia sâu rộng các hiệp định FTA cũng mang đến nhiều cơ hội các doanh nghiệp bán lẻ trong nước, đồng thời cũng chịu nhiều sức ép cạnh tranh đến từ doanh nghiệp nước ngoài.

Các đánh giá chung về điểm mạnh, hạn chế và nguyên nhân của việc nâng cao năng lực cạnh tranh doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh hiện nay sẽ là các tiền đề quan trọng để đề xuất các giải pháp được trình bày trong Chương 3.

Chương 3. GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CHO DOANH NGHIỆP BÁN LẺ

3.1. Bối cảnh quốc tế và trong nước tác động đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam

3.1.1. Bối cảnh quốc tế

Kinh tế toàn cầu đang tăng trưởng chậm lại. Thể hiện rõ rệt nhất nhìn từ kinh tế Trung Quốc là nền kinh tế lớn thứ hai thế giới đang có xu hướng giảm. Hiện tượng này vẫn tiếp tục trong bối cảnh xu hướng bảo hộ và chiến tranh thương mại gia tăng. Đại dịch Covid-19 làm cho kinh tế càng giảm tốc nhanh hơn nữa. Hiện tượng bản chất này được nhìn nhận theo chu kỳ kinh tế thế giới, lúc tăng lúc giảm. Giai đoạn phát triển nhanh được thúc đẩy bởi các nhân tố như toàn cầu hóa kinh tế, tự do hóa thương mại thông qua ký kết các hiệp định tự do thương mại, sự mở rộng của các chuỗi sản xuất toàn cầu... đều đã đi đến giới hạn. Việc chững lại là để chờ sự đột phá mới của lực lượng sản xuất mới như việc áp dụng cải công nghệ của cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Bên cạnh đó, còn có những vấn đề khác có khả năng gây tác động tới triển vọng kinh tế toàn cầu: Đại dịch Covid-19, chiến tranh thương mại Mỹ-Trung, và các nguy cơ xung đột địa chính trị tại các khu vực trên thế giới [77].

Quá trình toàn cầu hóa đang có những điều chỉnh quan trọng. Bên cạnh nhiệm vụ tích cực thì quá trình toàn cầu hóa cũng gây nhiều mặt tiêu cực cho nhiều quốc gia. Ví dụ như làm tác động tiêu cực đến việc làm, gây ra phân cực trong xã hội của các quốc gia này. Nhiều quốc gia đã có những chính sách điều chỉnh chính sách thương mại, và kết quả là xu hướng bảo hộ gia tăng tại một số cường quốc trên thế giới. Điều này có thể dẫn đến các dòng thương mại hàng hóa và đầu tư có nguy cơ suy giảm. Bên cạnh đó, xu hướng toàn cầu hóa còn

bị tác động bởi cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Những công nghệ mới này sẽ làm thay đổi cách thức tương tác của các cá nhân, chính phủ và công ty, và điều này sẽ thay đổi cả thế giới.

Các chuỗi giá trị toàn cầu và khu vực ngày càng định hình rõ nét hơn, kéo theo sự định hình hình thức thương mại trong nước. Địa điểm quan trọng chiến lược của không ít chuỗi giá trị vẫn sẽ là Khu vực châu Á - Thái Bình Dương nói chung và ASEAN - Đông Á nói riêng. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, việc cạnh tranh sẽ hình thành cụm hay chuỗi liên kết ngành phát triển sâu rộng. Các quốc gia không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh và nâng cấp vị trí trong chuỗi giá trị. Điều này dẫn đến nhu cầu thay đổi về phương thức phân phối, tiêu thụ thương mại của mỗi nước.

Sự già hóa dân số, đô thị hóa, biến đổi khí hậu đang tạo ra những cơ hội mới đan xen với những thách thức mới trên phạm vi toàn cầu. Nền kinh tế và đời sống con người trên thế giới đã và sẽ bị tác động nghiêm trọng bởi hiện tượng biến đổi khí hậu toàn cầu. Các hiện tượng nhiệt độ tăng lên, nước biển dâng cao, thời tiết khắc nghiệt như bão, lũ lụt gây ra nhiều thiệt hại về nhân mạng và tài sản. Tuy nhiên, đây lại là động lực để hình thành những mô hình phát triển mới, như môi trường xanh, hay tăng trưởng xanh để thích nghi được với những thay đổi về môi trường. Bên cạnh đó là cách phát triển nông nghiệp sẽ chú trọng các mô hình nông nghiệp mới như nông nghiệp thông minh, nông nghiệp xanh. Rồi năng lượng xanh, năng lượng sạch cũng được khai thác triệt để để ứng phó tình hình biến đổi khí hậu. Vấn đề già hóa dân số nhanh cũng sẽ có những tác động lớn tới sự phát triển kinh tế thế giới. Tỷ lệ giữa người già và người đang độ tuổi làm việc sẽ tăng vọt. Điều này ảnh hưởng tới quỹ phúc lợi xã hội khi chi phí cho người cao tuổi ngày càng tăng lên. Cơ cấu dân số trẻ hóa mang lại động lực dồi dào cho một số nước và cũng giúp nhiều dịch vụ thương mại phát triển thì thì cũng sẽ mang đến những thách thức như công văn việc làm. [77].

Cách mạng công nghiệp lần thứ tư có sức ảnh hưởng tác động trên phạm vi toàn cầu. Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư ngày càng trở thành yếu tố quan trọng đối với năng lực cạnh tranh của mỗi đất nước nói chung và mỗi doanh nghiệp nói riêng. Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã làm thay đổi phương thức quản lý của quốc gia, doanh nghiệp. Cuộc cách mạng này tác động tới mô hình sản xuất kinh doanh, đời sống văn hóa, xã hội và thói quen tiêu dùng của khách hàng.

3.1.2. Bối cảnh trong nước

Đảng và Nhà nước luôn quan tâm tới môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp. Tại Nghị quyết đại hội Đảng lần thứ XIII (tháng 02/2021) trong mục đột phá chiến lược, cũng đã nêu việc đổi mới quản trị quốc gia theo hướng hiện đại, cạnh tranh hiệu quả. Hệ thống luật pháp, cơ chế, chính sách ưu tiên hoàn thiện đồng bộ, có chất lượng và tổ chức thực hiện tốt nhằm tạo lập môi trường đầu tư kinh doanh thuận lợi, lành mạnh, công bằng cho mọi thành phần kinh tế, thúc đẩy đổi mới sáng tạo.

Quốc hội đã ban hành các Luật như Luật Đầu tư năm 2020, Luật Cạnh tranh năm 2020 nhằm đảm bảo môi trường đầu tư kinh doanh, cạnh tranh lành mạnh, công bằng, góp phần ổn định thị trường, phát triển kinh tế, xã hội.

Để cải thiện môi trường kinh doanh, hàng năm, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết về tiếp tục cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Năm 2022 Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 02/NQ-CP ngày 10 tháng 01 năm 2022, trong đó xác định mục tiêu cải thiện mạnh mẽ môi trường kinh doanh, tăng sức chịu đựng của nền kinh tế trong bối cảnh dịch Covid-19, nâng cao môi trường cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của Việt Nam trong bảng xếp hạng quốc tế nhằm thích ứng với xu thế phát triển của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư; kịp thời hỗ trợ doanh nghiệp, người

dân hồi phục sản xuất kinh doanh, thích ứng linh hoạt, hiệu quả với dịch bệnh.

Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách để hoàn thiện tạo lập môi trường kinh doanh đáp ứng cho sự phát triển của doanh nghiệp. Một số chính sách pháp luật như:

Chính phủ ban hành Quyết định số 1163/QĐ-TTg ngày 13 tháng 7 năm 2021 phê duyệt Chiến lược “Phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”. Trong đó có nêu quan điểm việc Nhà nước giữ vai trò định hướng, xây dựng và hoàn thiện thể chế theo hướng hiện đại, tạo môi trường cho phát triển thương mại trong nước một cách thuận lợi, ổn định, minh bạch, cạnh tranh bình đẳng, lành mạnh và bảo đảm quyền tự chủ, tự do kinh doanh của các chủ thể tham gia; Đổi mới quản lý nhà nước đối với thương mại trong nước theo hướng tôn trọng quy tắc vận hành của thị trường, hạn chế cạnh tranh không lành mạnh, vi phạm lợi ích của người tiêu dùng; Nhà nước cần xây dựng, nâng cao các biện pháp bảo vệ thị trường trong nước, bảo vệ sản phẩm và các nhà phân phối trong nước cũng như người tiêu dùng phù hợp với cam kết quốc tế; Cần hoàn thiện như các quy định, quy chuẩn về hệ thống phân phối xanh, mà trước hết là hệ thống phân phối bán lẻ; Khuyến khích đào tạo, nâng cao chất lượng nhân lực làm việc bán lẻ; đào tạo kỹ năng quản lý, chuyên môn cho nhân lực trong ngành;

Ngày 19 tháng 02 năm 2020, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 283/QĐ-TTg phê duyệt Đề án “Kế hoạch cơ cấu lại ngành dịch vụ đến năm 2020, định hướng đến năm 2025”. Mục tiêu tổng quát của Đề án là nhằm cơ cấu lại ngành dịch vụ theo hướng nâng cao năng lực cạnh tranh, tập trung nguồn lực phát triển một số ngành dịch vụ tiềm năng, có hàm lượng tri thức và công nghệ cao như tài chính, ngân hàng, logistics và vận tải, công nghệ thông tin và truyền thông, khoa học và công nghệ, giáo dục và đào tạo, y tế, du lịch,

tăng cường xuất khẩu dịch vụ, giảm thâm hụt cán cân xuất nhập khẩu dịch vụ, hướng tới thặng dư trong cán cân xuất nhập khẩu dịch vụ, phục vụ quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Liên quan đến đầu tư của các doanh nghiệp, Chính phủ đã ban hành Nghị định 31/2021/NĐ-CP ngày 26 tháng 03 năm 2021 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Đầu tư. Trong đó cụ thể hóa các cam kết hiệp định thương mại tự do. Nhà đầu tư nước ngoài không được đầu tư một số ngành, nghề chưa được tiếp cận thị trường theo quy định của Nghị định như kinh doanh các hàng hóa, dịch vụ thuộc danh mục hàng hóa, dịch vụ thực hiện độc quyền nhà nước trong lĩnh vực thương mại....Nghị định cũng ban hành danh mục ngành, nghề tiếp cận thị trường có điều kiện đối với nhà đầu tư nước ngoài. Nhà đầu tư nước ngoài sẽ được áp dụng điều kiện tiếp cận thị trường một số ngành nghề như đối với quy định đầu tư trong nước.

