

THAM LUẬN

PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ TRONG NƯỚC GẮN VỚI PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

1. Tổng quan về thị trường bán lẻ Việt Nam

- Về tổng quan phát triển thị trường: Thị trường bán lẻ Việt Nam được đánh giá là phát triển khá mạnh trong những năm gần đây khi tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ xã hội có mức tăng trưởng nhanh. Giai đoạn từ 2015 đến 2017, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ xã hội tăng so với năm trước từ 10,5-10,9%. Trong khi đó, năm 2018, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng ước tính đạt gần 4,4 triệu tỷ đồng, tăng 11,7% so với năm 2017, đây là mức tăng đột phá và cao nhất trong 05 năm trở lại đây.

**Bảng 1. Doanh số bán lẻ hàng hóa và dịch vụ của Việt Nam
giai đoạn 2010 - 2018**

Năm	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 (ước)
Doanh số bán lẻ (nghìn tỷ VNĐ)								
Tổng số	1677,3	2369,1	2657,4	2961,5	3223,2	3546,2	3942,3	4400
Bán lẻ hàng hóa	1254,2	1740,4	1986,3	2234,1	2403,7	2648,8	2941,0	3300
Dịch vụ lưu trú, ăn uống	212,0	305,6	328,5	353,7	399,8	439,9	495,0	539,5
Dịch vụ và du lịch	211,1	323,1	342,6	373,7	419,6	457,5	506,3	550,0
Cơ cấu bán lẻ hàng hóa và dịch vụ (%)								
Tổng số	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Bán lẻ hàng hóa	74,8	73,5	74,7	75,5	74,6	74,7	74,6	75,2
Dịch vụ lưu trú, ăn uống	12,6	12,9	12,4	11,9	12,4	12,4	12,6	12,3
Dịch vụ và du lịch	12,6	13,6	12,9	12,6	13,0	12,9	12,8	12,5

Nguồn: Niên giám thống kê, Tổng cục Thống kê

Thị trường bán lẻ ở các thành phố, các đô thị phát triển với các hình thức tổ chức văn minh hiện đại; thị trường bán lẻ ở vùng nông thôn cũng được quan tâm phát triển, mở rộng với đa dạng các loại hình, thương mại điện tử bán lẻ đã bước đầu phát triển mạnh mẽ.

Môi trường kinh doanh trên thị trường bán lẻ ngày càng thuận lợi và cạnh tranh lành mạnh, tạo điều kiện cho các chủ thể tham gia trao đổi, mua bán có nhiều cơ hội để mở rộng hoạt động sản xuất, kinh doanh.

Công tác quản lý thị trường, truy xuất nguồn gốc và vệ sinh an toàn thực phẩm trong hoạt động kinh doanh về cơ bản được bảo đảm, chất lượng hàng hóa được nâng lên, đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của người dân và doanh nghiệp.

- Về phát triển cơ sở hạ tầng bán lẻ:

Hệ thống hạ tầng thương mại có sự biến chuyển phù hợp với phát triển kinh tế xã hội và quá trình hội nhập, mở cửa, từng bước tạo kênh phân phối thông suốt theo hướng văn minh hiện đại, bắt đầu áp dụng các tiêu chuẩn về an toàn vệ sinh thực phẩm, truy xuất nguồn gốc, phòng cháy chữa cháy, vệ sinh môi trường... phục vụ tốt cho nhu cầu sản xuất và đời sống của người dân. Mạng lưới chợ phát triển theo quy hoạch, hạn chế được tình trạng tự phát tại các địa phương, từng bước được đầu tư nâng cấp, mở rộng. Các hình thức hạ tầng bán lẻ hiện đại như siêu thị, trung tâm thương mại có sự tăng trưởng nhanh chóng (nếu năm 2010, cả nước có khoảng 8.500 chợ, hơn 500 siêu thị và gần 100 trung tâm thương mại thì đến năm 2017 có 8.539 chợ, 957 siêu thị và 189 trung tâm thương mại, hàng nghìn 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).

- Nhận diện thị trường bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế:

Thị trường bán lẻ Việt Nam có nhiều tiềm năng phát triển do quy mô dân số lớn (hơn 93,7 triệu người), cơ cấu dân số trẻ (60% dân số ở độ tuổi 18-50); dự báo chỉ tiêu hộ gia đình tăng trung bình 10,5%/năm và sẽ lên mức 714 USD/tháng vào năm 2020, trong khi tỷ lệ bao phủ của hệ thống bán lẻ hiện đại thấp hơn nhiều nước trong khu vực (Việt Nam chỉ đạt 25% tổng mức bán lẻ, trong khi ở Philipin là 33%, Thái Lan là 34%, Malaysia 60%, Singapore là 90%...).

Thời gian gần đây, có thể thấy thị trường bán lẻ đã có sự phát triển mạnh mẽ do nền kinh tế được phục hồi và đang trên đà lấy lại tốc độ tăng trưởng cao. Số lượng doanh nghiệp tăng cao, ngành sản xuất phục hồi, kiều hối tăng, lãi suất cho vay giảm... là những nhân tố chính góp phần làm tăng thu nhập khả dụng của người dân. Kết quả của nó là một làn sóng vốn trong nước và đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) tiếp tục "đổ" vào ngành bán lẻ Việt Nam trong thời gian qua. Có thể nhận thấy trên thị trường đã nổi lên một số nhà phân phối bán lẻ chủ yếu bao gồm cả doanh nghiệp trong nước và nước ngoài đang nắm giữ thị phần chủ yếu, cạnh tranh lẫn nhau và đi đầu trong những xu hướng bán lẻ mới. Các tập đoàn lớn kinh doanh bán lẻ lớn của nước ngoài như Lotte, Central Group, Aeon, Circle K, K Mart, Auchan, Family Mart... đã liên tục đẩy mạnh chiến lược thâm nhập và mở rộng thị trường bán lẻ tại Việt Nam. Điều này cho thấy tiềm năng thị trường bán lẻ Việt Nam là rất lớn nhưng cuộc đua giành thị phần trong lĩnh vực này cũng ngày càng gay gắt.

