MỘT SỐ ĐÁNH GIÁ VỀ HỆ THỐNG PHÂN PHỐI VÀ THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM

1. Tổng quan chung:

Hệ thống phân phối có vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển kinh tế xã hội của mỗi một quốc gia. Ở VN, hệ thống phân phối và ngành bán lẻ nội địa đã đóng góp khoảng 15% GDP và giải quyết việc làm cho khoảng 6 triệu người, với một thị trường rộng lớn, gần 100 triệu dân, tổng mức tiêu dùng cuối cùng xã hội do với GDP luôn đạt trên 70%/năm. 50% dân số VN là dân số trẻ, thị trường nông thôn còn trống vắng, kênh bán hàng hiện đại mới chiếm khoảng 25% thị phần. Quả thực đó là một thị trường đầy tiềm năng, tạo sự hấp dẫn mạnh mẽ đối với các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ nhiều năm gần đây đều đạt mức tăng trưởng hai con số, thị trường bán lẻ online tuy mới chiếm 5% doanh số chung nhưng rất nhiều triển vọng sáng sủa trong những năm tới.

2. Cạnh tranh trong lĩnh vực phân phối và bán lẻ hiện nay:

Tình hình chung hiện nay cho ta thấy, trên thị trường đã có rất nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước tham gia, các thành phần kinh tế đều có mặt tại hệ thống phân phối nội địa, chính vì vậy, sự cạnh tranh trong giai đoạn này ngày càng mạnh mẽ và còn tiếp tục diễn ra trong những năm tiếp theo. Các nhà bán lẻ, các hệ thống phân phối xây dựng thương hiệu của mình, tranh thủ bằng mọi cách tìm kiếm sự ủng hộ của khách hàng thân thiết, cạnh tranh về giá cả, chất lượng hàng hóa, văn hóa phục vụ, cạnh tranh về thiết

bị hiện đại, trang trí bắt mắt, hấp dẫn người tiêu dùng, mọi nhà bán lẻ đều hướng tới, tạo những sự trải nghiệm đa dạng, phong phú, tiện ích khi bước chân vào chuỗi phân phối của mình. Từ thực trạng cạnh tranh trên cho ta thấy có một số nội dung cạnh tranh cơ bản trên thị trường VN như sau:

- Cạnh tranh giữa DN FDI và DN trong nước, cạnh tranh giữa kênh bán hàng hiện đại và các kênh bán hàng truyền thống, cạnh tranh giữa bán lẻ trực tiếp và bán lẻ online. Đó là những cạnh tranh mang tính công khai giữa các doanh nghiệp bán lẻ với nhau, tuy nhiên do công tác quản lý nhà nước còn có những khiếm khuyết trong lĩnh vực lưu thông phân phối như chế độ hoạch toán, kế toán, thống kê, hóa đơn chứng từ, kiểm soát tài chính và thuế của các doanh nghiệp,v.v. do còn một số tồn tại chưa khắc phục được, từ đó dẫn tới một cuộc cạnh tranh nữa không kém phần khắc nghiệt, đó là cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, tổ chức cá nhân làm ăn nghiêm túc, sổ sách đầy đủ, hoàn thành nghĩa vụ thuế nhà nước sòng phẳng với các đơn vị /cá nhân chuyển giá, trốn thuế, kinh doanh hàng gian, hàng giả, hàng mất phẩm chất. Vi phạm quyền lợi người tiêu dùng, làm thất thu ngân sách nhà nước và gây khó khăn không nhỏ cho các cơ quan quản lý nhà nước ở các địa phương.

3. Một số xu hướng phát triển chính của hệ thống phân phối – bán lẻ VN hiện nay và trong tương lai:

   Trong xu thế muốn phát triển nhanh, bền vững và tăng quy mô phục vụ và cạnh tranh giữa các tập đoàn, DN bán lẻ trên thị trường, cộng với sự cởi mở chính sách ngày càng tăng của nhà nước VN

trong việc phát triển hệ thống phân phối, xuất hiện những xu hướng mới trong lĩnh vực này.