Việt Nam được đánh giá có nền chính trị, kinh tế ổn định. Chính phủ có chính sách kiểm soát lạm phát được tốt, tạo được niềm tin của các nhà đầu tư và hàng năm thu hút lượng lớn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài. Với nhiều yếu tố thuận lợi như giá lao động rẻ so với các nước trong khu vực, lực lượng lao động chăm chỉ, cần cù, nắm bắt nhanh các kiến thức mới. Kinh tế ngày càng hội nhập và có độ mở lớn với việc tham gia nhiều FTA thế hệ mới (danh sách như Phụ lục 3) chính là tiền đề để các công ty bán lẻ Việt Nam có thể gia nhập sâu hơn vào mạng lưới phân phối của các quốc gia mà Việt Nam tham gia FTA [81].

Việt Nam có quy mô dân số khoảng gần 100 triệu dân và tầng lớp trung lưu ngày càng gia tăng. Hiện nay đang trong thời kỳ dân số vàng. Thương mại thích ứng nhanh với xu hướng chuyển đổi của nền kinh tế số, áp dụng những thành tựu mới của Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Thói quen tiêu dùng của người dân đang có sự thay đổi. Sự gia tăng thu nhập, chi tiêu của người tiêu

dùng, lối sống hiện đại cùng mức sống cao hơn nhờ vào sự phát triển của nền kinh tế trong những năm qua. Bên cạnh đó, quá trình đô thị hóa diễn ra nhanh chóng, quy mô thị trường ngày một phát triển. Việt Nam đã gia nhập nhóm các nước đang phát triển có thu nhập trung bình với sự tăng lên thành phần trung lưu, giàu có trong xã hội kéo theo nhu cầu các hàng hóa chất lượng để đáp ứng các thành phần này. Người tiêu dùng hiện nay không chỉ quan tâm đến chất lượng hàng hóa, mà bên cạnh đó là những yêu cầu dịch vụ đáp ứng đi kèm.

Phát triển các sản phẩm sạch và thân thiện môi trường. Việt Nam đã ban hành nhiều chính sách chống hàng giả, các sản phẩm độc hại ảnh hưởng tới sức khỏe của người dân bị nghiêm cấm. Hàng hóa tiêu dùng người dân hướng tới các tiêu chuẩn sạch như Vietgap, Globalgap để hướng tới phát triển bền vững đáp ứng tiêu chuẩn cả quốc tế để có thể xuất khẩu ra nước ngoài.

Tuy nhiên, kinh tế Việt Nam vẫn còn đối mặt với rất nhiều thách thức như tăng trưởng đang dựa nhiều vào huy động các nguồn lực lao động và vốn. Quá trình chuyển đổi nền kinh tế thị trường chưa thực sự đầy đủ, bắt kịp theo các nền kinh tế các nước có trình độ phát triển cao hơn. Khu vực doanh nghiệp trong nước chủ yếu là doanh nghiệp nhỏ và vừa. Trình độ khoa học, công nghệ, năng suất, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh của doanh nghiệp trong nước còn thấp. Tác động của đại dịch covid-19 đến nền kinh tế trong năm 2021 và các năm tiếp theo vẫn tiếp tục là những thách thức mà Việt Nam phải vượt qua [81].

Năm 2020 và 2021 đại dịch Covid-19 tạo ra rủi ro hệ thống, tác động lên toàn bộ các chủ thể trong nền kinh tế, đặc biệt là doanh nghiệp bán lẻ - vốn nằm ở khu vực hạ nguồn trong chuỗi giá trị. Đại dịch Covid-19 đã gây cho doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam phải chịu thêm nhiều tác động tiêu cực trong kinh doanh, và không ít doanh nghiệp bán lẻ đã không trụ vững. Trong một khảo sát

người tiêu dùng của của tổ chức EY Future Consumer Index¹⁰ trong tháng 5 năm 2020 nhận thấy, 89% người tiêu dùng được khảo sát đang và sẽ thay đổi cách thức mua sắm, 76% đang và sẽ thay đổi cách lựa chọn sản phẩm và dịch vụ (SPDV), và tới một nửa (50%) có lẽ sẽ chỉ chi tiêu cho một số sản phẩm, dịch vụ thiết yếu. Giai đoạn hiện tại và sắp tới, một nhà bán lẻ thành công sẽ là doanh nghiệp không chỉ đáp ứng nhu cầu khách hàng tốt nhất mà còn phải nhanh nhất. Tư duy làm bán lẻ của các tập đoàn lớn ở nước ngoài là tư duy trên toàn chuỗi. Để giải quyết vấn đề thiếu chắc chắn trên toàn chuỗi, cần gắn kết được khâu sản xuất với phân phối hàng hóa, cải thiện dần quá trình này giúp gia tăng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, hướng tới sự bền vững của toàn bộ chuỗi.

3.2 Quan điểm và định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam

3.2.1. Quan điểm nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường trong nước

Trên cơ sở những nội dung nêu trên, để nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cần dựa trên những quan điểm chủ yếu sau:

- Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ nội địa phải đặt trong mối quan hệ tổng thể năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong nước.
- Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ nội địa phải gắn liền với việc phát huy tối đa lợi thế về yếu tố địa, thương mại trong nước; gắn liền với quá trình xây dựng thương hiệu và quản trị thương hiệu; dựa trên cơ sở ứng dụng rộng rãi tiên bộ khoa học, công nghệ; từng bước hiện đại hóa phương thức kinh doanh phù hợp với xu thế mới của thương mại thế giới.

¹⁰ Theo Ernst & Young Global Limited: https://www.ey.com/vi_vn

- Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ phải được xác định là phương tiện then chốt để thúc đẩy phát triển thực hiện tái cơ cấu nền kinh tế, đổi mới mô hình tăng trưởng, nâng cao sức cạnh tranh nền kinh tế Việt Nam

3.2.2. Định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường trong nước

- Định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ cần phù hợp với lộ trình mở cửa, các cam kết quốc tế mà Việt Nam là thành viên. Hiện nay Việt Nam đã tham gia nhiều hiệp định FTA với nhiều cam kết quốc tế như cam kết mở cửa thị trường bán lẻ, về hỗ trợ doanh nghiệp trong nước...;

- Định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ nhằm phục vụ người tiêu dùng tốt nhất đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng.

- Định hướng hoàn thiện khung khổ pháp lý đảm bảo cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng giữa các loại hình tổ chức bán lẻ thuộc các thành phần kinh tế khác nhau. Tạo điều kiện thuận lợi để phát triển các doanh nghiệp bán lẻ thuộc khu vực kinh tế tư nhân một cách lành mạnh và đúng định hướng.

- Doanh nghiệp bán lẻ cần định hướng phát triển theo hướng văn minh, hiện đại và chuyên nghiệp.

- Định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ cần thích ứng trong bối cảnh mới của đại dịch Covid-19, chiến tranh...

- Định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ trong việc áp dụng các công nghệ cơ bản của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư trong lĩnh vực bán lẻ (như trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT), dữ liệu lớn (Big Data), chuyển đổi số...).

3.3. Một số giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam

Kết quả đánh giá năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam thông qua các tiêu chí đã chỉ ra thực trạng năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam trong tiến trình hội nhập đang ở mức khá thấp và trung bình. Kết quả nghiên cứu các yếu tố tác động cũng chỉ ra mức độ tác động của từng yếu tố đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Để tận dụng được các cơ hội, né tránh đe dọa, khắc phục điểm yếu và phát huy điểm mạnh của các doanh nghiệp bán lẻ, đồng thời trên cơ sở định hướng chiến lược phát triển và tình hình thực tiễn thị trường trong và bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ, tác giả đã đề ra các nhóm giải pháp giải cần thực hiện đồng bộ như sau:

3.3.1. Nhóm giải pháp đối với các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam

3.3.1.1. Nâng cao năng lực phát triển mạng lưới

Để phát triển mở rộng mạng lưới bán lẻ, doanh nghiệp cần chú trọng nắm bắt các thị hiếu tiêu dùng, văn hóa mua sắm của tại các vùng miền nơi hoạt động của doanh nghiệp bán lẻ. Tại Việt Nam, văn hóa mua sắm các vùng miền cũng đa dạng, phụ thuộc nhiều yếu tố khác nhau như thu nhập của người dân, kết quả hạ tầng, dân số cũng như năng lực điều hành chính sách của chính quyền sở tại nơi đây. Khi DNBL hiểu được thị trường của mỗi địa phương thì sẽ đưa ra được các giải pháp nhằm nâng cao tính cạnh tranh của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần có các giải pháp phát triển kênh phân phối. Ngành bán lẻ sẽ cạnh tranh ngày càng khốc liệt trong những năm tới. Vì vậy mở rộng mạng phân phối trong nước là giải pháp các nhà bán lẻ nội địa cần quan tâm tới. Việc này cần đạt sự liên kết giữa các doanh nghiệp nội địa trong

từng tỉnh, địa phương và trên cả nước. Việc mở rộng mạng lưới phân phối trong nước nhằm tăng cường năng lực cạnh tranh và hợp tác nhằm củng cố thị trường trong nước được đánh giá là hướng đi đúng và cần thiết đối với doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Bên cạnh đó, doanh nghiệp nếu làm một mình thì sẽ tốn kém nên các doanh nghiệp cần hợp tác với nhau để cùng phát triển trong điều kiện các doanh nghiệp đều thiếu vốn, hạn chế mặt bằng, thiếu kinh nghiệm. Điển hình là một số nhà bán lẻ Việt Nam, như Sài Gòn Coop, Bách hóa xanh, Satra...vv đang tích cực tăng số lượng các siêu thị nhằm phủ kín thị trường trong nước trước khi nhiều nhà bán lẻ nước ngoài được phép cấp kinh doanh ở Việt Nam.

