

# GIẢI PHÁP GIA TĂNG SỨC HẤP DẪN CHO THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ TRONG NƯỚC

● VŨ THỊ ANH

## TÓM TẮT:

Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường bán lẻ năng động và hấp dẫn trong khu vực châu Á và trên thế giới. Xu hướng mở cửa thị trường theo các cam kết hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương cùng với sự tham gia ngày càng nhiều của các nhà bán lẻ lớn trên thế giới tại Việt Nam đã và đang tạo ra những cơ hội, thách thức lớn đối với doanh nghiệp trong nước. Bài viết này bàn về việc làm thế nào để gia tăng sức hấp dẫn cho thị trường bán lẻ trong nước.

**Từ khóa:** marketing, khách hàng, doanh nghiệp, sản phẩm.

## 1. Đặt vấn đề

Thị trường bán lẻ Việt Nam hiện được nhiều chuyên gia kinh tế đánh giá là một trong những thị trường thuộc nhóm sôi động nhất thế giới. Tuy nhiên, sự chuyển mình của các xu hướng thương mại bán lẻ trong thời đại mới và sự thay đổi trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng trong hiện tại cùng các dự báo trong tương lai đang đòi hỏi Việt Nam cần nhanh chóng tận dụng thời cơ, vận hội, vừa có sự chuẩn bị cho các đối sách trước những thách thức mới, đặc biệt là trong bối cảnh hội nhập hiện nay.

## 2. Những cơ hội và thách thức của thị trường bán lẻ trong nước

### 2.1. Lợi thế của thị trường bán lẻ trong nước

*Thứ nhất*, Việt Nam là quốc gia có dân số đông, trong đó người trẻ chiếm tỷ lệ cao.

Việt Nam có quy mô dân số lớn với trên 96.2 triệu dân, cơ cấu dân số trẻ (58.5% dân số từ 15 - 54 tuổi theo số liệu của Tổng cục Thống kê năm 2019), chỉ tiêu hộ gia đình theo dự báo của World Bank tăng trung bình 10,5%/năm kèm tốc độ gia tăng mạnh mẽ của tầng lớp trung lưu. Điều đó đã góp phần thúc đẩy sự tăng trưởng nhanh chóng của

thương mại bán lẻ Việt Nam với tốc độ tăng trưởng kép (CAGR) đạt trên 10% (theo Vietnam Report), đồng thời cho thấy tiềm năng cơ hội cho ngành Bán lẻ tại Việt Nam trên con đường phía trước còn rất lớn. Đây là lợi thế đầu tiên để ngành Bán lẻ thuận lợi phát triển, bởi khả năng thay đổi thói quen tiêu dùng dễ hình thành ở bộ phận chiếm số đông này.

*Thứ hai*, Việt Nam là một quốc gia có nền chính trị ổn định, đang trên đà tăng trưởng và hội nhập với độ mở kinh tế cao, kiểm soát tốt dịch bệnh, Việt Nam là điểm sáng đầu tư tại khu vực ASEAN và châu Á, là điểm đến thu hút của cuộc dịch chuyển thị trường đầu tư.

Việt Nam đang nắm trong tay “cơ hội vàng” chuẩn bị đón chờ làn sóng đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) và bán lẻ không nằm ngoài lệ trước làn sóng đầu tư sắp tới. Đặc biệt, Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA) và Hiệp định bảo hộ đầu tư Việt Nam - EU (EVIPA) được ký ngày 30/6/2019 đã được Nghị viện châu Âu (EP) thông qua ngày 12/2/2020 sẽ thúc đẩy các luồng vốn từ EU đầu tư vào ngành Bán lẻ Việt Nam, qua đó đẩy nhanh quá trình chuyển dịch cơ cấu và đổi mới mô hình tăng trưởng của thương mại nội địa.

Với việc hiện đại hóa hệ thống bán lẻ Việt Nam, cùng lúc người tiêu dùng sẽ được tiếp cận những sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao từ EU. Các cam kết trong khuôn khổ Hiệp định EVFTA, thậm chí cả Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) về thương mại điện tử được đánh giá sẽ tạo ra những cơ hội mới cho mô hình bán lẻ điện tử, đồng thời đóng góp vào sự sôi động và phát triển tích cực của thị trường bán lẻ Việt Nam từ nay về sau.

*Thứ ba*, những thành tựu tiên tiến của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 trong lĩnh vực bán lẻ tạo nhiều cơ hội phát triển cho Việt Nam với những thay đổi đột phá, cùng những tiêu chuẩn dịch vụ đa dạng, hiệu quả và nhanh chóng dựa trên nền tảng công nghệ số.