- Xu hướng tích tụ trong bán lẻ: trong khoảng 4-5 năm gần đây, xu hướng mua bán sát nhập liên doanh liên kết nở rộ trong lĩnh vực bán lẻ từ đó đã xuất hiện những tập đoàn bán lẻ mạnh mẽ qua tích tụ tập trung một thời gian. Họ có sức cạnh tranh cao trên thị trường và cả những sức ép đầu vào và đầu ra của giá cả, chất lượng hàng hóa để phục vụ người tiêu dùng và tìm kiếm lợi nhuận tối đa cho mình. Những vụ mua bán lớn của các tập đoàn Central Group và TTC của Thái Lan đối với Metro. Big C, Nguyễn Kim; Vingroup đối với Fivimart và Shop & Go, Saigon Coop với Auchan,v.v. là những ví dụ điển hình của hiện tượng này trên thị trường VN gần đây. Những doanh nghiệp có thế mạnh chắc chắn sẽ hình thành những tập đoàn bán lẻ lớn dẫn dắt thị trường bán lẻ VN và cuộc đua ngày càng quyết liệt hơn, những doanh nghiệp nhỏ bé quản trị doanh nghiệp kém, thiếu tính chuyên nghiệp, làm ăn thua lỗ, tất yếu sẽ dẫn tới bị thôn tính, sát nhập và phá sản, mất thương hiệu trên thị trường.
- Xu hướng tạo trải nghiệm đa dạng, phong phú cho khách hàng đi tới mua hàng:

    Một vài năm gần đây, một số doanh nghiệp lớn có xu hướng phát triển những trung tâm mua sắm giải trí dịch vụ,… sử dụng nền tảng các công nghệ kĩ thuật số và thiết bị di động của người sử dụng để phục vụ. Điển hình như các trung tâm Vincom Mega Mall , Aeonmall, … đã xuất hiện ngày càng nhiều trên thị trường tiêu dùng. Ngược lại, những siêu thị , trung tâm thương mại hàng

hóa đơn điệu, phục vụ riêng một số phân khúc khách hàng, không có các dịch vụ đa dạng kèm theo như Parkson, Auchan đã lần lượt phải đóng cửa, đó là một kết cục tất yếu.

- Xu hướng xây dựng các trung tâm thu mua hàng hóa nông sản thực phẩm ở các vùng miền: sản phẩm nông nghiệp VN rất phong phú ở các địa phương trong cả nước và đã hình thành những vùng sản xuất tập trung, chính vì vậy các tập đoàn bán lẻ lớn nhắm tới, phải lo tổ chức hậu cần tại chỗ cho chuỗi phân phối của mình. Vừa quản lý được chất lượng đầu vào của bán lẻ, vừa giảm chi phí sản xuất vận chuyển, bảo quản và thu hoạch, tạo đầu ra với giá cả cạnh tranh và có uy tín về chất lượng và tạo đà cho xuất khẩu hàng hóa của các doanh nghiệp bán lẻ. Khởi đầu là Metro Cash & Carry, và bây giờ là Central Group của Thái Lan, tiếp theo là các trung tâm thu mua kiểm định hàng hóa của Aeon, Vingroup, Saigon Coop tại các vùng miền có thế mạnh sản xuất của đất nước. Đây là con đường đi đúng đắn để gây dựng đầu vào và đầu ra một cách ổn định cho sự phát triển của họ.
- Một xu hướng nữa đó là bán hàng đa kênh: 70% dân số VN đang sử dụng các thiết bị di động, với xu hướng phát triển như vũ bão của công nghệ số và trí tuệ nhân tạo AI, Big Data ,… việc bán hàng qua mạng trở nên dễ dàng và phổ biến đối với các đơn vị bán lẻ và người tiêu dùng. Tuy nhiên, thương mại điện tử còn nhiều vướng mắc về mặt pháp lý trong quá trình phát triển, việc quản lý chất lượng hàng hóa bán hàng online còn lỏng lẻo, dẫn tới niềm tin khách hàng chưa thật đầy đủ, chính vì vậy, đã xuất hiện những doanh nghiệp bán lẻ đa

kênh, cả trực tiếp và online. Có những doanh nghiệp giới thiệu hàng trên mạng nhưng lại giao hàng và thanh toán tại quầy của mình. Xu hướng phát triển bán hàng đa kênh là tất yếu, tuy nhiên còn nhiều vấn đề trong việc quản lý nhà nước ở kênh phân phối đầy triển vọng này ở thị trường VN.