Đồng thời doanh nghiệp bán lẻ cần áp dụng các công nghệ cơ bản của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư trong lĩnh vực bán lẻ, (như trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT), dữ liệu lớn (Big Data), chuyển đổi số...) nhằm mở rộng các kênh bán hàng online phục vụ kịp thời người tiêu dùng trong việc thích nghi đại dịch covi-19 hiện nay.

3.3.1.2. Nâng cao năng lực tài chính

Để nâng cao năng lực tài chính, DNBL cần xây dựng một phương án chiến lược tài chính hiệu quả để có thể huy động nhiều kênh tín dụng như: nguồn vốn nội bộ từ các cổ đông của công ty, các quỹ đầu tư, các ngân hàng... Khi huy động được vốn thì DNBL cần đầu tư hiệu quả cho công việc kinh doanh để nâng cao uy tín với các tổ chức tín dụng. Bên cạnh việc huy động vốn thì doanh nghiệp cần phải sử dụng tiết kiệm hiệu quả trong việc điều hành quản lý, sản xuất kinh doanh. Đồng thời, DNBL cũng cần xử lý tốt việc thu hồi công nợ của các đối tác kinh doanh để kịp thu vốn về phục vụ công việc kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ.

3.3.1.3. Nâng cao năng lực về nguồn nhân lực

Đa số các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam ở quy mô nhỏ và vừa, việc xác định chiến lược đầu tư vào nguồn nhân lực cho doanh nghiệp bán lẻ cần phối hợp chặt chẽ với các cơ sở đào tạo để đảm bảo phù hợp với yêu cầu hoạt động thực tiễn của doanh nghiệp. Các ngành đào tạo từ bán hàng, tiếp thị cho đến bậc quản lý từ các bậc lao động phổ thông đến sau đại học cần được chú trọng tăng cường tại các trường kết nối với sở đào tạo. Các doanh nghiệp bán lẻ cũng cần liên tục phối hợp với các học viện, các trường đào tạo mở các khóa học ngắn hạn nâng cao chuyên môn cho nhân viên. Doanh nghiệp cũng có thể trao các quỹ khuyến học, học bổng cho sinh viên khi học trong nhà trường để bồi dưỡng và tìm tòi ngay những người có khả năng chuyên môn trong ngành bán lẻ. Các doanh nghiệp cùng phối hợp nhà trường đưa sinh viên đi thực tế hay đi thực tập tại các doanh nghiệp bán lẻ. Học sinh, sinh viên được nâng cao tay nghề, kiến thức nghiệp vụ, rèn luyện kỹ năng là nguồn lao động để doanh nghiệp tuyển vào làm việc tại công ty.

3.3.1.4. Nâng cao năng lực quản lý

Doanh nghiệp cần không ngừng cải tiến áp dụng công nghệ kỹ thuật của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư vào việc quản lý. Các doanh nghiệp nước ngoài có lợi thế là kinh nghiệm quản lý và công nghệ hiện đại. Vì vậy trong cuộc đua cạnh tranh này, các doanh nghiệp nội phải áp dụng công nghệ 4.0 vào việc quản lý. Có thể thấy một số doanh nghiệp Việt Nam như Masan (chuỗi siêu thị Vinmart) đã áp dụng thành công nghệ kỹ thuật hiện đại, giúp người mua hàng có nhiều trải nghiệm mua sắm tốt hơn và thanh toán nhanh chóng tiện lợi cho khách hàng.

3.3.1.5. Nâng cao năng lực cung cấp dịch vụ

Các doanh nghiệp bán lẻ cần nâng cao chất lượng nguồn cung hàng hóa cho doanh nghiệp bán lẻ. Nguồn cung hàng hóa là một trong những nhân tố

quan trọng quyết định đến công việc kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ. Giá cả, chất lượng hàng hóa sẽ tác động tới người mua hàng.

Để nâng cao chất lượng nguồn hàng, các doanh nghiệp bán lẻ cần đề ra các phương pháp quản lý để kiểm soát hiệu quả chất lượng hàng hóa hiệu quả. Có thể đưa ra các phương pháp như nâng tần suất kiểm tra như kiểm tra đột xuất hay bất thường thay vì kiểm tra đối với chất lượng hàng hóa, chống hàng lậu, hàng giả tại các cơ sở sản xuất và các điểm bán lẻ. Bên cạnh đó cần có cơ chế kiểm soát chặt đội ngũ nhân viên kiểm tra chất lượng hàng hóa để đảm bảo việc kiểm tra là thực chất, hiệu quả. Doanh nghiệp có thể đề ra các mức xử phạt cao đối với các trường hợp vi phạm tiêu chuẩn chất lượng nhằm răn đe các đối tượng làm ảnh hưởng tới nguồn hàng. Cùng đó, doanh nghiệp bán lẻ có thể đề cho nhiều bên cùng tham gia giám sát chất lượng hàng hóa bằng cách công khai tất cả các kết quả kiểm tra chất lượng của các loại sản phẩm hàng hóa mà các cơ quan có thẩm quyền đã thực hiện, nhờ đó người mua hàng khi mua hàng hóa sẽ kiểm tra đối chiếu, và nếu có vấn đề gì họ có thể kịp thông tin lại cho chủ thể doanh nghiệp biết để kịp thời chấn chỉnh lại việc kiểm soát.

Doanh nghiệp bán lẻ cần nâng cao hình ảnh bằng cách tăng cường thực hiện trách nhiệm đối với xã hội như bảo vệ môi trường, bảo vệ an toàn, sức khỏe cộng đồng, cải thiện chất lượng cuộc sống...để phục vụ nhu cầu đời sống ngày càng cao của xã hội, và các khách hàng. Đồng thời, doanh nghiệp bán lẻ cần đẩy mạnh quảng cáo doanh nghiệp với người dân qua nhiều hình thức như qua mạng, trên các kênh internet, điện thoại di động, mạng xã hội. Bên cạnh đó thường xuyên tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại, phát triển, quảng bá thương hiệu doanh nghiệp. Đồng thời, thực hiện đa dạng hóa và phát triển bán lẻ đa kênh nhằm tránh rủi ro, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

3.3.2. Nhóm giải pháp về phía Nhà nước

3.3.2.1. Hình thành trung tâm giao dịch hàng hóa

Hiện nay việc nhà bán lẻ tiếp cận các nhà sản xuất không phải lúc nào cũng dễ dàng, nhất là các nhà bán lẻ nhỏ, nhất là tiếp cận với tất cả các nhà sản xuất một lúc không phải dễ. Nhiều nhà bán lẻ đánh giá nguồn cung cấp hàng hóa không hề thuận lợi cho doanh nghiệp bán lẻ, và việc tiếp cận được nguồn hàng với giá cả hợp lý. Việc nhà nước hay các doanh nghiệp tổ chức các triển lãm chỉ là nhất thời cho việc giới thiệu hàng hóa mua bán giữa nhà sản xuất và doanh nghiệp bán lẻ, còn để việc chủ động cho doanh nghiệp bán lẻ với nhà sản xuất có thể liên lạc và trao đổi thường xuyên thì hiện nay chưa có hình thức nào hợp lý. Nhất là các nhà bán lẻ nhỏ mua với số lượng nhỏ thì có được giá mua hợp lý không hề dễ dàng.

Vì vậy, việc hình thành các trung tâm giao dịch hàng hóa là giải pháp mà cơ quan nhà nước cần hỗ trợ xây dựng (giống như các sàn giao dịch hàng hóa tại các nước phát triển). Các trung tâm này sẽ giúp việc mua bán và tiếp cận dễ dàng giữa các nhà bán lẻ và nhà sản xuất.

3.3.2.2. Phát triển kết cấu hạ tầng thương mại

Hạ tầng thương mại phát triển luôn đi đôi với sự phát triển của doanh nghiệp bán lẻ. Vì thế, cần có các chính sách phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng bán lẻ đồng bộ, hiện đại nhằm tương xứng với các vùng, khu vực có tốc độ đô thị hoá ngày một nhanh của Việt Nam.

Qua đó, việc nghiên cứu, rà soát, điều chỉnh, bổ sung quy hoạch phù hợp với quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế-xã hội như: quy hoạch phát triển thương mại; quy hoạch phát triển mạng lưới chợ; quy hoạch phát triển mạng lưới trung tâm thương mại, siêu thị; quy hoạch phát triển hệ thống cửa hàng

xăng dầu; quy hoạch mạng lưới bán buôn, bán lẻ. Bên cạnh đó cần tăng cường các giải pháp quản lý quy hoạch ở các cấp; thực hiện các chương trình đào tạo nâng cao kiến thức và kỹ năng quản lý cho cán bộ, công chức làm công tác quản lý quy hoạch xây dựng. Công việc rà soát, điều chỉnh hoặc xây dựng mới các quy hoạch phát triển kết cấu hạ tầng thương mại cần đặt trong bối cảnh đất nước đang đẩy mạnh các giải pháp có tính chiến lược để phục hồi và đổi mới mô hình tăng trưởng, thực hiện tái cấu trúc nền kinh tế.

Các chính sách phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng bán lẻ cần tính đến khả năng kết nối giữa các cơ sở bán lẻ với các cơ sở dịch vụ như vui chơi giải trí, khả năng kết nối của phương thức bán lẻ qua điện thoại, qua mạng internet và đồng thời nắm bắt các xu hướng thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Bên cạnh đó cần chính sách phát triển tốt hệ thống hạ tầng thiết yếu như mạng internet, hệ thống điện, nước...nhằm đáp ứng tốt nhu cầu của hệ thống bán lẻ.