Là một quốc gia có cơ cấu dân số trẻ, tỷ lệ người dân sử dụng thiết bị thông minh cao, do đó ngành Bán lẻ tại Việt Nam phát triển khá sôi động với các hình thức triển khai đa kênh, đặc biệt với sự tăng trưởng của thương mại điện tử đã thúc đẩy sự sôi động của thị trường bán lẻ trong vài năm trở lại đây. Với việc ứng dụng số hóa ngày càng được phổ biến, ngành Bán lẻ Việt Nam đang trong giai đoạn tiếp nhận và chuyển giao sang mô hình bán hàng đa kênh (omnichannel) bao gồm các kênh online (website, facebook, zalo,...) và các kênh offline (trực tiếp tại cửa hàng, đại lý, siêu thị,...) được tích hợp đồng bộ vào một hệ thống. Trong giai đoạn diễn ra dịch bệnh từ đầu năm 2020 đến nay, lĩnh vực bán hàng đa kênh đã chứng tỏ khả năng linh hoạt và dự kiến sẽ phát triển vượt trội hơn sau đại dịch.

Theo Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 - 2025, đến năm 2025, có tới 55% dân số tham gia mua sắm trực tuyến, với giá trị mua hàng hóa và dịch vụ trực tuyến đạt trung bình 600 USD/người/năm. Theo dự báo, 55% tổng dân số Hà Nội sẽ mua sắm trực tuyến trên các nền tảng thương mại điện tử, với tăng trưởng doanh thu đạt 20%/năm vào năm 2025.

## **2.2. Những thách thức đặt ra**

Thứ nhất, từ ngày 1/1/2009, Việt Nam đã mở cửa gần như hoàn toàn thị trường bán lẻ trong nước cho các nhà cung cấp nước ngoài. Từ góc độ của các cam kết quốc tế trong quá trình hội nhập và mở cửa thị trường hàng hóa thông qua việc dỡ bỏ các hàng rào thuế quan và hàng rào phi thuế quan, hàng hóa nước ngoài có nhiều điều kiện thuận lợi để nhập khẩu và có giá cả cạnh tranh hơn trước đây.

Thị trường Việt Nam hiện nổi lên một số nhà phân phối bán lẻ, bao gồm cả doanh nghiệp trong và ngoài nước đang nắm giữ thị phần chủ yếu, cạnh tranh lẫn nhau và đi đầu trong những xu hướng bán lẻ mới. Làn sóng đầu tư trực tiếp nước ngoài tiếp tục đổ vào ngành Bán lẻ Việt Nam thông qua các tập đoàn bán lẻ, như: Lotte, Central Group, Aeon, Circle K, K Mart, Family Mart,... do thị trường bán lẻ tại Việt Nam có nhiều tiềm năng. Điều này đồng nghĩa với sự cạnh tranh tăng lên rất nhiều và thị trường bán lẻ Việt Nam đã có sự thay đổi về chất.

*Thứ hai*, thói quen của người tiêu dùng cũng là thách thức lớn đối với các doanh nghiệp bán lẻ. Mặc dù tỷ lệ người dân Việt Nam sử dụng điện thoại thông minh cao, nhưng không phải ai cũng sẵn sàng tham gia thương mại điện tử.

Trước sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử, bán lẻ truyền thống vẫn đang giữ chỗ đứng nhất định. Report Vietnam năm 2019 nhận định, có đến 98% số doanh nghiệp bán lẻ cho biết, gần như toàn bộ doanh thu của họ đến từ cửa hàng, đại lý và chỉ có khoảng 2% đến từ bán hàng qua kênh thương mại điện tử. Điều này đồng thời đặt ra thách thức cho các doanh nghiệp phải nhanh chóng tái cơ cấu, chuyển đổi hình thức kinh doanh, nhanh chóng khai thác những thế mạnh tiềm năng. Tuy nhiên, trong năm 2020, dịch bệnh Covid - 19 đã khiến người tiêu dùng hạn chế đến các trung tâm mua sắm, siêu thị, cửa hàng,... và chuyển sang mua sắm online. Theo Nielsen, tỷ lệ người mua sắm tại các siêu thị và chợ truyền thống đã giảm xuống còn 69% và 64%, trong khi số người mua sắm trực tuyến đã tăng đáng kể.