4. Những tác động của hệ thống phân phối – bán lẻ với sản xuất và tiêu dùng:

- Với sản xuất trong nước , nhất là hàng nông sản thực phẩm: Ngoài sức ép về cạnh tranh nhiều mặt đã nêu ở trên thì hệ thống phân phối phát triển cũng có những cạnh tranh mang lại những hiệu ứng tích cực cho sản xuất trong nước, cho hàng VN. Mọi người đều biết tiêu chuẩn để đưa hàng hóa vào các siêu thị rất cao, bao gồm nhãn hiệu, truy suất nguồn gốc, các tiêu chuẩn chất lượng, nhãn mác. Chính những tác động và yêu cầu của các siêu thị làm biến đổi những thói quen xấu không có lợi cho sản xuất bền vững, cho tieeu dùng và cả môi trường xã hội của các tổ chức cá nhân sản xuất hàng hóa trong nước. Đã xuất hiện hàng nghìn chuỗi sản xuất phân phối khép kín và đồng bộ để xây dựng thương hiệu và phục vụ người tiêu dùng xã hội, đồng thời góp phần thúc đẩy sản xuất lớn, sạch, tăng năng xuất lao động trong sản xuất hàng hóa, nông sản thực phẩm. Ngoài tác động tích cực với sản xuất thì sự cạnh tranh của các nhà bán lẻ chân chính, làm ăn nghiêm túc, còn phục vụ đắc lực cho người tiêu dùng, tạo nên những khách hàng thân thiết của hệ thống phân phối, mang tính chủ động, an toàn cao trong mua sắm hàng hóa. Giải quyết kịp thời những khiếu nại của người tiêu dùng trên những cơ sở chắc chắn tin cậy.

Tuy nhiên, ngoài những tác động tích cực trên, trong quá trình cạnh tranh ở thị trường VN cũng có những mặt trái của nó.

Nghiên cứu thật bài bản, khoa học và khách quan cho ta thấy hiện nay thường xuyên xuất hiện những hiện tượng một số siêu thị lớn có doanh số cao, có uy thế về kí kết hợp đồng và đàm phán đã ép cấp , ép chiết khấu, ép giá bán, giá mua đối với các nhà cung ứng, nhất là nhóm hàng nông sản thực phẩm. Những chi phí vô lý, đầy rủi ro cho nhà sản xuất và cung ứng đó sẽ đẩy giá thành hàng hóa VN cao lên so với giá trị sử dụng, từ đó hàng hóa VN dẫn tới khó cạnh tranh với hàng hóa nước ngoài, tạo điều kiện cho hàng hóa nước ngoài xâm nhập ngày càng nhiều vào thị trường VN với thuế suất bằng 0 và công nghệ sản xuất tiên tiến hơn chúng ta. Đồng thời, làm khó khăn thêm trong việc thực hiện khẩu hiệu " Hàng hóa VN phải chiếm lĩnh thị trường nội địa" , từ đó hậu quả người tiêu dùng vào siêu thị mua hàng sẽ phải mua một mức giá cao hơn không đáng có của những siêu thị làm ăn chưa được tử tế lắm. Hiện nay chúng ta đang phát động phong trào "phát triển nông nghiệp sạch, công nghệ cao", chỉ đạo của Thủ tướng "Chúng ta sản xuất nông sản sạch, chất lượng cao không chỉ để phục vụ một nhóm người có tiền mà phải phục vụ đại đa số người dân VN" nhưng thực tế hiện nay theo thống kê, mười mớ rau sạch an toàn theo tiêu chuẩn Vietgap chỉ có 1-2 mớ vào được siêu thị với những lý do chủ quan và khách quan nêu trên. Con đường để những người nghèo, thu nhập thấp tiếp cận với những nông sản thực phẩm sạch bán ở siêu thị còn rất xa !!!