3.3.2.3. Giải pháp về tài chính

- Hỗ trợ doanh nghiệp bán lẻ tiếp cận nguồn vốn giá hợp lý:

Triển khai Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, Chính phủ và các bộ, ngành, địa phương đã ban hành nhiều cơ chế, chính sách hỗ trợ đối với khu vực doanh nghiệp này. Tuy nhiên khu vực DN này vẫn còn gặp nhiều khó khăn, nhất là trong tiếp cận vốn tín dụng, có đến 70% doanh nghiệp nhỏ và vừa chưa tiếp cận được nguồn vốn tín dụng. Vì vậy Nhà nước có thể xem xét từ các nguồn tài chính như xúc tiến thương mại để hỗ trợ tổ chức các diễn đàn trao đổi giữa hiệp hội bán lẻ, DNBL với các tổ chức tài chính, ngân hàng để cùng tìm hiểu về nhu cầu kinh doanh và vốn của các doanh nghiệp, từ đó đưa ra giải pháp thiết kế các gói vay với các quy trình thủ tục cho vay phù hợp, đáp ứng với đặc điểm, quy mô của các DNBL.

Bên cạnh đó, Nhà nước nên có chính sách nhằm khuyến khích các tổ chức tài chính cho vay kinh doanh bán lẻ, đặc biệt là các gói vay cho các chủ thể bán lẻ thuộc diện doanh nghiệp vừa, nhỏ trong ngành bán lẻ. Nhà nước có thể tạo ra các cơ chế đặc thù trong hỗ trợ tài chính, có các cơ chế bảo lãnh tín dụng, tiếp cận các quỹ tài chính cho doanh nghiệp.

- Liên quan tới các chi phí về mặt bằng:

Nhiều doanh nghiệp bán lẻ có nhu cầu cần vị trí mặt bằng để trưng bày hàng hóa, sản phẩm phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng. Đa số các doanh nghiệp bán lẻ có nhu cầu mặt bằng khá đặc thù, phần lớn nằm trong khu dân cư hoặc trung tâm. Bên cạnh đó, chi phí thuê mặt bằng ngày càng tăng giá cao. Vì vậy chi phí thuê mặt bằng kinh doanh chiếm một tỷ lệ đáng kể trong chi phí kinh doanh chung của các doanh nghiệp bán lẻ và tác động trực tiếp tới lợi nhuận và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy chính sách hỗ trợ về tài chính liên quan tới thuê mặt bằng rất quan trọng. Các giải pháp đưa ra là nhà nước có thể dùng biện pháp gián tiếp như giảm thuế cho chủ thể cho thuê mặt bằng của các DNBL. Đồng thời, nhà nước có thể đưa hoạt động kinh doanh bán lẻ vào nhóm lĩnh vực ưu đãi đầu tư, qua đó các DNBL được hưởng ưu đãi thuế đối với hoạt động bán lẻ, giúp DNBL bù đắp cho các chi phí về thuê mặt bằng... chiếm một tỷ trọng lớn trong chi phí kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ.

- Liên quan tới các vấn đề thuế, phí:

Thuế, phí luôn là vấn đề tác động trực tiếp tới doanh thu, lợi nhuận của các doanh nghiệp. Vấn đề thuế và phí trong năm vừa qua đã được Chính phủ hết sức quan tâm và tạo điều kiện thuận lợi cho cộng đồng doanh nghiệp nói chung cũng như doanh nghiệp bán lẻ nói riêng. Riêng ngành thuế không ngừng cải thiện hệ thống nộp thuế online giúp doanh nghiệp tiết kiệm được thời gian cũng như các chi phí khác. Tuy nhiên Nhà nước vẫn cần phải có thêm các chính

sách để hỗ trợ doanh nghiệp bán lẻ, như tiếp tục nghiên cứu để giảm mức thuế thu nhập doanh nghiệp. Bên cạnh đó giảm bớt số lượng các mức thuế khác nhau như các mức thuế VAT. Tiếp tục cải cách hành chính, áp dụng công nghệ thông tin trong việc kê khai nộp thuế online để giảm các giấy tờ, thông tin kê khai trùng tạo thuận lợi cho quá trình kê khai và nộp thuế cho doanh nghiệp.

3.3.2.4. Thành lập các chuyên ngành đào tạo về bán lẻ trong trường đại học/học viện

Nhà nước cũng hỗ trợ cho trường đào tạo nâng cao chuyên ngành đào tạo bán lẻ cho các doanh nghiệp và cá nhân hoạt động trong lĩnh vực này. Hoặc các cơ quan quản lý Nhà nước có chính sách hỗ trợ các trường về biên soạn giáo trình đào tạo về chuyên sâu về ngành bán lẻ.

3.3.2.5. Kiểm soát hoạt động đầu tư của doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài

Cơ quan quản lý nhà nước cần hoàn thiện các quy định pháp luật về và có liên quan đến hoạt động bán lẻ nhằm bảo vệ quyền lợi cho doanh nghiệp bán lẻ trong nước theo cam kết quốc tế, cần giữ nguyên tắc không nói lỏng hơn so với cam kết hiệp định thương mại mà Việt Nam là thành viên. Cho phép vượt cam kết đối với trường hợp thực sự mang lại lợi ích đáng kể cho doanh nghiệp bán lẻ trong nước.

Hạn chế việc xem xét cấp phép cho cơ sở bán lẻ của doanh nghiệp FDI được bán lẻ những mặt hàng mà Việt Nam không cam kết. Cần tăng cường trao đổi thông tin với các đối tượng liên quan trước khi cấp phép đối với dự án đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực bán lẻ có nhiều tác động tới sự phát triển bền vững của thị trường bán lẻ trong nước.

Cần hoàn thiện các quy định pháp luật về thuế, ngăn chặn hiệu quả hành vi chuyển giá của doanh nghiệp FDI mà không ảnh hưởng tới môi trường đầu tư của doanh nghiệp nước ngoài.

3.4. Một số kiến nghị đối với Nhà nước

- Xây dựng các chính sách bảo vệ thị trường, sản phẩm và các nhà bán lẻ nội địa trong nước, cũng như bảo vệ người tiêu dùng để phù hợp với cam kết quốc tế.

- Nghiên cứu chính sách nhằm khuyến khích để tạo được các tập đoàn bán lẻ quốc gia để có khả năng cạnh tranh ở thị trường trong nước và vươn tầm ra thị trường quốc tế.

- Tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát sự tuân thủ pháp luật đối với hoạt động kinh doanh bán lẻ nhằm chống buôn lậu, gian lận thương mại, hàng giả, hàng kém chất lượng, để giúp người tiêu dùng nâng cao niềm tin vào sản phẩm tiêu dùng trong nước.

- Nghiên cứu hoàn chỉnh chính sách tạo thuận lợi cho việc phát triển và loại hình trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện lợi, máy bán hàng tự động và hạ tầng cần thiết cho bán lẻ hiện đại trong nước để cạnh tranh được với các nhà bán lẻ ngoại.

- Xem xét việc xây dựng các rào cản kỹ thuật để kiểm soát nguồn cung hàng hóa nhập khẩu, bảo vệ sản xuất hàng hóa thị trường trong nước.

Kết luận Chương 3

Chương 3 đã nêu ra được tình hình bối cảnh trong nước và quốc tế tác động tới ngành bán lẻ trong nước. Bối cảnh quốc tế có những mặt thuận lợi cũng như khó khăn đối với ngành kinh tế nói chung và ngành bán lẻ nói riêng: như nền kinh tế tăng trưởng chậm, tác động của toàn cầu hóa, chuỗi giá trị cung ứng trên thế giới đang có nhiều thay đổi. Bên cạnh đó, bối cảnh kinh tế Việt Nam nói chung đang có nhiều mặt tích cực như kinh tế đang tăng trưởng và đang lan tỏa tới nhiều ngành trong nước trong đó có ngành bán lẻ. Rồi xu hướng mua sắm tiêu dùng của người Việt cũng đang có nhiều thay đổi cũng tác động tới doanh nghiệp bán lẻ. Từ các bối cảnh kinh tế, đã đưa ra những các giải pháp để nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ nội địa. Các nhóm giải pháp được đưa ra bao gồm: giải pháp về phía doanh nghiệp bán lẻ và giải pháp về phía Nhà nước. Bên cạnh đó là một kiến nghị đối với Nhà nước giúp nâng cao khả năng cạnh tranh doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường trong nước.

KẾT LUẬN CHUNG

Đề tài “*Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường trong nước*” thực hiện được các mục tiêu nghiên cứu, thông qua việc phân tích, đánh giá và trả lời những câu hỏi nghiên cứu đã đặt ra, góp phần giải quyết những vấn đề về nâng cao NLCT của DNBL thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa trong bối cảnh Việt nam đang hội nhập quốc tế ngày một sâu rộng.

Thứ nhất, nghiên cứu đã trình bày được tổng quan các lý thuyết về cạnh tranh, NLCT, phân tích NLCT của DNBL Việt Nam. Nghiên cứu đã đề ra những tiêu chí đánh giá NLCT của DNBL Việt Nam. Bên cạnh đó, nghiên cứu chỉ ra các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh, các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Những kinh nghiệm về nâng cao NLCT của DNBL trong và ngoài nước đã góp phần giúp xây dựng các bài học kinh nghiệm quý báu.

Thứ hai, quá trình phân tích thực trạng về năng lực cạnh tranh doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam theo các tiêu chí, các yếu tố đã xác định. Từ đó, nghiên cứu đã chỉ ra những thành công, hạn chế cũng như các nguyên nhân cần phải khắc phục.

Thứ ba, Luận án đã trình bày một cách hệ thống và khoa học các giải pháp đối với việc nâng NLCT của DNBL Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng. Những giải pháp nâng cao NLCT trên có ý nghĩa khoa học mới và ý nghĩa thực tiễn cao trong việc hoàn thiện về phát triển TTBL Việt Nam nói chung.

