

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

BỘ CÔNG THƯƠNG

VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC, CHÍNH SÁCH CÔNG THƯƠNG

NGUYỄN TRỌNG TIẾN

**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

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Hà Nội - 2022

**CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI
VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC, CHÍNH SÁCH CÔNG THƯƠNG**

Người hướng dẫn khoa học:

1. TS. Phạm Nguyên Minh
2. TS. Nguyễn Văn Hội

Phản biện:

- 1.
- 2.
- 3.

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án TS cấp Viện

Vào hồi: ngày..... tháng.....năm

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia Hà Nội
- Thư viện Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương

Hà Nội - 2022

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

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 lớn nhất 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) nhận định thị trường bán lẻ Việt Nam với mức tăng trưởng nhanh, đang trở thành một thị trường hấp dẫn để các tập đoàn và doanh nghiệp bán lẻ (DNBL) nước ngoài đầu tư, tìm kiếm lợi nhuận. Hiện nay Việt Nam có dân số gần 100 triệu dân, trong đó lực lượng dân số trẻ chiếm hơn một nửa. Ngoài ra, mức GDP trung bình của nước ta đạt trên 2.700 USD/người và sẽ ngày càng tăng lên trong tương lai.

Tính đến cuối năm 2020, cả nước có khoảng 1163 siêu thị, 250 trung tâm thương mại và 8.581 chợ. Phần lớn tập trung tại các thành phố lớn và khu vực nội thành. 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 hầu như vắng bóng 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 trước đây 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), thị trường bán lẻ hoàn toàn mở cửa cho các nhà đầu tư ngoại. Các tập đoàn nước ngoài đầu tư vào thị trường bán lẻ (TTBL) Việt Nam với quy mô kinh doanh ngày càng lớn. Bên cạnh đó, các DNBL nước ngoài còn thâm nhập vào Việt Nam theo con đường liên

doanh với doanh nghiệp trong nước bán lẻ trong nước

Hiện nay, các Tập đoàn bán lẻ nước ngoài không ngừng 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 Lotte (Hàn Quốc), Tập đoàn Central Retail (sở hữu chuỗi siêu thị Big C và đã tối tên siêu thị Big C quy mô lớn thành tên mới là Go, còn chuỗi siêu thị Big C quy mô vừa thì thành tên mới là Tops Market) với hệ thống nhiều siêu thị trên toàn quốc cũng đang lên kế hoạch tiếp tục mở rộng mạng lưới bán lẻ và phân phối. Tập đoàn bán lẻ hàng đầu của Thái Lan BJC cũng lên kế hoạch mở rộng mạng lưới cửa hàng B's Mart tại Việt Nam. Bên cạnh đó, các nhà đầu tư ngoại 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 DNBL nước ngoài đang gia tăng áp lực cạnh tranh lên các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. So với các đối thủ ngoại, các DNBL 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 tập đoàn, DNBL 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 DNBL Việt Nam với nguy cơ bị thua ngay trên sân nhà.

- Doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam có sức cạnh tranh thấp và yếu về nhiều mặt, trong đó có một số điểm yếu cố hữu là: 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 chưa chuyên nghiệp, trình độ quản trị còn nhiều hạn chế chưa khẳng định được nhiều uy tín với người tiêu dùng trong nước. Trong khi đây 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 lại 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 DNBL 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 DNBL nội địa ở Việt Nam. Xuất phát từ những vấn đề nêu trên, tôi 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. Câu hỏi nghiên cứu

Luận án đặt ra những câu hỏi nghiên cứu như sau:

- 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?

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

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 DNBL tại thị trường Việt Nam.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

- 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 nghiên cứu 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

Quy trình nghiên cứu của đề tài bắt đầu từ việc thu thập và tổng quan tài liệu các công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài. 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 luận án, xác định những câu hỏi nghiên cứu. Từ đó, 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.

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

- 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. Trên cơ sở đó, tổng hợp và phân tích để rút ra một hệ thống lý thuyết mới 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 DNBL 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

ng 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;

- 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 thông tin số liệu

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...

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, phỏng vấn với các chuyên gia có chuyên môn liên quan đến đề tài nghiên cứu và điều tra qua bảng hỏi đối với các đối tượng là các nhà quản lý doanh nghiệp bán lẻ.