Đồng thời, việc kết thúc đàm phán và ký các hiệp định như Đối tác tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), hiệp định thương mại 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. 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 Sài Gòn Co.op, Vingroup... 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 8 phân khúc chủ yếu với sự góp mặt của các nhà bán lẻ lớn gồm: *Đại siêu thị/Trung tâm phân phối, trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm phức hợp, siêu thị, siêu thị mini/cửa hàng tiện lợi/cửa hàng chuyên dụng, siêu thị điện máy, bán lẻ trực tuyến và bán hàng qua truyền hình*. Với đặc điểm về vốn, kinh nghiệm, các doanh nghiệp bán lẻ sẽ lựa chọn phân khúc riêng hoặc cố gắng hiện diện ở tất cả các phân khúc như Sài Gòn Co.op hay Vingroup.

Sài Gòn Co.op là doanh nghiệp bán lẻ tiên phong tại Việt Nam được thành lập từ năm 1989 theo mô hình liên hiệp hợp tác xã. Hiện doanh nghiệp này có mặt trên 7 phân khúc bán lẻ trừ siêu thị điện máy. Điểm đặc biệt là trên mảng đại siêu thị/trung tâm phân phối, Sài Gòn Co.op là doanh nghiệp Việt duy nhất cạnh tranh với tập đoàn Central Group với hệ thống Co.opXtra và Co.opXtra Plus cũng như hợp tác với đài truyền hình mở kênh bán hàng HTV Co.op. Ngoài ra, doanh nghiệp Việt này còn có khoảng 300 cửa hàng tiện lợi (Co.op Food và Co.op Smile), 2 trung tâm thương mại (Sence City, SC VivoCity), 101 siêu thị và đại siêu thị Co.op Mart và kênh bán hàng trực tuyến coophomeshopping.vn. Doanh thu năm 2018 của Sài Gòn Co.op đạt gần 32 nghìn tỷ đồng.

VinGroup là tập đoàn thương mại lớn, vài năm gần đây VinGroup cũng đẩy mạnh sang mảng bán lẻ bằng việc mua bán, sáp nhập các doanh nghiệp có sẵn trên thị trường, gần đây nhất VinGroup đã mua lại hệ thống gồm 23 siêu thị FiviMart. Ngoài phân khúc đại siêu thị và bán lẻ qua truyền hình, VinGroup có mặt ở các kênh bán lẻ khác từ trung tâm mua sắm phức hợp (Vincom Mega Mall), 1.700 cửa hàng tiện lợi Vinmart+, 11 trung tâm mua sắm Vincom Center, khoảng 100 siêu thị Vinmart, hệ thống siêu thị điện máy VinPro/VinPro+ và kênh trực tuyến adayroi.vn.

Doanh nghiệp ngoại hiện có nhiều phân khúc nhất tại thị trường bán lẻ Việt Nam là Tập đoàn Central Group từ Thái Lan với việc mua lại hệ thống siêu thị BigC, siêu thị điện máy Nguyễn Kim, Central Group còn mở trung tâm mua sắm Robins, cửa hàng chuyên đồ thể thao Supersports tại Việt Nam.

Một tên tuổi khác dù đến sau nhưng cũng nhanh chóng ghi dấu ấn với việc đầu tư 3 trung tâm mua sắm phức hợp Aeon Mall và phát triển chuỗi cửa hàng tiện lợi thông qua việc mua lại thương hiệu Citimart.

Tập đoàn đến từ Hàn Quốc, Lotte được đang hiện diện ở phân khúc siêu thị với hệ thống Lotte Mart và kênh mua sắm trực tuyến là lottedatviet.vn.

Gần đây, tập đoàn bán lẻ hàng đầu của Pháp - Auchan cũng vừa tham gia mạnh mẽ hơn vào thị trường bán lẻ Việt Nam bằng việc triển khai chuỗi siêu thị

bán lẻ Simply Mart tại thị trường miền Bắc. Theo kế hoạch đến năm 2020, Auchan sẽ phủ kín khu vực phía Bắc với 20 siêu thị.

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 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 kênh phân phối bán lẻ truyền thống và hiện đại. Theo báo cáo của các Sở Công Thương các địa phương, tỷ lệ hàng Việt tại các siêu thị vẫn được duy trì ở mức cao (trên 80%): *Co.opmart (90-93%), Satra (90-95%), Vinmart (96%), Vissan (95%), Hapro (95%)...*; *Tỷ lệ hàng Việt tại các hệ siêu thị nước ngoài chiếm từ 65% đến 95%, cụ thể: Lotte, Big C (90%), AEON - Citimart (82-85%), Auchan (65%), TTTM Emart (96%), TTTM Saigon Centre (68%)...*; *Tỷ lệ hàng Việt tại các chợ truyền thống, cửa hàng tiện lợi chiếm tỷ lệ từ 60% trở lên.*

2. Cơ hội và thách thức của thị trường bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh mới

Theo báo cáo của Công ty Nghiên cứu thị trường Nielsen, tại khu vực châu Á, trong thời gian gần đây, thị trường bán lẻ Việt Nam là một trong những thị trường có tốc độ tăng trưởng cao. Việt Nam đang có nhiều điều kiện thuận lợi như thu nhập bình quân đầu người đang tăng, kinh tế vĩ mô đang đà phát triển và việc ký kết những Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới như CPTPP, EVFTA hay Cộng đồng Kinh tế ASEAN trở thành hiện thực từ năm 2015... Tất cả những điều kiện thuận lợi trên đã, đang và sẽ mang lại những điểm sáng nhất định cho kinh tế nói chung và thị trường bán lẻ nói riêng.

2.1. Cơ hội và tiềm năng của thị trường bán lẻ Việt Nam

- Thị trường sẽ sôi động, đa dạng hơn rất nhiều vì một số mặt hàng được nhập khẩu nhiều hơn do xóa bỏ rào cản về thuế. Điển hình là AEC, đây là cơ hội lớn cho ngành bán lẻ Việt Nam trong việc thu hút dòng vốn từ ASEAN, bởi vì từ năm 2018, thuế suất nhập khẩu của hầu hết các mặt hàng đều giảm mạnh. Điển hình với Hiệp định thương mại ASEAN (ATIGA), thuế hầu hết các mặt hàng đều giảm về 0% và mức thuế suất cao nhất chỉ là 5%.