Để giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của Doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam có thể được áp dụng và vận dụng hiệu quả, Cơ quan quản lý Nhà nước cần xây dựng cơ chế tạo động lực phù hợp và có những cải cách thực sự để cải

thiện môi trường kinh doanh (như thủ tục hành chính) và việc tiếp cận các nguồn lực (lao động có kỹ năng, vốn và mặt bằng kinh doanh) và thúc đẩy các hành lang pháp lý, cơ chế, điều kiện để các DNBL thuận lợi tham gia hội nhập kinh tế. Hiệp hội bán lẻ Việt Nam nói chung cũng như các DNBL Việt Nam nói riêng, các tổ chức đối tác trong và ngoài nước, cần thể hiện tốt vai trò là cầu nối giữa các DNBL, nhà nước và các hiệp hội ngành nghề khác. Các DNBL cần nâng cao NLCT trên cơ sở phù hợp với điều kiện và bối cảnh của nền kinh tế Việt Nam.

Mặc dù tác giả đã cố gắng tìm tòi, thu thập dữ liệu và thông tin về ngành bán lẻ nhưng vẫn còn những hạn chế nhất định. Đây có thể sẽ là hướng nghiên cứu cho các công trình khoa học tiếp theo trong lĩnh vực bán lẻ. Tác giả rất mong nhận được những góp ý của các nhà khoa học, chuyên gia phản biện, các thầy cô giáo và các bạn đọc để hoàn thiện hơn nữa phân tích này. Tác giả xin chân thành cảm ơn về những góp ý quý giá đó.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Nguyễn Trọng Tiến, Nguyễn Thị Kim Dung (2015). *Thị trường bán lẻ Việt Nam: Thực trạng và khuyến nghị*. Tạp chí Con Số & Sự Kiện, số 5/2015.
2. Nguyễn Trọng Tiến (2015). *Thực trạng thị trường bán lẻ nông thôn Việt Nam và các khuyến nghị*. Tạp chí Nghiên cứu thương mại của Viện nghiên cứu Thương mại, số 15/2015.
3. Nguyễn Trọng Tiến (2020). *Kênh bán lẻ hiện đại của doanh nghiệp bán lẻ trong nước: Thực trạng, thách thức và một số giải pháp để phát triển*. Tạp chí Kinh tế Châu Á Thái Bình Dương, số 569, tháng 7/2020.
4. Nguyễn Trọng Tiến (2020). *Một số giải pháp để phát triển doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam*. Tạp chí Kinh tế Châu Á Thái Bình Dương, số cuối tháng- Tháng 6/2020.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt:

1. Báo cáo tình hình kinh tế xã hội 2002, 2005 của Chính phủ.
2. Bùi Tất Thắng (2000), “Tính cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam hiện nay “, *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế*, số 11.
3. Các nghiên cứu, báo cáo của Nielsen về ngành bán lẻ hàng năm, hàng quý.
4. *Cửa hàng tạp hoá, cửa hàng tiện lợi có gì khác nhau?* Tham khảo trên website của Công ty phần mềm quản lý bán hàng Suno.vn
5. *Cơn khát nhân sự ngành bán lẻ (2019)*. Tham khảo trên website của Tạp chí Công Thương.
6. Dự án Hỗ trợ Chính sách Thương mại và Đầu tư của châu Âu (2010): *Báo cáo Rà soát khuôn khổ pháp lý về dịch vụ phân phối ở Việt Nam và những khuyến nghị về sự phù hợp của các quy định chuyên ngành với cam kết WTO*.
7. Diễm Quỳnh (2018). *Thị trường thương mại điện tử Việt Nam - "mở vàng" ở Đông Nam Á*. Tham khảo trên Báo Doanh nhân Sài Gòn.
8. Đại từ điển Bách khoa Việt Nam (1999), NXB Văn hóa – Thông tin, Hà Nội.
9. Đỗ Đức Bình và Nguyễn Thường Lạng (2002), *Giáo trình kinh tế quốc tế*, Đại học Kinh tế Quốc dân, NXB Lao động xã hội.
10. Đinh Văn Thành cùng tập thể tác giả (2010), *Chuỗi giá trị toàn cầu hàng nông sản và giải pháp tham gia của Việt Nam*, đề tài cấp Nhà nước do Viện nghiên cứu thương mại chủ trì, Hà Nội.
11. Trung tâm thông tin và dự báo kinh tế xã hội quốc gia-Bộ KH&ĐT (2019). *Đề tài nghiên cứu về đề xuất giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cho ngành bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh mở cửa thị trường trong nước*.

12. Đỗ Thế Tùng (2017). *Để hiểu rõ Nghị quyết Hội nghị lần thứ 5 Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XII về phát triển kinh tế tư nhân*. Tham khảo trên website của Học viện báo chí và tuyên truyền.
13. Đinh Văn Thành (2006). Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ do Viện Nghiên cứu thương mại chủ trì: *Đánh giá thực trạng và định hướng tổ chức các kênh phân phối một số mặt hàng chủ yếu ở nước ta*.
14. *Giá thuê mặt bằng gây khó khăn cho doanh nghiệp bán lẻ (2020)*. Tham khảo Tạp chí điện tử trang đầu tư bất động sản cafeland.
15. Hội đồng lý luận Trung ương (2002), *Giáo trình kinh tế học Chính trị Mác-Lê nin*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
16. Hồng Minh (2015). *Thách thức đối với các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam năm 2015*. Truy cập từ trang web Thông tin và dự báo kinh tế xã hội Quốc Gia.
17. *Báo cáo đánh giá thị trường bán lẻ Việt Nam*. Truy cập từ trang website Công ty cổ phần Báo cáo Đánh giá Việt Nam (Vietnam Report JSC): <https://vietnamreport.net.vn/Cong-bo-Top-10-Cong-ty-Ban-leuy-tin-nam-2020-9363-1006.html> (truy cập 2021)
18. *Khan hiếm nhân lực ngành bán lẻ (2019)*. Tham khảo tại: website trang nhịp sống doanh nghiệp (Bzlive).
19. Lã Tiến Dũng (2017). *Kinh nghiệm xây dựng hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng ở nông thôn của doanh nghiệp nước ngoài và bài học cho doanh nghiệp Việt Nam*. Tham khảo tại website Tạp chí Công Thương.
20. Lê Thiết Lĩnh (2020). *Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam tiếp cận vốn tín dụng phát triển sản xuất, kinh doanh*. Tham khảo tại trang web Tạp chí Tài chính.
21. Lê Trịnh Minh Châu (2002), Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ: *Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*, Viện Nghiên cứu thương mại.

22. Lương Thị Minh Phương, Trần Anh Thư (2018). *Phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam trong bối cảnh kinh tế số*. Tham khảo tại trang web Tạp chí Tài chính
23. Lương Xuân Quỳ (1994), *Cơ chế thị trường và vai trò Nhà nước trong nền kinh tế Việt Nam*. NXB Thống kê, Hà nội.
24. Mai An (2017). *Thị trường bán lẻ và mục tiêu gần 44 triệu tỷ đồng năm 2035*. Tham khảo tại: Tham khảo tại trang web Marketing và xây dựng thương hiệu (BrandsVietnam).
25. M. Hồng (2019). *5 xu hướng tác động đến ngành bán lẻ*. Tham khảo tại trang web Tạp chí tài chính: <https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/5-xu-huong-tac-dong-den-nganh-ban-le-313883.html> (truy cập 10/2020)
26. Minh Thi (2019). *Saigon Co.op: 30 năm khẳng định thương hiệu Việt*. Tham khảo tại báo công thông tin điện tử Báo Chính phủ.
27. Minh Phương (2015). *Nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp bán lẻ nội địa*. Truy cập từ công thông tin điện tử Bộ Tài Chính: <http://www.mof.gov.vn>
28. Micheal Porter (2008). *Sách Chiến lược cạnh tranh*. Nhà xuất bản trẻ.
29. *Mục tiêu đến năm 2020, 100% hàng hóa tại siêu thị, trung tâm thương mại được dán nhãn (2012)*. Tại trang web Bộ Công Thương.
30. Nghị định số 09/2018/NĐ-CP của Chính phủ khái niệm bán buôn, bán lẻ.
31. Ngô Anh Tuấn (2015). *Giải pháp phát triển chợ truyền thống tại thành phố Đà Nẵng*. Tham khảo công thông tin điện tử Đại học Đà Nẵng.
32. Nguyễn Duy Hùng (2016). *Luận án tiến sĩ: “Nâng cao năng lực cạnh tranh của các công ty chứng khoán Việt Nam”*. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
33. Nguyễn Mạnh Hùng (2013). *Luận án tiến sĩ: Nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành viễn thông Việt Nam*. Đại học kinh tế Quốc Dân.