6. Đóng góp mới của luận án

- 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 năng lực cạnh tranh 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 năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ nội địa, và các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam.

- Nghiên cứu kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của một số doanh nghiệp bán lẻ trong nước và nước ngoài; rút ra một số bài học kinh nghiệm trong việc nâng cao năng lực của doanh nghiệp bán lẻ nội địa.

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

- Kết quả nghiên cứu của luận án sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích cho nhà quản lý và các doanh nghiệp bán lẻ trên cả nước nói chung.

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 Việt Nam.

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

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

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

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

1.1.1. Nội dung về cạnh tranh

Có nhiều khái niệm về cạnh tranh, tuy nhiên, 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 người ta thường phân biệt năng lực cạnh tranh theo bốn (4) cấp độ: năng lực cạnh tranh quốc gia, năng lực cạnh tranh ngành, năng lực cạnh tranh doanh nghiệp và năng lực cạnh tranh của sản phẩm.

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

1.2.1. Hoạt động bán lẻ

1.2.1.1. Bán lẻ hàng hóa

Có thể 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

Trong thị trường bán lẻ, người bán là người bán lẻ, họ không chỉ bán hàng hóa mà còn cung cấp cho người mua các dịch vụ hỗ trợ, bổ sung có liên quan đến hàng hóa; người mua là người tiêu dùng cuối cùng, họ không chỉ mua hàng hóa mà còn quan tâm đến cả dịch vụ do người bán cung cấp; hàng hóa cũng được xác định cụ thể là những hàng hóa phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng của cá nhân và hộ gia đình.

1.2.1.3. Doanh nghiệp bán lẻ

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.

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 doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường trong nước.

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

Năng lực cạnh tranh phụ thuộc vào nhiều nhân tố thuộc môi trường vĩ mô và môi trường vi mô (ngành kinh doanh).

1.3.1.1. Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô

Các yếu tố chính thuộc môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bao gồm: Môi trường kinh tế; Hội nhập quốc tế; Môi trường pháp luật và quản lý nhà nước; Môi trường kỹ thuật công nghệ; Môi trường tự nhiên; Môi trường văn hóa – xã hội.

1.3.1.2 Các yếu tố thuộc môi trường ngành

Các yếu tố thuộc môi trường ngành có tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến hoạt động cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ là khách hàng (người mua), nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, đối thủ tiềm ẩn, sản phẩm thay thế.

1.3.2. Một số yếu tố bên trong ảnh hưởng đến NLCT của DNBL

Một số các yếu tố như: tăng thị phần của doanh nghiệp; Giảm giá bán sản phẩm, dịch vụ; Nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ; Đổi mới công nghệ và đổi mới sản phẩm, dịch vụ; Nâng cao thương hiệu và uy tín...

1.4. Một số lý thuyết cơ sở để nghiên cứu năng lực cạnh tranh của DNBL

1.4.1. Mô hình 5 áp lực

Michael Porter 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: Áp lực từ sản phẩm thay thế; Áp lực từ nhà cung ứng; Áp lực từ khách hàng; Áp lực cạnh tranh từ đối thủ cạnh tranh hiện tại; Áp lực cạnh tranh từ đối thủ tiềm ẩn.

1.4.2. Mô hình Kim cương

Mô hình kim cương 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.

1.4.3. Mô hình Kim cương mở rộng

Tác giả Dunning 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 FDI mạnh mẽ đầu tư vào các nước.

1.4.4. Mô hình Chuỗi giá trị

Chuỗi giá trị (Value chain) hay còn gọi là chuỗi giá trị phân tích là một khái niệm quản lý kinh doanh 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 một công cụ hữu ích trong việc xác định các năng lực cốt lõi của DN và các hoạt động chính của DN. Chuỗi giá trị thích hợp và tích hợp cao sẽ tạo lợi thế cạnh tranh cho DN. 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...

1.5. Các tiêu chí và phương pháp 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

NLCT là khái niệm trừu tượng và phức tạp, 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, NCS xác định bộ tiêu chí cấu thành NLCT của DNBL Việt Nam bao gồm tiêu chí sau tiêu chí sau: Năng lực phát triển mạng lưới; Năng lực tài chính của DNBL; Năng lực nguồn nhân lực; Năng lực quản lý; Năng lực cung cấp dịch vụ.