- Tham gia các FTA thế hệ mới, đặc biệt là FTA tiêu chuẩn cao như CPTPP chính là cơ hội để Việt Nam gia nhập vào các chuỗi cung ứng của nhiều tập đoàn lớn trên thế giới, nhất là chuỗi cung ứng hàng điện tử, công nghệ cao (Hiệp định CPTPP tạo nên một khu vực kinh tế tự do khổng lồ, có phạm vi thị trường khoảng 500 triệu dân, chiếm khoảng 6,8% dân số thế giới và 13% tổng GDP toàn cầu); cơ cấu lại thị trường xuất nhập khẩu theo hướng cân bằng hơn, không quá dựa vào thị trường Trung Quốc và Đông Á.

Các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam có thể dễ dàng hơn trong việc gia nhập vào thị trường các quốc gia mà Việt Nam tham gia FTA. Việt Nam sẽ được tiếp cận thị trường dịch vụ của các nước đối tác thuận lợi hơn, với ít các rào cản và điều kiện hơn. Tuy nhiên điều này cũng không đơn giản vì các thị trường của các quốc gia mà Việt Nam ký kết FTA đã bị chính các quốc gia họ khai thác rất nhiều và khi thị trường trong nước bão hòa, các doanh nghiệp nước họ buộc phải mở rộng thị trường sang các nước khác tiềm năng hơn, trong đó có thị trường bán lẻ của Việt Nam.

- Cơ hội tăng cường lưu thông hàng hóa trong nước thông qua việc mở rộng quy mô và mạng lưới kinh doanh của các nhà bán lẻ nước ngoài bởi họ sẽ tìm kiếm các nước cùng trong một khu vực có vị trí gần kề như Thái Lan, Campuchia và Việt Nam để phát triển thị trường. Hàng hóa tập trung tại một nước và vận chuyển qua các nước lân cận sẽ nhanh và rẻ hơn nhiều so với việc vận chuyển qua các nước khác khu vực, hơn nữa vận chuyển hàng hóa giữa các nước liền kề này thì thuế suất rất thấp hoặc không có thuế.

- Về dư địa phát triển: so với tình hình thực tế phân bố dân cư ở Việt Nam thì mạng lưới bán lẻ còn thừa thớt, nhiều dư địa để phát triển. Theo tính toán của Bộ Công Thương, trung bình cứ 100.000 dân thì cần có 01 đại siêu thị, 01 trung tâm thương mại; cứ 10.000 dân cần 01 siêu thị cỡ trung bình; còn 1.000 dân cần 1-3 cửa hàng tiện lợi. Đây chính là khoảng trống để các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam mở rộng thị phần. 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.

- Về tiềm năng phát triển, thị trường bán lẻ Việt Nam được đánh giá là thị trường hấp dẫn, quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đã mở ra cho Việt Nam nhiều cơ hội để phát triển kinh tế trong nước, qua đó có nhiều điều kiện và dư địa để phát triển thị trường bán lẻ. Điều đó được thể hiện rõ khi thu nhập bình quân của người dân ngày càng cao, tầng lớp trung lưu đang tăng rất nhanh, tỷ lệ tiêu dùng so với GDP của Việt Nam cũng thuộc loại cao so với các nước trong khu vực (trên 70%).

- Tốc độ đô thị hóa nhanh chóng, người dân ngày càng có thu nhập cao hơn và thói quen mua sắm càng phổ biến đã tạo sức hấp dẫn cho thị trường bán lẻ. Hệ thống các đô thị trên toàn quốc sẽ phát triển nhanh trên cả hai phương diện là số lượng và quy mô. Theo Hội Quy hoạch phát triển đô thị Việt Nam, tính đến hết tháng 5/2018, Việt Nam hiện có 813 đô thị các loại, bao gồm cả các [đô thị đặc biệt](#) là khu kinh tế, khu công nghiệp và dự báo sẽ đứng đầu Đông Nam Á về tốc độ đô thị hóa. Như vậy, sự phát triển này sẽ tạo ra không gian lý tưởng cho phát triển các loại hình bán lẻ hiện đại nói riêng và thị trường bán lẻ trên toàn quốc nói chung.

- Hành vi tiêu dùng của người dân dần thay đổi theo xu hướng hiện đại, từ việc mua sắm hàng ngày ở các chợ truyền thống chuyển sang mua sắm khối lượng lớn ở các kênh bán lẻ hiện đại như siêu thị, trung tâm thương mại, trung

tâm mua sắm hay cửa hàng tiện lợi để phục vụ cho tiêu dùng cả tuần của gia đình và đây cũng chính là động lực thúc đẩy sự dịch chuyển từ kênh bán lẻ truyền thống sang kênh bán lẻ hiện đại diễn ra nhanh hơn.

Nhìn chung, thông qua hội nhập vào nền kinh tế thế giới và khu vực, việc mở cửa thị trường bán lẻ sẽ đem lại cho các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cơ hội để học tập kinh nghiệm quản lý, tiếp thu những phương thức kinh doanh hiện đại, thúc đẩy sự sáng tạo và nâng cao chất lượng dịch vụ. Các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài chủ yếu hướng vào khai thác thị trường Việt Nam thông qua các phương thức bán lẻ hiện đại làm cho thị trường bán lẻ Việt Nam thêm năng động và hội nhập vào xu hướng thị trường quốc tế... , mang lại xung lực mới cho sự phát triển ngành bán lẻ Việt Nam.