Ngoài ra, thế mạnh của một số siêu thị, nhất là siêu thị ngoại như Big C cũng tạo ra những vụ việc trong tháng 4/2019 vừa qua. Chỉ bằng một văn bản trong 1-2 ngày hoặc cú điện thoại gửi đến nhà cung ứng vải sợi cho họ là họ có quyền ngừng đột xuất và vô lý tiếp nhận hàng hóa mà các nhà cung ứng đã gắn bó, tạo doanh số lợi nhuận cho Big C trong thời gian 10-20 năm qua. Dư luận XH cho đây là một sự kiện động trời ở thị trường bán lẻ VN, mong rằng điều đó không xẩy ra một lần nữa. Ngoài ra, chuỗi giá trị sản xuất phân phối ở VN hiện nay đang được phân chia một cách tự nhiên và không hợp lý, phần lớn lợi nhuận khoảng 70% sau khi bán ra thì rơi vào khu trung gian xuất khẩu và bán lẻ, khoảng 30% còn lại rất nhỏ bé cho nhà sản xuất - người đã tạo ra nguồn của cải vật chất, góp phần ổn định kinh tế xã hội của đất nước. Chính Chủ tịch Tổng hội Nông nghiệp VN Hồ Xuân Hùng và lãnh đạo vụ của Tổng Cục Thuế , và gần đây Vụ Thị trường trong nước cũng phải thừa nhận một phần thực trạng này chưa được khắc phục một cách cơ bản.

5. Về vấn đề chợ: đề cập đến hệ thống phân phối vào hệ thống bán lẻ cũng không thể đề cập đến vấn đề của kênh bán hàng truyền thống, bao gồm chợ, cửa hàng lẻ trên thị trường. Trong đó vai trò của chợ rất quan trọng, kênh truyền thống hiện nay vẫn phục vụ 75% doanh số mua bán trên thị trường, chợ còn là nơi phục vụ đa số người nghèo và thu nhập thấp . Chợ còn là nơi giao lưu văn hóa các vùng miền, các tầng lớp dân cư , cho đầu tư và du lịch.Và chợ còn tồn tại lâu dài với hệ thống phân phối Việt. Vai trò của chợ rất quan trọng, cần phải nhận thức rất đủ về vai trò đó để quan tâm

hơn nữa đến chợ. Thậm chí ở một số nước tiên tiến hiện nay còn xác định vai trò quan trọng của chợ. Họ đã khôi phục các chợ truyền thống, ở làng quê và ở ven các thành phố lớn….Nhiều năm qua, Nhà nước và Bộ Công thương , các địa phương đã có nhiều nỗ lực quan tâm đầu tư cải tạo các chợ, xây dựng các chợ đầu mối, góp phần tổ chức bán buôn hàng hóa nông sản thực phẩm ở các địa phương. Nhưng nghiêm túc mà đánh giá: chúng ta chưa quan tâm tới chợ một cách đúng mức, thậm chí có lúc bán lẻ đã bỏ quên chợ. Ví dụ ở Hà Nội, có một năm không có đồng nào để cải tạo các chợ dân sinh, một số chợ có vị trí đắc địa, buôn bán sầm uất ở trung tâm thủ đô thì được cải tạo thành các trung tâm thương mại kiểu mới nhưng hiệu quả thấp, thậm chí HN phải ngừng cải tạo các chợ thành các trung tâm thương mại như đã làm. Dư luận đã tìm hiểu ở các chợ sau cải tạo thì các tầng của trung tâm thương mại thì các tầng trên là của các đại gia là chủ yếu, phục vụ ăn chơi, làm đẹp cao cấp,bán hàng cao cấp, xa xỉ, tiệc cưới,.v.v Trong khi đó, tầng trệt, tầng hầm tối, thiếu không khí, đường ra vào mua bán khó khăn, chi phí vào sạp chợ sau cải tạo cao, v.v. dẫn tới hiện tượng bỏ sạp diễn ra khá phổ biến như chợ Hàng Da, Chợ Cửa Nam, Ô Chợ dừa, … Đây là một hình ảnh không mong muốn khi cải tạo lại các chợ ở Thủ đô trong tương lai. Còn trên toàn quốc thì chỉ có 20% là chợ loại 1 và loại 2 trong tổng số 8000 chợ, còn lại hầu hết là loại 3. Tình trạng hạ tầng cơ sở thấp kém, an toàn phòng chống cháy nổ không bảo đảm, vệ sinh nhếch nhác, điều kiện kinh doanh của bà con rất thấp kém. Chính