1.5.2. Phương pháp đánh giá năng lực cạnh tranh

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

Trong luận án này, NCS đánh giá NLCT của DNBL dựa theo bộ tiêu chí. Tiếp theo, dữ liệu sơ cấp được thu thập từ điều tra xã hội học 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 xã hội học, thì bảng câu hỏi được hỏi trước ý kiến các chuyên gia để đánh giá về các nội dung của các tiêu chí. Bảng câu hỏi điều tra xã hội học 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.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ

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

Trong giai đoạn đầu sau Đổi mới 1986, các mô hình bán lẻ ở Việt Nam vẫn chủ yếu là các hình thái truyền thống (các chợ, các cửa hàng bán lẻ truyền thống). Năm 1993, siêu thị (mô hình bán lẻ hiện tại) lần đầu tiên xuất hiện ở Việt Nam. Trong những năm sau đó, số lượng các siêu thị, trung tâm thương mại đã tăng dần nhưng với mức tăng khiêm tốn.

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, số lượng và quy mô của

các chủ thể gia nhập TTBL, cũng như sự bùng nổ của các mô hình bán lẻ hiện đại

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) 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 tập đoàn và doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài đầu tư, tìm kiếm lợi nhuận.

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, quy mô thị trường bán lẻ 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 năm 2010 đến năm 2020.

Trên TTBL đã nổi lên một số DNBL lớn, bao gồm cả doanh nghiệp trong có vốn đầu tư nước ngoài và DNBL trong nước, chiếm thị phần lớn trong TTBL, 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, 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.

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, 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. Cùng với nhiều lợi thế khác về nguồn hàng, sự am hiểu văn hóa tiêu dùng... doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam có nhiều cơ hội để phát triển.

2.2. Phân tích các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến NLCT của DNBL Việt Nam tại thị trường trong nước

2.2.1. Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô

Môi trường kinh tế: Việt Nam được xếp vào một trong những thị trường bán lẻ lớn nhất 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) nhận định thị trường bán lẻ Việt Nam với mức tăng trưởng nhanh, đang trở thành một thị trường hấp dẫn để các tập đoàn và doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài đầu tư, tìm kiếm lợi nhuận.

Môi trường luật pháp: Việc kết thúc đàm phán và ký các hiệp định như Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), Hiệp định Thương mại tự do với EU (EVFTA), hình thành Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC), 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.

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.

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. 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: 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 nghệ 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.

Môi trường công nghệ-kỹ thuật: Công nghệ thông tin ngày càng phát triển, hiện nay bước vào Công nghệ 4.0 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 sản phẩm thương mại điện tử. Công nghệ phát triển cũng nâng cao năng suất lao động của các công ty bán lẻ

Yếu tố hội nhập: Lĩnh vực bán lẻ của Việt Nam đang và sẽ tiếp tục thu hút FDI từ các nước đối tác quan trọng mà Việt Nam đã ký kết. Như vậy có thể thấy việc hội nhập tạo ra sự cạnh tranh mạnh mẽ sẽ quyết liệt hơn giữa các doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cũng có cơ hội học hỏi thêm nhiều kiến thức kỹ năng mới trong quá trình hội nhập này.

2.2.2. Các yếu tố môi trường vi mô

Áp lực cạnh tranh trong ngành: 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.

Áp lực cạnh tranh của sản phẩm thay thế: 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, 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.

Áp lực cạnh tranh của nhà cung cấp: Nhìn chung, nguồn cung hàng hóa cho các DNBL 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 DNBL Việt Nam; Về cung cấp vận tải hàng hoá và logistics cho các DNBL thì các chuyên gia và doanh nghiệp trong ngành đều cho rằng, để giảm chi phí logistics cần phải đồng bộ hạ tầng giao thông, kết nối giữa các phương thức vận tải, đồng thời 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 doanh nghiệp logistics Việt Nam tham gia nhiều hơn vào chuỗi cung ứng, tránh tình trạng vận chuyển một chiều.

Rủi ro người mới gia nhập ngành: DNBL 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.