2.2. Khó khăn, tồn tại và thách thức đối với sự phát triển bền vững thị trường bán lẻ Việt Nam

- Khó khăn, tồn tại trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam:

+ Nền kinh tế Việt Nam có tới 96% là doanh nghiệp nhỏ và vừa, trong số đó có tới hơn 60% là doanh nghiệp siêu nhỏ, trong lĩnh vực bán lẻ, tỷ lệ này chắc chắn còn cao hơn, nghĩa là tuyệt đại bộ phận các doanh nghiệp hoạt động trong bán lẻ là siêu nhỏ. Các doanh nghiệp bán lẻ nhỏ và siêu nhỏ gặp nhiều khó khăn trong kinh doanh như khả năng tiếp cận với nguồn vốn, mức thuế và phí cao, thủ tục hành chính và các chi phí khác để tiếp cận đất đai khi mở chuỗi siêu thị, chi phí xin cấp phép xây dựng, xin cấp phép dựng biển quảng cáo, thuê mặt bằng kinh doanh cao do giá bất động sản cao.

+ Cung - cầu hàng hóa được bảo đảm nhưng còn thiếu tính bền vững: Lý do là thiếu liên kết giữa các bên trong chuỗi cung ứng, từ nhà sản xuất, nhà phân phối, nhà vận chuyển đến người tiêu dùng, nhất là đối với hàng nông sản. Điều này khiến thị trường rất dễ bị biến động cục bộ do tác động của tâm lý người tiêu dùng. Thực tế là nhà sản xuất luôn phải đối mặt với tình trạng “được mùa, mất giá”, nhà phân phối thì bị động với hàng hóa cung ứng, người tiêu dùng phải chi trả quá cao so với giá gốc, trong khi hàng nông sản thiếu sự kiểm soát chất lượng. Quan hệ giữa sản xuất với cung - cầu trong nông sản thiếu sự gắn kết theo chuỗi giá trị dẫn đến việc gia tăng các khâu trung gian, đẩy giá sản phẩm lên cao.

+ Vẫn còn tình trạng ép cấp, ép giá trong thu mua hàng hóa nông sản và cung ứng cho thị trường bán lẻ: từ khâu sản xuất, việc định hướng còn rất lúng túng, nông dân vẫn mãi chạy theo lợi nhuận, theo phong trào để rồi đổ xô vào sản xuất các hàng hóa đang được giá trên thị trường, dẫn đến tình trạng dư thừa. Vẫn còn các hộ nông dân chỉ nhìn vào thị trường trước mắt để sản xuất, chưa chú trọng việc có kế hoạch sản xuất dài hạn, đáp ứng nhu cầu lâu dài của thị trường, làm thế nào để tiêu thụ sản phẩm một cách bền vững, ổn định. Bởi vậy, chủ yếu nông sản được người dân và thương lái phân phối qua chợ đầu mối, khi một nông sản nào đó có sản lượng cung ứng cao lập tức sẽ bị ép giá

xuống rất thấp. Như vậy, nguyên nhân chính của nghịch lý thiếu - thừa nông sản chính là do chuỗi liên kết sản xuất và tiêu thụ còn yếu, nông dân sản xuất hàng hóa nông sản không có hợp đồng tiêu thụ.

+ Tình trạng buôn lậu và gian lận thương mại hàng giả, hàng nhái, kém chất lượng và mất vệ sinh an toàn thực phẩm tuy đã được kiểm soát nhưng vẫn còn xuất hiện trên thị trường.

+ Vẫn còn nhiều lo ngại về hiện tượng báo lỗ để chuyên giá, trốn thuế như đã từng xảy ra, cần có sự kiểm toán, thanh tra làm rõ các trường hợp doanh nghiệp bán lỗ báo lỗ, để tạo môi trường cạnh tranh thực sự bình đẳng và lành mạnh.

+ Trong các khâu tổ chức nguồn hàng cung ứng cho hệ thống siêu thị và các chợ, hiện nay các địa phương mới chỉ đảm nhiệm từ 40 - 60% lượng hàng tại chỗ, còn lại phải phụ thuộc vào hàng hóa nhập khẩu và hàng hóa ở các tỉnh khác. Trên thực tế, nhiều cuộc liên kết, xúc tiến thương mại đã được tổ chức song hiệu quả chưa cao; thiếu chuỗi sản xuất - phân phối được tổ chức chặt chẽ để đến tay người tiêu dùng, giảm rủi ro về giá và vệ sinh an toàn thực phẩm.

+ Các doanh nghiệp, hàng hóa Việt Nam gặp khó khăn khi tham gia vào chuỗi phân phối của các siêu thị nói chung và siêu thị nước ngoài nói riêng. Ngoài việc phải trải qua một quy trình phức tạp về thủ tục, các nhà cung cấp phải trả hàng loạt phí như: phí trưng bày, phí mở mã, quầy kệ, phí marketing, thưởng doanh số..., chiết khấu.

+ Ở một số địa bàn, sự lạc hậu, không đồng bộ về cơ sở hạ tầng xã hội cũng làm hạn chế sự phát triển hạ tầng thương mại nói chung và bán lẻ nói riêng như hệ thống đường giao thông, hệ thống phương tiện vận chuyển, thông tin liên lạc, dịch vụ ngân hàng... và những hạ tầng hỗ trợ cho hoạt động bán lẻ như hệ thống kho lưu trữ, bến bãi, thiết bị xếp dỡ chuyên tải, bảo quản hàng hóa chưa đồng bộ, làm tăng chi phí trong vận chuyển và bán hàng, ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh bán lẻ.

+ Các chi phí về logistics, thủ tục hải quan còn tốn thời gian và chi phí cao hơn các nước khác trong khu vực. Một số các doanh nghiệp bán lẻ trong nước còn chịu thêm những chi phí cho các hoạt động thực hiện nhiệm vụ chính trị như phục vụ thị trường nông thôn, miền núi, hải đảo, vùng đồng bào dân tộc thiểu số và công tác chống bão lụt...

+ Nhận thức, trình độ, năng lực thực hiện của cán bộ nhân viên - lực lượng lao động trực tiếp và chủ yếu trong hệ thống bán lẻ tại các cửa hàng, siêu thị, đặc biệt hệ thống buôn bán nhỏ tại các chợ truyền thống, trong hoạt động kinh doanh còn hạn chế đã ảnh hưởng tới các nhà đầu tư khi quyết định đầu tư vào hệ thống bán lẻ.