34. Nguyễn Thanh Bình (2012). Luận án Tiến sĩ kinh tế “*Hoàn thiện chính sách phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hóa ở Việt Nam trong thời kỳ hội nhập*” thực hiện tại Viện Nghiên cứu thương mại, Bộ Công Thương.
35. Nguyễn Trung Hiếu (2014). *Luận án tiến sĩ kinh tế: Nâng cao năng lực cạnh tranh cho của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng*. Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương, Bộ Kế hoạch và Đầu tư.
36. Nguyễn Tri Vũ (2018). *Luận án tiến sĩ kinh tế: Nâng cao năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị trên địa bàn thành phố Đà Nẵng*. Trường đại học Thương mại
37. Nguyễn Thị Nhiều (2005). Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ do Viện Nghiên cứu thương mại chủ trì: *Thực trạng và giải pháp phát triển hệ thống siêu thị của nước ta hiện nay*.
38. Nguyễn Huy Phong, Phạm Ngọc Thúy (2007). *Servqual hay servperf- một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam*. Tạp chí phát triển khoa học và công nghệ, tập 10, số 08-2007.
39. Nguyễn Quang Thuận (2019). *Một số vấn đề kinh tế thế giới, khu vực hiện nay và xu hướng trong thời gian tới*. Từ trang thông tin Hội đồng lý luận TW: <http://hdl.vn>
40. Nguyễn Thị Nhiều (2010). *Những giải pháp phát triển mạng lưới siêu thị ở Việt Nam thời gian tới năm 2010*, Viện nghiên cứu thương mại.
41. Nguyễn Văn Ngọc, Vũ Duy Hào (2018). *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn giữa siêu thị và chợ truyền thống của người tiêu dùng Nha Trang*. Tham khảo tại tạp chí Công Thương: <http://www.tapchicongthuong.vn>

42. Bùi Thị Quyên (2020). *Luận án tiến sĩ kinh tế: Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bưu chính Việt Nam trong tiến trình hội nhập quốc tế*. Viện nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương.
43. Nguyễn Xuân Thọ (2019). *Luận án tiến sĩ: Nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm dệt may Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*. Viện nghiên cứu phát triển, Bộ KH&ĐT.
44. Nguyễn Việt Dũng (2019). Đề tài khoa học cấp Bộ: *Đề xuất giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cho ngành bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh mở cửa thị trường trong nước*. Trung tâm thông tin và dự báo kinh tế xã hội quốc gia, Bộ Kế hoạch và đầu tư.
45. *Phát triển thị trường bán lẻ trong nước gắn với phát triển bền vững* (2019). Trang thông tin Hội đồng lý luận TW: <http://hdl.vn>
46. Phạm Hồng Tú (2013). *Luận án tiến sĩ kinh tế: Phát triển thị trường bán lẻ hàng tiêu dùng ở nông thôn Việt Nam thời kỳ 2010 – 2020*. Viện nghiên cứu thương mại, Bộ Công Thương.
47. Phạm Hữu Thìn (2008). *Luận án tiến sĩ kinh tế: Giải pháp phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ văn minh, hiện đại ở Việt Nam*. thực hiện tại Viện Nghiên cứu thương mại.
48. Phạm Thu Hương (2017). *Luận án tiến sĩ kinh tế “Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa, nghiên cứu trên địa bàn Thành phố Hà Nội*. Trường đại học Mở Địa Chất.
49. Philip Kotler (1997), *Quản trị marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội
50. *Quy hoạch mạng lưới bán buôn, bán lẻ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đến năm 2020* (2017). Tham khảo trang điện tử UBND Thành phố Đà Nẵng.
51. Michael E. Porter (2013). *Lợi thế cạnh tranh (Competitive Advantage)*. Nhà xuất bản Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.
52. Quyết định số 6184/QĐ-BCT ngày 19 tháng 10 năm 2012 của Bộ Công

Thương về “*Quy hoạch phát triển mạng lưới siêu thị, trung tâm thương mại cả nước đến 2020 và tầm nhìn đến 2030*”

53. Robin Lewis và Michael Dart (2011). *Những quy luật mới trong bán lẻ*. Nhà xuất bản Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh. (Phương Thúy dịch sách tiếng Việt)
54. Tạp chí Công Thương (2012). *Phát triển chợ truyền thống ở Việt Nam theo quan điểm hiện đại về phân phối hàng hóa*. Từ Tạp chí Công Thương
55. Thanh Thúy (2019) *Ngành bán lẻ tăng trưởng nhanh nhưng khát nhân sự* Tham khảo tại trang web Hiệp hội các nhà bán lẻ (thuongtruong.com.vn)
56. *Thị trường bán lẻ Việt Nam (2018)*. Tham khảo tại trang web Hiệp hội bia rượu nước giải khát Việt Nam (<http://www.vba.com.vn>)
57. *Thị trường bán lẻ Việt Nam: Cơ hội cho các nhà đầu tư (2019)*. Tham khảo tại Báo Thông tấn xã Việt Nam: <https://bnews.vn>
58. Thiên Ân (2020) *Thị trường bán lẻ Việt Nam đang vào giai đoạn vàng*. Tham khảo tại trang web Cơ quan báo chí của Hội các Nhà quản trị doanh nghiệp Việt Nam <https://theleader.vn>
59. Thúy Hiền (2019). *Thị trường bán lẻ Việt Nam: Cơ hội cho các nhà đầu tư*. Tham khảo tại trang web Thông tấn xã Việt Nam (<https://bnews.vn>)
60. Trần Thị Diễm Hương (2005). Luận án tiến sĩ kinh tế: *Tổ chức hoạt động marketing bán lẻ hàng tiêu dùng của các công ty thương mại trên thị trường đô thị lớn nước ta*. Trường Đại học Thương mại.
61. Trung tâm WTO, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) (2016). *Nghiên cứu chính sách rủi ro đối với ngành bán lẻ tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập TPP và các FTA hiện trạng và các đề xuất chính sách*. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam.
62. Báo cáo ngành bán lẻ Việt Nam (2020). Công ty cổ phần chứng khoán

kiến thiết Việt Nam. Tham khảo tại: https://vncsi.com.vn/BAO-CAO-NGANH-BAN-LE-VIET-NAM_64839.html?lang=vn (truy cập 11/2020).

63. Từ điển Thuật ngữ Kinh tế học (2001), NXB Từ điển Bách khoa, Hà Nội.

64. Ủy ban Châu Âu (2009). *Hội nhập kinh tế và sự phát triển ở Việt Nam: Báo cáo cuối cùng*.

65. *Việt Hưng (2019) GDP năm 2018 tăng cao nhất trong 11 năm, tạo đà tăng trưởng cho năm 2019*. Tham khảo tại web Bộ Tài Chính: https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM144664 (truy cập năm 2020)

66. Nguyễn Minh Đạt (2018). *Luận án tiến sĩ kinh tế: Quản lý nhà nước đối với các doanh nghiệp bán lẻ hiện đại trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*. Học Viện Khoa học xã hội, Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam.

67. Viện Nghiên cứu thương mại (2007). *Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ: Nghiên cứu các dịch vụ bán buôn, bán lẻ của một số nước và khả năng vận dụng vào Việt Nam*.

68. Vũ Hoàng Linh (2020). *Cơ hội và thách thức đối với thị trường bán lẻ Việt Nam khi thực thi các FTA thế hệ mới*. Tham khảo tại trang web Tạp chí Tài chính (truy cập 5/2021)

69. Phạm Hồng Tú (2017). *Báo cáo tổng hợp đề tài NCKH: Nghiên cứu đề xuất giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ của Việt Nam trên thị trường nội địa*. Viện nghiên cứu chiến lược, chính sách Công Thương.

70. Trần Thị Anh Thư (2012). *Luận án Tiến sĩ về “Tăng cường năng lực cạnh tranh của Tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam trong điều kiện Việt Nam là thành viên của tổ chức thương mại thế giới”*. Viện nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương.

71. VCCI Hồ Chí Minh (2018). *Góc nhìn tổng quan thị trường bán lẻ Việt*

- Nam. Tham khảo tại trang thông tin Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI): <https://vcci-hcm.org.vn/>
72. Hồ Kim Hương (2015). *Luận văn tiến sĩ “Phát triển hệ thống bán lẻ Việt Nam thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế”*. Đại học kinh tế thuộc Đại học Quốc gia Hà Nội.
73. Công ty chứng khoán Quân đội MBS (2019). *Báo cáo phân tích ngành bán lẻ-Tiêm năng bán lẻ Việt Nam*. Tham khảo tại: <https://mbs.com.vn/vi/trung-tam-nghien-cuu/bao-cao-phan-tich/ngghien-cuu-nganh/bao-cao-phan-tich-nganh-ban-le-tiem-nang-thi-truong-ban-le-viet-nam/> (truy cập 01/2020)
74. Niên giám Thống kê 2019. Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và đầu tư.
75. Navigos Group (2017). *Báo cáo “Những yếu tố tác động đến Nhân sự ngành Bán lẻ: Hiện tại và trong tương lai”*. Tham khảo tại trang web của Tập đoàn Navigos Group: www.navigosgroup.com
76. *Kinh tế Việt Nam 2020: Một năm tăng trưởng đầy bản lĩnh*. Tham khảo website Tổng cục Thống kê: <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/01/kinh-te-viet-nam-2020-mot-nam-tang-truong-day-ban-linh/>
77. World Bank (2022). *Điểm lại: Cập nhật Tình hình Kinh tế Việt Nam, Tháng 1/2022*. Tham khảo tại trang web World Bank: <https://www.worldbank.org/vi/country/vietnam/publication/taking-stock-vietnam-economic-update-january-2022> (truy cập 01/2022)
78. Phạm Viết Duy (2019). *Báo cáo phân tích ngành bán lẻ*. Tham khảo tại trang web của Công ty chứng khoán Quân đội MBS: <https://mbs.com.vn/media/lvrjuojc/retail-report-2019-vn-final.pdf>
79. Đặng Thị Bích Ngọc (2021). *Phát triển thương mại điện tử để tăng sức cạnh tranh cho doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam*. Tham khảo tại Tạp chí Công Thương: <http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/phat-trien->

thuong-mai-dien-tu-de-tang-suc-canh-tranh-cho-doanh-nghiep-nho-va-vua-tai-viet-nam-80083.htm.

80. Nguyễn Thế Huệ (2017). *Luận văn tiến sĩ “năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế”*. Viện Khoa học xã hội, Viện Hàn lâm khoa học xã hội Việt Nam.
81. Dự thảo 4 “Chiến lược phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”. Vụ thị trường trong nước, Bộ Công Thương.
82. Tỷ lệ hàng Việt tại các kênh phân phối từ 60-96%. Tham khảo tại trang web Bộ Công Thương: <https://moit.gov.vn/tu-hao-hang-viet-nam/ty-le-hang-viet-tai-cac-kenh-phan-phoi-tu-60-96-.html>
83. Liên hiệp hợp tác xã thương mại Thành phố Hồ Chí Minh (Saigon co.op). Thông tin tham khảo tại Website <http://www.saigonco-op.com.vn/>

Tiếng Anh

84. Asian Development Bank (ADB). (2014). *Vietnam economy*. Retrieved from Asian Development Bank.
85. Gupta. Abhishek (2013). *Enviroment and PEST Analysis: An approach to extanal business enviroment*. Intênational Journal of Modern Social Sciences, 2013, 2(1): 34-43. ISSN: 2169-9917.
86. Hassan, Z. B. Abu., Jailani, M. A. K. B., Rahim, F. A. (2014). *Assessing the Situational Analysis of Heritage Tourism Industry in Melaka. Procedia–Social and Behavioral Sciences*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814029140>
87. Henry, A. (2011). *Understanding strategic management (2nd .ed)*. New York: Oxford University Press Inc.
88. Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. (2011). *Exploring strategy (9th ed.)*. London: Pearson.