2.3. Khảo sát về năng lực cạnh tranh của DNBL Việt Nam

NCS xây dựng dự thảo bản hỏi để khảo sát ý kiến của các nhà quản lý. Bảng câu hỏi này được xây dựng dựa trên cơ sở các nghiên cứu về tiêu chí về NLCT của DNBL Việt Nam. Sau đó, 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 để góp ý cho việc hoàn chỉnh xây dựng câu hỏi trước khi tiến hành khảo sát các nhà quản lý DNBL Việt Nam

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 NLCT của DNBL Việt Nam tại thị trường nội địa có thể được đánh giá như sau:

2.4.1. Năng lực phát triển mạng lưới

Mở rộng mạng lưới của các doanh nghiệp bán lẻ 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 thức cạnh tranh không nhỏ đối với các DNBL nội địa. Một số doanh nghiệp bán lẻ 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

Với tiềm lực tài chính và quy mô hạn chế, các DN 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 DNBL Việt Nam thì trước hết cần mở rộng quy mô vốn cũng như tăng cường khả năng huy động nguồn vốn của các DNBL Việt Nam.

2.4.3. Năng lực về nguồn nhân lực

Năng lực nhận sự của DNBL Việt Nam đang còn có nhiều hạn chế. Nguyên nhân có thể: Thứ nhất DNBL 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 DNBL chưa cao, yếu kém sẽ ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam hiện nay. Thứ 2, thu nhập của người lao động thấp trong DNBL 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 DNBL. Thứ 3, tỷ lệ nhân viên nghỉ việc cao cũng là thách thức lớn nhất đối với nhà tuyển dụng DNBL

2.4.4. Năng lực quản lý

Trình độ năng lực quản lý của DNBL Việt Nam cũng là một thách thức. So với các DNBL có vốn nước ngoài, với năng lực quản lý nhiều kinh nghiệm thì trình độ năng lực quản lý DNBL nội địa cần được nâng cao hơn nữa. Bên cạnh đó, nâng cao năng lực quản lý của DNBL nội giúp cho việc quản lý lao động trong DNBL Việt Nam sẽ tốt hơn.

2.4.5. Năng lực cung cấp dịch vụ

Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt của DNBL 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 có được

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. 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. Thứ ba, ngành bán lẻ Việt Nam có một thị trường có nhu cầu lớn và nhiều tiềm năng. Thứ tư, các nhà bán lẻ nội vẫn chiếm lĩnh thị trường bán lẻ trong thời gian tới, Bởi lẽ các nhà bán lẻ nước ngoài hiện nay mới chỉ đang tranh chấp thị phần với bán lẻ nội địa ở các mô hình bán lẻ hiện đại. Thứ năm, vai trò định hướng phát triển của Chính phủ và các chính sách tạo điều kiện thuận lợi cho ngành bán lẻ tiếp tục tăng trưởng. Thứ sáu, thị trường bán lẻ Việt Nam ngày càng hấp dẫn khi tham gia các nhiều 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.

2.5.2 Những hạn chế và 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, các công ty 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. 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. Thứ ba, các nguyên nhân chi phí logistic tăng cao ảnh hưởng tới cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ bởi nhiều lý do như các quy định về phí và lệ phí của Nhà nước vẫn ở mức cao. Bên cạnh đó, Việt Nam thiếu cảng nước sâu nên hàng hóa phải trung chuyển cũng khiến chi phí logistics tăng cao. Thứ 4, các FTA thế hệ mới cũng đã 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. Thứ 5, 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.

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

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

3.1.1. Bối cảnh quốc tế

Nền kinh tế toàn cầu đang tăng trưởng chậm lại. Nhìn chung nền kinh tế toàn cầu đang chuyển sang tăng trưởng chậm hơn. Hiện tượng này vẫn tiếp tục trong bối cảnh xu hướng bảo hộ và chiến tranh thương mại gia tăng. Bên cạnh đó dịch bệnh covid 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. Bên cạnh đó, còn có những vấn đề khác có khả năng gây ảnh hưởng tới triển vọng kinh tế

toàn cầu: Dịch bệnh Covid-19, chiến tranh thương mại Mỹ-Trung, và các nguy cơ xung đột địa chính trị tại các khu vực trên thế giới.

3.1.2. Bối cảnh trong nước

Năm 2020 và 2021 dịch bệnh 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. Sau đợt bùng phát dịch Covid-19 thứ hai, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam phải chịu thêm nhiều tác động tiêu cực đến sản xuất, kinh doanh, và không ít doanh nghiệp bán lẻ đã không trụ vững. 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 NLCT của DNBL Việt Nam

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 tiến 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; 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.