+ Sự thiếu hụt về đội ngũ các nhà quản lý, điều hành chuyên nghiệp tại các cơ sở kinh doanh truyền thống và hiện đại, ảnh hưởng tới độ hấp dẫn của thị trường bán lẻ Việt Nam, nếu tình trạng kéo dài thì không dễ khắc phục.

- Bên cạnh những khó khăn, thị trường bán lẻ Việt Nam cũng đang phải đối mặt với nhiều thách thức lớn:

+ *Thứ nhất* và lớn nhất, đó là thách thức đối với các doanh nghiệp bán lẻ nội địa trong việc cạnh tranh trên thị trường bán lẻ Việt Nam (được đánh giá là có sức hấp dẫn lớn đối với các nhà đầu tư nước ngoài). Các doanh nghiệp bán lẻ của Việt Nam (nhất là các nhà bán lẻ nhỏ và vừa hiện đang chiếm trên 90% số lượng nhà bán lẻ) phải cạnh tranh trực tiếp với các nhà bán lẻ hàng đầu thế giới và khu vực đang thâm nhập rất mạnh thị trường Việt Nam. Thực tế, các nhà bán lẻ trong nước, đa phần là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, thiếu thốn từ vốn, đến con người, trang thiết bị và thông tin để có thể cạnh tranh một cách sòng phẳng với các nhà đầu tư nước ngoài từ các tập đoàn đa quốc gia (MNC) và xuyên quốc gia (TNC).

+ *Thứ hai*, các doanh nghiệp nước ngoài với lợi thế về nguồn vốn, kinh nghiệm quản lý và hệ thống hoạt động đã được kiểm chứng qua nhiều thị trường khác nhau, họ chỉ thiếu hệ thống cơ sở hạ tầng bán lẻ - kênh phân phối đưa sản phẩm đa dạng của họ đến với người tiêu dùng Việt Nam. Chính vì thế, cách nhanh nhất để thâm nhập vào thị trường Việt Nam chính là các thương vụ mua bán, sáp nhập (M&A).

+ *Thứ ba*, đó là thách thức trong công tác quản lý vĩ mô đối với việc lựa chọn, cân đối hài hòa giữa các mục tiêu phát triển, đó là cân gắn mục tiêu phát triển bền vững thị trường bán lẻ với bảo vệ môi trường và giải quyết việc làm cho xã hội. Trên thực tế, hiện nay hệ thống chính sách, pháp luật phát triển thị trường bán lẻ nói riêng và thương mại trong nước nói chung về cơ bản đã được hình thành nhưng chưa đầy đủ, đồng bộ với hệ thống chính sách, pháp luật chuyên ngành khác, hiệu quả thực thi chính sách, pháp luật tại các địa phương chưa đạt hiệu quả cao, chưa theo kịp với xu hướng phát triển của thị trường bán lẻ thế giới và thực tiễn phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam.

+ *Thứ tư*, là thách thức đối với bản thân người tiêu dùng Việt Nam, nhất là các nhóm người tiêu dùng tại các khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa - nhóm người có thu nhập thấp trước những nguy cơ và rủi ro về bảo vệ quyền lợi của mình.

3. Một số giải pháp và khuyến nghị nhằm phát triển thị trường bán lẻ của Việt Nam gắn với phát triển bền vững trong thời gian tới

Trước sức ép của hội nhập kinh tế, phải thực hiện cam kết mở cửa thị trường nội địa theo các cam kết của WTO và chuẩn bị thực thi các Hiệp định CPTPP, EVFTA và AEC đã được hình thành, dẫn đến sự thâm nhập mạnh mẽ của doanh nghiệp nước ngoài nhằm mở rộng chuỗi bán lẻ tại Việt Nam đang đặt ra những thách thức lớn, đòi hỏi các cơ quan quản lý nhà nước phải đưa ra quyết định kịp thời để phát triển thị trường bán lẻ nói riêng và thị trường trong nước nói chung một cách bền vững trong bối cảnh mới.

Văn kiện Đại hội XII Đảng Cộng sản Việt Nam nêu rõ phương hướng phát triển kinh tế xã hội giai đoạn 2016 - 2020: *“Phát triển đồng bộ hệ thống phân phối bán buôn, bán lẻ, chú trọng thương mại điện tử và xây dựng thương hiệu hàng hóa Việt Nam. Tăng cường kết nối giữa doanh nghiệp sản xuất, phân phối các Hiệp hội và cơ quan quản lý để phát triển mạnh thị trường trong và ngoài nước, chủ động tham gia mạng lưới phân phối toàn cầu”*.

Theo đó, tại Dự thảo Chiến lược phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035 đang trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, mục tiêu đặt ra về phát triển thương mại bán lẻ là tốc độ tăng bình quân hàng năm của tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng giai đoạn từ nay đến năm 2020 đạt khoảng 10,7%/năm, giai đoạn 2021-2025 đạt khoảng 9%/năm. Tổng mức bán lẻ hàng hóa của khu vực kinh tế trong nước đến năm 2020 chiếm khoảng 95% và đến năm 2025 chiếm 88%, khu vực có vốn đầu tư nước ngoài đến năm 2020 chiếm khoảng 5% và đến năm 2025 chiếm 12% tổng mức bán lẻ hàng hóa của cả nước. Tỷ trọng tổng mức bán lẻ hàng hóa theo loại hình thương mại hiện đại đến năm 2020 đạt 30% và đến năm 2025 đạt 38%.

Để thực hiện nhiệm vụ và mục tiêu đặt ra ở trên đòi hỏi phải tiến hành đồng bộ, hệ thống các giải pháp cơ bản toàn diện trong ba trọng tâm đã đề ra: hoàn thiện thể chế, xây dựng cơ sở hạ tầng và đào tạo nguồn nhân lực. Trong đó, tập trung vào khâu hoàn thiện thể chế nhằm tạo lập môi trường kinh doanh ổn định, thuận tiện phát triển kinh tế nói chung và thị trường bán lẻ nói riêng. Tại Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 01 tháng 01 năm 2019 của Chính phủ tiếp tục nêu rõ các giải pháp trong xây dựng, đảm bảo môi trường kinh doanh cho doanh nghiệp yên tâm đầu tư phát triển.