89. Marketline (2011). *How Tesco became the UK's largest retailer*.
90. Michael E Porter (1990), *The advantage competitiveness of Nations*, Harvard Business School Press, Boston.
91. Michael E Porter (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, Harvard Business Review Book.
92. Michael E Porter (1998), *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, Hardcover.
93. Michael E Porter (2008), *On competition*, updated and expanded Edition,
94. Harvard Business Review Book.
95. Michael E. Porter (1979), *How competitive force shape strategy*, Harvard Business Review, New York.
96. OECD (2010), *Electronic Commerce: Opportunities and Challenges for Government*, Paper presented at the Workshop 3, Asia Development Forum, 5-8 June, Singapore.
97. Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analysing industries and competitor*. New York: Free Press.
98. Retail in Vietnam Emerging market emerging growth (2014). Báo cáo phân tích của công ty Deloitte Southeast Asia Ltd.
99. State government Victoria. (2009). *Analysis of the Food Sector in Vietnam Opportunities for Victorian Exporters*. From Department of environment and primary industry: <http://www.depi.vic.gov.au>
100. Thomas J, Peters & Robert H, Waterman (1982), *Industrial management: United States, 1th edition*, Harper & Row, New York.
101. Keh, H. Tat, Nguyen T. T. Mai, & Hwei Ping Ng (2007), "Marketing Information, Entrepreneurial Orientation and the Performance of SMEs", *Journal of Business Venturing*.

102. Water Gold Smith & David Clutter Buck (1992). *The Winning Streak: Britains top companies reviel their formulas for success*, Penguin: n.e. edition, London.
103. Micheal John Baker & Susan Hart (2007). *The marketing book, 6th edition*, Butterworth – Heinemann, Routledge.
104. Luo, X. (2010), “*Product competitiveness and beating analyst earnings target*”, Journal of the Academy of Marketing Science, (38), pp. 253-264.
105. Comrey, A.L., & Lee, H.B (1992), *A first course in factor analysis*, Hilsdale, New York, Erlbaun.
106. *Global retail development index*. Retrieved from website AT Kearney: <https://www.kearney.com/global-retail-development-index/2021> (date 01/2022)
107. John H. Dunning (1993), *Internationalizing Porter’s Diamond*, University of Reading, Department of Economics, England.

Các bài viết tại các website tham khảo:

Trang website của Bộ Công Thương: Moit.gov.vn

Trang web của Cục xúc tiến thương mại: <http://www.vietrade.gov.vn>.

Phụ lục 01. PHIẾU ĐIỀU TRA THU THẬP THÔNG TIN

Xin chào Anh /Chị.

Hiện tôi đang nghiên cứu đề tài “*Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường trong nước*”. Tôi rất mong Anh/Chị dành chút thời gian quý báu để trả lời các câu hỏi trong phiếu này, nhằm giúp chúng tôi có thêm thông tin nghiên cứu về đề tài trên. Mọi thông tin Anh/Chị cung cấp cho tôi chỉ phục vụ cho mục đích khoa học và sẽ hoàn toàn được giữ kín.

A. THÔNG TIN CHUNG VỀ DOANH NGHIỆP ĐIỀU TRA

1. Vị trí công tác của Anh/Chị trong doanh nghiệp

- ☐ Giám đốc
- ☐ Phó Giám đốc
- ☐ Lãnh đạo các Phòng chức năng

2. Địa điểm của Doanh nghiệp

- ☐ Hà Nội
- ☐ Hồ Chí Minh

3. Trong mảng bán lẻ, Doanh nghiệp hiện đang kinh doanh theo hình thức nào? (Vui lòng đánh dấu vào một hoặc các ô thích hợp)

- ☐ Trung tâm mua sắm
- ☐ Siêu thị
- ☐ Cửa hàng tiện lợi
- ☐ Loại hình khác (vui lòng ghi rõ):.....

B. Thông tin về các tiêu chí đánh giá tới năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường trong nước

Xin mời các Anh/Chị đánh dấu (X) vào các ô, với quy ước: (1): Rất không đồng ý; (2): Không đồng ý; (3): Bình thường; (4): Đồng ý; (5): Hoàn toàn đồng ý.

TT	Các tiêu chí đánh giá tới năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam	1	2	3	4	5
1	Năng lực phát triển mạng lưới					
1.1	Doanh nghiệp luôn có đủ khả năng đầu tư, mở rộng mạng lưới mới					
1.2	Doanh nghiệp có khả năng thuận lợi, chủ động, linh hoạt nguồn cung cấp hàng hóa, sản phẩm cho Doanh nghiệp					
1.3	Doanh nghiệp có khả năng thuê được mặt bằng bán lẻ với chi phí và thời hạn thuê hợp lý					
2	Năng lực tài chính					
2.1	Doanh nghiệp có đủ vốn để đáp ứng yêu cầu kinh doanh					
2.2	Doanh nghiệp dễ dàng huy động vốn từ nhiều nguồn khác nhau					
2.3	Doanh nghiệp có thể thanh toán các khoản nợ đầy đủ và đúng hạn					
3	Năng lực về nguồn nhân lực					
3.1	Người lao động được đào tạo phù hợp với công việc					
3.2	Doanh nghiệp dễ dàng tuyển dụng lao động					
3.3	Chế độ đãi ngộ phúc lợi người lao động tốt					

TT	Các tiêu chí đánh giá tới năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam	1	2	3	4	5
3.4	Đa số người lao động sẵn sàng gắn bó làm việc lâu dài tại Công ty					
4	Năng lực quản lý					
4.1	Đội ngũ quản lý có khả năng quản lý tốt					
4.2	Đội ngũ quản lý của doanh nghiệp thường xuyên được đào tạo kiến thức quản lý kịp thời					
4.3	Doanh nghiệp thường xuyên triển khai các chính sách hỗ trợ người lao động					
4.4	Doanh nghiệp xây dựng được chiến lược kinh doanh hiệu quả					
5	Năng lực cung cấp dịch vụ					
5.1	Nhân viên có thái độ nhiệt tình và niềm nở khi phục vụ yêu cầu của khách hàng					
5.2	Giá cả, dịch vụ hợp lý hơn so với các doanh nghiệp khác					
5.3	Vị trí các địa điểm bán lẻ của doanh nghiệp gần khu dân cư thuận tiện đi lại					
5.4	Chất lượng hàng hóa, dịch vụ cung cấp tốt cho khách hàng					
6	Năng lực cạnh tranh chung của Doanh nghiệp					
6.1	Doanh nghiệp đang cạnh tranh tốt với các doanh nghiệp cùng lĩnh vực					
6.2	Doanh nghiệp đang có khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp bán lẻ có yếu tố nước ngoài					

**Phụ lục 02. GIÁ TRỊ TRUNG BÌNH CỦA TIÊU CHÍ NĂNG LỰC
CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ**

TT	Các tiêu chí đánh giá tới năng lực cạnh tranh của các DNBL	Cỡ mẫu	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	Trung bình
1	Năng lực phát triển mạng lưới	180	1	5	2.97
1.1	Doanh nghiệp luôn có đủ khả năng đầu tư, mở rộng mạng lưới mới	180	1	5	3.00
1.2	Doanh nghiệp có khả năng thuận lợi, chủ động, linh hoạt nguồn cung cấp hàng hóa, sản phẩm cho Doanh nghiệp	180	1	5	2.85
1.3	Doanh nghiệp có khả năng thuê được mặt bằng bán lẻ với chi phí và thời hạn thuê hợp lý	180	1	5	3.05
2	Năng lực tài chính	180	1	5	2.98
2.1	Doanh nghiệp có đủ vốn để đáp ứng yêu cầu kinh doanh	180	1	5	2.95
2.2	Doanh nghiệp dễ dàng huy động vốn từ nhiều nguồn khác nhau	180	1	5	2.90
2.3	Doanh nghiệp có thể thanh toán các khoản nợ đầy đủ và đúng hạn	180	1	5	3.10
3	Năng lực về nguồn nhân lực	180	1	5	2.95
3.1	Người lao động được đào tạo phù hợp với công việc	180	1	5	3.15
3.2	Doanh nghiệp dễ dàng tuyển dụng lao động	180	1	5	3.05
3.3	Chế độ đãi ngộ phúc lợi người lao động tốt	180	1	5	2.95
3.4	Đa số người lao động sẵn sàng gắn bó làm việc lâu dài tại Công ty	180	1	5	2.65
4	Năng lực quản lý	180	1	5	2.89
4.1	Đội ngũ quản lý có khả năng quản lý tốt	180	1	5	2.95
4.2	Đội ngũ quản lý của doanh nghiệp thường xuyên được đào tạo kiến thức quản lý kịp thời	180	1	5	2.95
4.3	Doanh nghiệp thường xuyên triển khai các chính sách hỗ trợ người lao động	180	1	5	2.80