vì vậy là một kênh bán rất nhiều doanh số nhưng lại không thu hút được hàng hóa của VN, nhất là hàng hóa công nghiệp tiêu dùng có chất lượng vào chợ. Chợ tuy vẫn còn nhiều nhược điểm về an toàn vệ sinh thực phẩm, thái độ kinh doanh nhưng chợ cũng rất được đáng quan tâm để đầu tư một cách thích đáng trong thời gian tới, góp phần thúc đẩy sản xuất và phục vụ tiêu dùng một cách chất lượng hơn.

6. Một số giải pháp và kiến nghị về hệ thống phân phối quốc gia:
   - Muốn phát triển nhanh và bền vững trong hệ thống phân phối cần phải có quy hoạch phát triển mạng lưới, điều kiện hạ tầng, Tổ chức những vùng sản xuất hàng hóa, nhất là sản xuất nông sản thực phẩm để cung ứng một cách đều đặn, có chất lượng và hiệu quả cho hệ thống phân phối cả nước. Giảm bớt trung gian vô lý, chi phí vô lý và những đợt “giải cứu hàng hóa” đã xảy ra thời gian vừa qua, một khi nguồn cung đã dồi dào và công nghiệp chế biến hàng hóa chưa phát triển. Làm tốt quy hoạch chính là giải quyết tốt bài toán thị trường đầu ra cho sản phẩm hàng hóa VN và nâng cao năng lực cạnh tranh, và sức tiêu thụ ở thị trường nội địa và xuất khẩu.
   - Những chính sách của nhà nước phục vụ cho phát triển hệ thống phân phối phải rất thiết thực, hiệu quả, phân bổ các nguồn lực phát triển đúng lúc và đúng chỗ, đồng thời phải được sơ kết rút kinh nghiệm và kiểm tra giám sát thực thi đúng với pháp luật hiện hành.

- Chúng ta đã hội nhập kinh tế với khu vực và thế giới , hỗ trợ hệ thống phân phối, không vi phạm các cam kết là một bài toán cần có những lời giải xác đáng nhất vì mục tiêu thúc đẩy sản xuất tiêu dùng xã hội ngày càng hiệu quả và lành mạnh hơn.
- Kiểm soát thị trường bán lẻ và quá trình vận động hàng hóa của hệ thống phân phối 1 cách công khai lành mạnh, không phiền hà, tiêu cực, biểu dương những chuỗi phân phối làm ăn tử tế, có trách nhiệm với nhà nước và người tiêu dùng. Cần nhắc nhở và xử lý những cách làm ăn chụp giật, chèn ép vô lý của những doanh nghiệp có “thế mạnh”, vi phạm pháp luật kinh doanh, trốn thuế, chuyển giá. sản xuất và kinh doanh hàng giả.
- Hỗ trợ xúc tiến thương mại, liên doanh liên kết, mở rộng thị trường, xây dựng thương hiệu bán lẻ nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng Việt ngay ở thị trường nội địa.

Kết luận: Chúng ta quan tâm đến hệ thống phân phối – bán lẻ VN chính là đã góp phần giải quyết đầu ra của sản xuất và của tiêu dùng xã hội. Nhận thức được tầm quan trọng của hệ thống phân phối và hành động một cách thiết thực mạnh mẽ và hiệu quả chính là giúp cho sản xuất trong nước phát triển và phát triển tiêu dùng xã hội.

Vũ Vinh Phú

Chuyên gia kinh tế