Cụ thể hơn, ngày 28 tháng 4 năm 2016, Thủ tướng đã ban hành Nghị quyết 19-2016/NQ-CP về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia hai năm 2016 - 2017, định hướng đến năm 2020. Từ đó đến nay, Nghị quyết này được rà soát và ban hành hàng năm nhằm tiếp tục thực hiện và duy trì những nhiệm vụ và xây dựng hệ thống giải pháp phù hợp và thích ứng với diễn biến, tình hình mới (năm 2019, Nghị quyết 02/NQ-CP được ban hành ngày 01 tháng 01 năm 2019 nhằm tiếp tục thực hiện Nghị quyết 19 hàng năm của Chính phủ).

Hơn nữa, vừa qua Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa đã được Quốc hội thông qua tại kỳ họp thứ 3 Quốc hội khóa XIV và có hiệu lực từ ngày 01 tháng 01 năm 2018 là khung pháp lý nhằm tạo ra những động lực và điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam, trong đó có các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực phân phối bán lẻ tham gia thị trường và đạt hiệu quả cao và bền vững hơn trong bối cảnh mới.

3.1. Nhằm phát triển bền vững thị trường bán lẻ của Việt Nam trong bối cảnh mới, thời gian tới cần xác định một số quan điểm chủ đạo sau:

- Phát triển thị trường bán lẻ và thương mại trong nước bền vững là một bộ phận quan trọng nhằm thực hiện chiến lược phát triển kinh tế xã hội, xây dựng cơ

chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Do vậy, cần có giải pháp toàn diện, hệ thống, trong đó xây dựng môi trường kinh doanh là ưu tiên hàng đầu và tiền đề cho mục tiêu đề lựa chọn bước đi đúng đắn, chính xác trong từng thời kỳ.

- Phát triển bền vững thị trường bán lẻ trong nước cần xác định mục tiêu dài hạn và hướng đi cụ thể, đúng đắn và có lộ trình, gắn liền với xu thế phát triển của thương mại điện tử và ứng dụng hiệu quả thành tựu từ Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 cũng như nâng cao công tác bảo vệ môi trường trong hoạt động kinh doanh bán lẻ.

- Xây dựng chiến lược phát triển thị trường bán lẻ bền vững nói riêng và thương mại nói chung gắn liền với xây dựng hệ thống chính sách thực thi, hỗ trợ hiệu quả cho các doanh nghiệp bán lẻ và các doanh nghiệp trong nước nâng cao năng lực tham gia thị trường một cách vững chắc, ổn định, lâu dài.

- Phát triển thị trường bán lẻ bền vững trên cơ sở đa dạng hóa các phương thức bán lẻ, đẩy mạnh phát triển cơ sở hạ tầng thương mại bán lẻ và hạ tầng xã hội để tăng tính hấp dẫn của môi trường kinh doanh, tích cực hỗ trợ các doanh nghiệp bán lẻ trong nước, tăng thu nhập cho người dân và doanh nghiệp, góp phần giải quyết việc làm, đảm bảo an sinh cho xã hội.

3.2. Một số giải pháp và khuyến nghị

Trong thời gian tới, để phát triển thị trường bán lẻ trong nước gắn liền với phát triển bền vững, cần thực hiện một số giải pháp sau đây:

3.2.1. Về phía cơ quan quản lý nhà nước

(1) Hoàn thiện thể chế, nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về hoạt động thương mại thị trường trong nước, trong đó chú trọng phát triển thị trường bán lẻ gắn với phát triển bền vững

- Tiếp tục hoàn thiện khung khổ luật pháp và chính sách cho sự phát triển của thị trường bán lẻ. Bên cạnh chính sách khuyến khích, thu hút đầu tư của toàn xã hội, cả trong và ngoài nước cho việc hiện đại hóa hạ tầng thương mại, các cơ sở bán lẻ, đầu tư hạ tầng kỹ thuật cho TMĐT bán lẻ, nhà nước cần có chính sách phù hợp bảo vệ các nhà bán lẻ nhỏ, bảo vệ hàng hóa và thị trường trong nước trước sự cạnh tranh của các nhà đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực bán lẻ.

- Các chính sách bảo vệ thị trường, sản phẩm và các nhà bán lẻ trong nước, cũng như bảo vệ người tiêu dùng để phù hợp với cam kết quốc tế và có sự bảo vệ hữu hiệu, phải trên cơ sở thương mại công bằng, gắn với các đề án, chương trình trọng điểm quốc gia về xóa đói, giảm nghèo, giải quyết việc làm, đảm bảo thu nhập và chính sách an sinh xã hội đối với các nhóm yếu thế, công cụ kiểm tra nhu cầu kinh tế - ENT cũng cần phải được nghiên cứu, chuẩn bị kỹ lưỡng, cụ thể và đầy đủ để có thể phát huy hiệu quả trong thực tiễn...

- Có các biện pháp, chính sách khuyến khích, hỗ trợ phù hợp và tạo thuận lợi cho tập trung kinh tế trong nước, hình thành các tập đoàn bán lẻ quốc gia để có đủ sức cạnh tranh ở thị trường trong nước và vươn tầm ra thị trường quốc tế.

- Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, kiểm soát sự tuân thủ pháp luật đối với hoạt động kinh doanh bán lẻ, tăng cường quản lý thị trường, có biện pháp hiệu quả chống buôn lậu, gian lận thương mại, lưu thông hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng, hàng độc hại trên thị trường.

- Có chính sách tăng cường năng lực thể chế và chuyên môn cho các hiệp hội nghề nghiệp, ngành hàng để các hiệp hội phát huy được vai trò và chức năng của mình trong việc cung cấp thông tin, đào tạo nhân lực, bảo vệ lợi ích hợp pháp của các thành viên hiệp hội.