TT	Các tiêu chí đánh giá tới năng lực cạnh tranh của các DNBL	Cỡ mẫu	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	Trung bình
4.4	Doanh nghiệp xây dựng được chiến lược kinh doanh hiệu quả	180	1	5	2.85
5	Năng lực cung cấp dịch vụ	180	1	5	3.41
5.1	Nhân viên có thái độ nhiệt tình và niềm nở khi phục vụ yêu cầu của khách hàng	180	1	5	3.25
5.2	Giá cả, dịch vụ hợp lý hơn so với các doanh nghiệp khác	180	1	5	3.35
5.3	Vị trí các địa điểm bán lẻ của doanh nghiệp gần khu dân cư thuận tiện đi lại	180	1	5	3.85
5.4	Chất lượng hàng hóa, dịch vụ cung cấp tốt cho khách hàng	180	1	5	3.20
6	Năng lực cạnh tranh chung của Doanh nghiệp	180	1	5	3.05
6.1	Doanh nghiệp đang cạnh tranh tốt với các doanh nghiệp cùng lĩnh vực	180	1	5	3.10
6.2	Doanh nghiệp đang có khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp bán lẻ có yếu tố nước ngoài	180	1	5	3.00

Phụ lục 03. DANH SÁCH MỘT SỐ HIỆP ĐỊNH FTA CỦA VIỆT NAM

FTA	Đối tác	Hiện trạng
FTAs đã có hiệu lực		
AFTA	ASEAN	Có hiệu lực từ 1993
ACFTA	ASEAN, Trung Quốc	Có hiệu lực từ 2005
AKFTA	ASEAN, Hàn Quốc	Có hiệu lực từ 2007
AJCEP	ASEAN, Nhật Bản	Có hiệu lực từ 2008
VJEPA	Việt Nam, Nhật Bản	Có hiệu lực từ 2009
AIFTA	ASEAN, Ấn Độ	Có hiệu lực từ 2010
AANZFTA	ASEAN, Úc, New Zealand	Có hiệu lực từ 2010
VCFTA	Việt Nam, Chi Lê	Có hiệu lực từ 2014
VKFTA	Việt Nam, Hàn Quốc	Có hiệu lực từ 2015
VN – EAEU FTA	Việt Nam, Nga, Belarus, Amenia, Kazakhstan, Kyrgyzstan	Có hiệu lực từ 2016
CPTPP (Tiền thân là TPP)	Việt Nam, Canada, Mexico, Peru, Chi Lê, New Zealand, Úc, Nhật Bản, Singapore, Brunei, Malaysia	Có hiệu lực từ 30/12/2018, có hiệu lực tại Việt Nam từ 14/1/2019

AHKFTA	ASEAN, Hồng Kông (Trung Quốc)	Có hiệu lực tại Hồng Kông (Trung Quốc), Lào, Myanmar, Thái Lan, Singapore và Việt Nam từ 11/06/2019
EVFTA	Việt Nam, EU (27 thành viên)	Có hiệu lực từ 01/08/2020
UKVFTA	Việt Nam, Vương quốc Anh	Có hiệu lực tạm thời từ 01/01/2021, có hiệu lực chính thức từ 01/05/2021
RCEP	ASEAN, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Úc, New Zealand	Có hiệu lực từ 01/01/2022
FTA đang đàm phán		
Việt Nam – EFTA FTA	Việt Nam, EFTA (Thụy Sĩ, Na uy, Iceland, Liechtenstein)	Khởi động đàm phán tháng 5/2012
Việt Nam – Israel FTA	Việt Nam, Israel	Khởi động đàm phán tháng 12/2015

Nguồn: Tổng hợp từ <https://trungtamwto.vn> và các nguồn khác

Phụ lục 04. BÀI PHỎNG VẤN SÂU CÁC CHUYÊN GIA

Xin chào Anh/Chị.

Hiện tôi đang nghiên cứu đề tài “*Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường trong nước*”. Nhằm phục vụ cho mục đích nghiên cứu của đề tài, tôi đã xây dựng dự thảo bảng câu hỏi nhằm khảo sát ý kiến các đối tượng là các bộ quản lý quản của doanh nghiệp bán lẻ. Hôm nay, chúng ta sẽ cùng nhau nói chuyện về vấn đề này. Tôi rất mong nhận được sự tham gia tích cực của Anh/Chị.

Thông tin cá nhân người được phỏng vấn:

- Họ và tên:
- Tuổi:
- Giới tính:
- Nơi ở:
- Trình độ học vấn:
- Công việc hiện tại:

Phần nội dung

1. Năng lực phát triển mạng lưới

Dưới đây là những câu khảo sát đánh giá về Năng lực phát triển mạng lưới, xin Anh/chị vui lòng cho biết:

- Theo Anh/chị có những câu khảo sát nào còn chưa rõ nghĩa và gây khó hiểu cho người được khảo sát?
- Anh/chị sẽ thay đổi, điều chỉnh các câu khảo sát như thế nào để cho đối tượng khảo sát dễ hiểu hơn không?

- Anh/chị có bổ sung thêm những phát biểu nào khác về Năng lực phát triển mạng lưới không? Và ý kiến bổ sung đây được diễn đạt như thế nào?

(1) Doanh nghiệp luôn có đủ khả năng đầu tư, mở rộng mạng lưới mới

(2) Doanh nghiệp có khả năng thuận lợi, chủ động, linh hoạt nguồn cung cấp hàng hóa, sản phẩm cho Doanh nghiệp

(3) Doanh nghiệp có khả năng thuê được mặt bằng bán lẻ với chi phí và thời hạn thuê hợp lý

2. Năng lực tài chính

Dưới đây là những câu khảo sát đánh giá về Năng lực tài chính, xin Anh/chị vui lòng cho biết:

- Theo Anh/chị có những câu khảo sát nào còn chưa rõ nghĩa và gây khó hiểu cho người được khảo sát?

- Anh/chị sẽ thay đổi, điều chỉnh các câu khảo sát như thế nào để cho đối tượng khảo sát dễ hiểu hơn không?

- Anh/chị có bổ sung thêm những phát biểu nào khác về Năng lực tài chính không? Và ý kiến bổ sung đây được diễn đạt như thế nào?

(1) Doanh nghiệp có đủ vốn để đáp ứng yêu cầu kinh doanh

(2) Doanh nghiệp dễ dàng huy động vốn từ nhiều nguồn khác nhau

(3) Doanh nghiệp có thể thanh toán các khoản nợ đầy đủ và đúng hạn

3. Năng lực về nguồn nhân lực

Dưới đây là những câu khảo sát đánh giá về Năng lực về nguồn nhân lực, xin Anh/chị vui lòng cho biết:

- Theo Anh/chị có những câu khảo sát nào còn chưa rõ nghĩa và gây khó hiểu cho người được khảo sát?

- Anh/chị sẽ thay đổi, điều chỉnh các câu khảo sát như thế nào để cho đối tượng khảo sát dễ hiểu hơn không?

- Anh/chị có bổ sung thêm những phát biểu nào khác về Năng lực về nguồn nhân lực không? Và ý kiến bổ sung đây được diễn đạt như thế nào?

(1) Người lao động được đào tạo phù hợp với công việc

(2) Doanh nghiệp dễ dàng tuyển dụng lao động

(3) Chế độ đãi ngộ phúc lợi người lao động tốt

(4) Đa số người lao động sẵn sàng gắn bó làm việc lâu dài tại Công ty

4. Năng lực quản lý

Dưới đây là những câu khảo sát đánh giá về Năng lực quản lý, xin Anh/chị vui lòng cho biết:

- Theo Anh/chị có những câu khảo sát nào còn chưa rõ nghĩa và gây khó hiểu cho người được khảo sát?

- Anh/chị sẽ thay đổi, điều chỉnh các câu khảo sát như thế nào để cho đối tượng khảo sát dễ hiểu hơn không?

- Anh/chị có bổ sung thêm những phát biểu nào khác về Năng lực quản lý không? Và ý kiến bổ sung đây được diễn đạt như thế nào?

(1) Đội ngũ quản lý có khả năng quản lý tốt

(2) Đội ngũ quản lý của doanh nghiệp thường xuyên được đào tạo kiến thức quản lý kịp thời

(3) Doanh nghiệp thường xuyên triển khai các chính sách hỗ trợ người lao động

(4) Doanh nghiệp xây dựng được chiến lược kinh doanh hiệu quả

5. Năng lực cung cấp dịch vụ

Dưới đây là những câu khảo sát đánh giá về Năng lực cung cấp dịch vụ, xin Anh/chị vui lòng cho biết:

- Theo Anh/chị có những câu khảo sát nào còn chưa rõ nghĩa và gây khó hiểu cho người được khảo sát?

- Anh/chị sẽ thay đổi, điều chỉnh các câu khảo sát như thế nào để cho đối tượng khảo sát dễ hiểu hơn không?

- Anh/chị có bổ sung thêm những phát biểu nào khác về Năng lực cung cấp dịch vụ không? Và ý kiến bổ sung đây được diễn đạt như thế nào?

(1) Nhân viên có thái độ nhiệt tình và niềm nở khi phục vụ yêu cầu của khách hàng

(2) Giá cả, dịch vụ hợp lý hơn so với các doanh nghiệp khác

(3) Vị trí các địa điểm bán lẻ của doanh nghiệp gần khu dân cư thuận tiện đi lại

(4) Chất lượng hàng hóa, dịch vụ cung cấp tốt cho khách hàng

6. Năng lực cạnh tranh chung của Doanh nghiệp

Dưới đây là những câu khảo sát đánh giá về Năng lực cạnh tranh chung của doanh nghiệp, xin Anh/chị vui lòng cho biết:

- Theo Anh/chị có những câu khảo sát nào còn chưa rõ nghĩa và gây khó hiểu cho người được khảo sát?

- Anh/chị sẽ thay đổi, điều chỉnh các câu khảo sát như thế nào để cho đối tượng khảo sát dễ hiểu hơn không?

- Anh/chị có bổ sung thêm những phát biểu nào khác về Năng lực cạnh tranh chung của doanh nghiệp không? Và ý kiến bổ sung đây được diễn đạt như thế nào?

(1) Doanh nghiệp đang cạnh tranh tốt với các doanh nghiệp cùng lĩnh vực

(2) Doanh nghiệp đang có khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp bán lẻ có yếu tố nước ngoài