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

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

Nam

Nâng cao năng lực cung cấp dịch vụ: Các DNBL 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 ảnh hưởng tới người mua hàng; DNBL cần nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp 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.

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 DNBL 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

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. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần có các giải pháp phát triển kênh phân phối. 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.

Nâng cao năng lực quản lý: Doanh nghiệp cần không ngừng cải tiến áp dụng công nghệ hiện đại 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 các công nghệ hiện đại 4.0 vào việc quản lý.

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.

3.3.2. Nhóm giải pháp về phía nhà nước

Hình thành trung tâm giao dịch hàng hóa: Việc hình thành các trung tâm giao dịch hàng hóa là giải pháp mà cơ quan nhà nước cần 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.

Phát triển kết cấu hạ tầng thương mại: 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 chuyên dụng (mạng internet, hệ thống điện, nước...) nhằm đáp ứng tốt nhu cầu của hệ thống bán lẻ.

Giải pháp về hỗ trợ DNBL về tài chính: Nhà nước có thể xem xét từ các nguồn tài chính như xúc tiến thương mại để hỗ trợ tổ chức các diễn đàn các hiệp hội bán lẻ - ngân hàng trao đổi giữa ngành bán lẻ và các tổ chức tài chính 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 phù hợp, cải thiện các điều kiện, quy trình thủ tục cho vay phù hợp với đặc điểm, quy mô của các doanh nghiệp bán lẻ. Bên cạnh đó, nhà nước có thể đưa hoạt động kinh doanh bán lẻ vào nhóm lĩnh vực ưu đãi đầu tư, qua đó các nhà bán lẻ được hưởng ưu đãi thuế đối với hoạt động bán lẻ nói chung, bù đắp cho các chi phí về thuê mặt bằng, vốn chiếm một tỷ trọng lớn trong chi phí kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ. Nhà nước có thể 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.

Thành lập các chuyên ngành đào tạo về bán lẻ trong trường đại học/học viện: Nhà nước cũng có thể hỗ trợ cho Hiệp hội bán lẻ mở học viện hay trường đào tạo chuyên ngành bán lẻ cho các doanh nghiệp và cá nhân hoạt động trong lĩnh vực này. Hoặc các cơ quan nhà nước hỗ trợ các trường về biên soạn giáo trình đào tạo về chuyên sâu về ngành bán lẻ.

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. 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.

3.4. Một số kiến nghị đối với nhà nước:

Có 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; Có chính sách 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; Nâng cao 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 nhái, 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 nhằm kiểm soát nguồn cung hàng hóa nhập khẩu nhằm bảo vệ sản xuất hàng hóa thị trường trong nước.

KẾT LUẬN CHUNG

Qua nghiên cứu đề tài “Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường trong nước” đã 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 năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán

lẽ, 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, luận án đã trình bày được tổng quan các lý thuyết về cạnh tranh, năng lực cạnh tranh, hội nhập kinh tế quốc tế, để phân tích năng lực cạnh tranh doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Luận án đã đề ra những tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của DNBL Việt Nam. Bên cạnh đó, Luận án chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Những kinh nghiệm về nâng cao năng lực cạnh tranh của Doanh nghiệp bán lẻ 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 nhân tố đã xác định. Từ đó, luận án 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 cao năng lực cạnh tranh doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng. Những giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh trên có ý nghĩa khoa học mới và ý nghĩa thực tiễn cao trong việc hoàn thiện về phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam nói chung.

Để giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của Doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam có thể nhanh chóng được áp dụng và vận dụng hiệu quả, Đảng và Chính phủ cần xây dựng cơ chế tạo động lực phù hợp và có những cải cách thực sự để cải thiện môi trường kinh doanh (bao gồm cả quy trình, 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 doanh nghiệp bán lẻ hiện đại tham gia hội nhập kinh tế thuận lợi nhất. Hiệp hội bán lẻ Việt Nam nói chung cũng như các Doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam nói riêng, các tổ chức đối tác trong và ngoài nước, cần thể hiện tốt vai trò là cầu nối giữa các doanh nghiệp bán lẻ, nhà nước và các hiệp hội ngành nghề khác. Các doanh nghiệp bán lẻ cần nâng cao năng lực cạnh tranh 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 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 CỦA TÁC GIẢ

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.