- Chú trọng nghiên cứu xây dựng các rào cản kỹ thuật nhằm kiểm soát nguồn cung từ nhập khẩu để bảo vệ sản xuất và thúc đẩy phát triển thị trường trong nước nói chung và thị trường bán lẻ nói riêng.

- Tăng cường các biện pháp chính sách về truyền thông và giáo dục cộng đồng, hỗ trợ giáo dục và đào tạo nhân lực cho phát triển thị trường bán lẻ.

(2) Chú trọng tăng tổng cầu trong nước, đẩy mạnh các hoạt động gắn kết lưu thông, liên kết các chuỗi cung ứng sản phẩm, hàng hóa:

- Đẩy mạnh triển khai các giải pháp nhằm gắn kết giữa sản xuất với phân phối hàng hóa, tăng cường liên kết trong chuỗi giá trị hàng hóa gắn với thực hiện tốt các quy định về chất lượng, an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc hàng hóa. Hình thành các chuỗi liên kết thuần Việt, bao gồm các liên kết dọc (liên kết thành một chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng của một hoặc một nhóm sản phẩm, hàng hóa) và liên kết ngang (giữa những doanh nghiệp cùng ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh về một hoặc một nhóm hàng hóa) giữa các nhà sản xuất, nhà phân phối và nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ nhằm tiên tiến xây dựng các hệ sinh thái hoàn thiện, khép kín, hiệu quả, phục vụ tốt cho các hoạt động kinh doanh trên thị trường bán lẻ.

- Tăng cường phát huy các sáng kiến kết nối cung cầu trên thị trường trong nước, thông qua đó đề xuất các chương trình hành động cụ thể và các giải pháp, công cụ thực hiện cụ thể cho mỗi chương trình nhằm đạt hiệu quả cao trong quá trình thực thi. Đồng thời, tiếp tục triển khai các hoạt động kết nối cung cầu hàng hóa, nhằm tạo thuận lợi tiêu thụ của hàng hóa sản xuất trong nước tại các kênh phân phối bán lẻ truyền thống và hiện đại thông qua thực hiện các đề án, chương trình, mục tiêu về phát triển thương mại và thị trường trong nước đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt.

(3) Phát triển kết cấu hạ tầng thương mại bán lẻ

- Nâng cấp, cải tạo hạ tầng chợ nông thôn, xây dựng giải pháp thực hiện hiệu quả công tác phát triển chợ nông thôn theo mục tiêu đề ra.

- Tiếp tục đẩy mạnh việc nâng cấp, cải tạo, phát triển chợ truyền thống, chợ dân sinh đô thị, kết hợp với việc nâng cao chất lượng dịch vụ của chợ theo hướng chợ bảo đảm an toàn thực phẩm, văn minh thương mại.

- Tiếp tục nghiên cứu, hoàn thiện chính sách tạo thuận lợi cho việc phát triển và quản lý các loại hình trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện lợi, máy bán hàng tự động và hạ tầng cần thiết cho TMĐT.

(4) Cải thiện môi trường kinh doanh và đẩy mạnh hỗ trợ doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại bán lẻ trong nước

- Rà soát, tiếp tục cắt giảm các điều kiện đầu tư kinh doanh để nhiều doanh nghiệp tham gia hơn; cải cách thủ tục hành chính liên quan đến hoạt động thương mại bán lẻ trong nước theo hướng giảm bớt thủ tục và thời gian thực hiện, đẩy nhanh việc cung ứng các dịch vụ công trực tuyến cho các chủ thể hoạt động kinh doanh trên thị trường bán lẻ.

- Thực hiện Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, đẩy mạnh các hoạt động hướng dẫn, hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia vào chuỗi phân phối sản phẩm Việt Nam tại thị trường bán lẻ trong nước.

- Tập trung nâng cao năng lực trong công tác nghiên cứu, dự báo thị trường (dự báo cung cầu, giá cả, xu hướng thị trường, xây dựng hệ thống cảnh báo sớm,...) và tăng cường hoạt động cung cấp thông tin, phổ biến kiến thức cho doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ.

(5) Đa dạng hóa các kênh phân phối, bảo đảm vận hành tốt các kênh trực tiếp và online và phát triển mạnh thương mại điện tử

- Hoàn thiện môi trường pháp lý, nghiên cứu và ban hành, thực thi các văn bản luật, quy phạm pháp luật điều chỉnh các hoạt động bán lẻ trực tiếp và online, thương mại điện tử, thích ứng với luật pháp và tập quán quốc tế. Đẩy mạnh phát triển các dịch vụ công phục vụ cho thương mại điện tử.

- Tập trung thúc đẩy, tạo sự bứt phá thực sự về hạ tầng kỹ thuật¹ (mạng internet, các hình thức thanh toán điện tử, thanh toán qua máy POS, thanh toán online...).

- Đẩy mạnh hoạt động truyền thông và tăng cường quảng bá, phổ biến hướng dẫn trong toàn xã hội để thanh toán điện tử trở thành phương tiện thanh toán quen thuộc trong lĩnh vực thương mại bán lẻ.

(6) Đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong lĩnh vực thương mại bán lẻ

- Có chính sách khuyến khích đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực làm việc trong lĩnh vực phân phối bán lẻ nhằm thúc đẩy hiệu quả hoạt động của các chủ thể kinh doanh; chú trọng tới việc hỗ trợ về kỹ năng quản lý cũng như đào tạo về kỹ năng chuyên môn cho lao động trong ngành.

- Tranh thủ các nguồn vốn trong và ngoài nước để hỗ trợ đào tạo cho các chủ thể kinh doanh thương mại bán lẻ trong nước, sử dụng có hiệu quả các nguồn kinh phí, phân bổ hợp lý kinh phí từ ngân sách nhà nước.

¹Chi thị số: 16/CT-TTg ngày 04 tháng 5 năm 2017 của Thủ tướng Chính phủ về tăng cường năng lực tiếp cận cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4.

- Đẩy mạnh công tác đào tạo, xây dựng nguồn nhân lực nhằm phát triển thương mại điện tử, chủ động nắm bắt cơ hội, tận dụng tối đa lợi thế, đồng thời giảm thiểu những tác động tiêu cực từ cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4.

- Tổ chức các chương trình đào tạo, tập huấn nâng cao năng lực tổng hợp và phân tích thông tin thị trường phục vụ công tác quản lý nhà nước và hỗ trợ cung cấp thông tin cho doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại bán lẻ, hỗ trợ đào tạo, nâng cao năng lực, kiến thức an toàn thực phẩm, văn minh thương mại cho các hộ kinh doanh tại chợ, đội ngũ quản lý chợ, những người làm công tác quản lý thương mại tại các địa phương, hợp tác xã thương mại.

(7) Hỗ trợ ứng dụng khoa học công nghệ trong lĩnh vực thương mại

- Xây dựng chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp phân phối, hộ kinh doanh đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, phần mềm quản lý trong hoạt động kinh doanh, đặc biệt là tiếp cận và áp dụng các phần mềm, ứng dụng trong phương thức kinh doanh thương mại điện tử trên máy tính, điện thoại di động...

- Xây dựng chính sách thúc đẩy các ứng dụng, tiện ích mới như truy xuất nguồn hàng, QR Code tại các kênh phân phối như chợ, siêu thị, trung tâm thương mại...

(8) Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, kiểm soát sự tuân thủ pháp luật đối với hoạt động kinh doanh bán lẻ, có biện pháp hiệu quả chống buôn lậu, gian lận thương mại, lưu thông hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng, hàng độc hại trên thị trường.

3.2.2. Về phía các hiệp hội ngành nghề, ngành hàng

Các hiệp hội liên quan trực tiếp tới bán lẻ cần: (i) Xem xét nghiên cứu kiện toàn bộ máy tổ chức, mô hình hoạt động, chủ động, sáng tạo trong hoạt động của hiệp hội, nghiên cứu, nắm bắt những xu hướng phát triển mới của thị trường bán lẻ trong nước và quốc tế để thực hiện tốt chức năng hỗ trợ phát triển và bảo vệ lợi ích thành viên; (ii) Tiếp tục thực hiện tốt vai trò đại diện của hiệp hội. Đại diện cộng đồng doanh nghiệp, ngành hàng, hội viên, đóng góp ý kiến với Chính phủ, các bộ, ngành giải quyết kịp thời những khó khăn, vướng mắc tạo thuận lợi cho sự phát triển của ngành, nghề; (iii) Phối hợp xây dựng định hướng phát triển ngành; (iv) Tổ chức cung cấp thông tin; hỗ trợ nghiên cứu thị trường, marketing và xúc tiến thương mại cho hội viên; (v) Thúc đẩy các mối quan hệ hợp tác trong nước và quốc tế; (vi) Cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh bán lẻ đa dạng cho doanh nghiệp như đào tạo phát triển nguồn nhân lực, tư vấn pháp lý, đầu tư, hỗ trợ phát triển công nghệ quản lý và kinh doanh bán lẻ hiện đại, bán lẻ điện tử cho doanh nghiệp, hội viên...

3.2.3. Về phía các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại bán lẻ: (i) Tăng cường quản trị chiến lược doanh nghiệp, thực hiện hiệu quả việc xây dựng, điều chỉnh chiến lược, cơ cấu kinh doanh phù hợp với điều kiện thị trường trong nước và quốc tế, đáp ứng nhu cầu đa dạng và ngày càng cao của người tiêu dùng; (ii) Nâng cao chất lượng dịch vụ bán lẻ trên cơ sở nghiên cứu ứng dụng

công nghệ bán lẻ hiện đại, phương thức quản trị kinh doanh tiên tiến; (iii) Đẩy mạnh nghiên cứu thị trường và marketing sản phẩm, tích hợp dữ liệu thông tin về người tiêu dùng cả offline và online để quản trị quan hệ khách hàng (CRM) hiệu quả; (iv) Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại, phát triển, quảng bá thương hiệu doanh nghiệp qua mạng, trên các kênh internet, điện thoại di động, mạng xã hội; (v) Thực hiện đa dạng hóa và phát triển bán lẻ đa kênh nhằm tránh rủi ro, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh; (vi) Tăng cường liên kết và hợp tác với các đối tác trong và ngoài nước, liên kết, hợp tác với các nhà sản xuất, tạo mối quan hệ thân thiện, tín nhiệm và tin cậy đối với khách hàng qua việc tham gia vào mạng sản xuất và chuỗi cung ứng trong nước/khu vực/toàn cầu để nâng cao chất lượng, giá trị gia tăng và sức cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường; (vii) Chú trọng phát triển nguồn nhân lực doanh nghiệp đáp ứng được yêu cầu của kinh doanh bán lẻ 4.0; (viii) Tăng cường thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp để đáp ứng nhu cầu đòi hỏi ngày càng cao của xã hội, người tiêu dùng về bảo vệ môi trường, bảo vệ an toàn, sức khỏe cộng đồng, cải thiện chất lượng cuộc sống...

3.2.4. Về phía người tiêu dùng: là nhân tố quan trọng quyết định đối với sự phát triển của thị trường bán lẻ. Người tiêu dùng cần nhận thức rõ và biết sử dụng quyền của mình để thỏa mãn nhu cầu mua sắm, để bảo vệ lợi ích hợp pháp của bản thân và tham gia có trách nhiệm trong phát triển thị trường bán lẻ, phát triển kinh tế, xã hội đất nước. Muốn vậy, trong thế giới toàn cầu hóa vào kỷ nguyên công nghệ số này, người tiêu dùng cần nỗ lực tự học hỏi, nâng cao kiến thức và hiểu biết về thị trường bán lẻ, về công nghệ và các phương tiện, công cụ bán lẻ mới, rèn luyện kỹ năng mua sắm để thích ứng với môi trường bán lẻ hiện đại, biến đổi nhanh nhằm tối ưu hóa hoạt động mua sắm của mình.