*Thứ ba*, một điểm yếu khác của doanh nghiệp là hiện trạng nhiều cơ sở kho bãi tại Việt Nam vẫn còn lạc hậu so với tốc độ tăng trưởng của công nghệ. Hiện nay, với thời đại của trí tuệ nhân tạo (AI), khoa học máy tính (machine learning), internet vạn vật (IoT) đã cho phép tự động hóa mọi quá trình làm việc, tăng năng suất, sử dụng không gian hiệu quả hơn, giảm tương tác vật lý của con người. Còn trước mắt, với áp lực gia tăng về tốc độ giao hàng, doanh nghiệp rất cần tìm các địa điểm gần khu dân cư, có liên kết giao thông thuận lợi và cơ sở hạ tầng tiên tiến để cạnh tranh tốc độ, giảm chi phí vận tải và đảm bảo tiến độ của chuỗi cung ứng hàng hóa.

*Thứ tư*, thị trường bán lẻ Việt Nam còn nhiều khiếm khuyết, thiếu tính liên kết giữa các lực

lượng tham gia thị trường bán lẻ. Hệ thống chuỗi siêu thị, cửa hàng bán lẻ thiếu tính chuyên nghiệp từ công nghệ quản trị chuỗi, tổ chức trưng bày hàng hóa, giá cả thiếu cạnh tranh, nguồn hàng chưa phong phú, đa dạng, mức độ kiểm soát chất lượng hàng hóa chưa đáp ứng được yêu cầu, mạng lưới chưa rộng khắp và tương xứng với nhu cầu của khách hàng.

Thứ năm, các doanh nghiệp bán lẻ trong nước còn gặp phải nhiều vướng mắc từ chính sách và thực thi chính sách của Nhà nước. Một số quy định chưa bình đẳng giữa doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp nước ngoài, ví dụ quy định về hạn mức chi cho quảng cáo của các nhà sản xuất trong nước tối đa là 10% tổng chi phí, còn các công ty nước ngoài có thể lên đến 40%.

### **3. Gia tăng sức hấp dẫn**

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:

- Về phía cơ quan quản lý nhà nước:

+ 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;

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

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

+ Đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong lĩnh vực thương mại bán lẻ;

+ Hỗ trợ ứng dụng khoa học công nghệ trong lĩnh vực thương mại;

+ 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.

- Về phía các hiệp hội ngành nghề, ngành hàng:

+ Thực hiện tốt vai trò 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;

+ Phối hợp xây dựng định hướng phát triển ngành;

+ Tổ chức cung cấp thông tin; hỗ trợ nghiên cứu thị trường, marketing và xúc tiến thương mại cho hội viên;

+ Thúc đẩy các mối quan hệ hợp tác trong nước và quốc tế;

+ 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,...

- Về phía các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại bán lẻ:

+ 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;

+ 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;

+ 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;

+ 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;

+ 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.

+ Chú trọng phát triển nguồn nhân lực doanh nghiệp đáp ứng được yêu cầu của kinh doanh bán lẻ 4.0.

- 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, 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

sẵn để thích ứng với môi trường bán lẻ hiện đại, biến đổi nhanh, nhằm tối ưu hóa hoạt động mua sắm của mình.

### **3. Kết luận**

Các cam kết hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương, cùng với sự tham gia ngày càng nhiều của các nhà bán lẻ lớn trên thế giới tại

Việt Nam đã và đang tạo ra những cơ hội, thách thức lớn đối với doanh nghiệp trong nước. Giải pháp để gia tăng sức hấp dẫn cho thị trường bán lẻ trong nước cần thực hiện đồng bộ và từ nhiều phía, như: cơ quan quản lý nhà nước, các hiệp hội ngành nghề, ngành hàng, cộng đồng doanh nghiệp và cả người tiêu dùng ■

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Bộ Công Thương (2011). *Quyết định số 3098/QĐ - BCT về việc phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011- 2020 và định hướng đến 2030.*
2. Tổng cục Thống kê (2021). *Báo cáo tình hình hình kinh tế - xã hội các năm 2019, 2020.*
3. Phạm Thái Bình (2017). *Thị trường bán lẻ Việt Nam - Sự trở lại ngoạn mục* Truy cập tại: <http://cafef.vn/thi-truong-ban-le-viet-nam-su-tro-lai-ngoan-muc-20170906152122341.chn>
4. Nguyễn Thị Minh Huyền, Phùng Thị Kim Phượng (2020). *Bán lẻ Việt Nam - Thời cơ và thách thức trong tương lai gần.* Truy cập tại: <http://consosukien.vn/ban-le-viet-nam-thoi-co-va-thach-thuc-trong-tuong-lai-gan.htm>

**Ngày nhận bài: 7/5/2021**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 7/6/2021**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 17/6/2021**

*Thông tin tác giả:*

**ThS. VŨ THỊ ANH**

**Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật công nghiệp**

## **SOLUTIONS TO INCREASE THE ATTRACTIVENESS OF VIETNAM'S RETAIL MARKET**

● Master. **VU THI ANH**

University of Economics - Technology for Industries

### **ABSTRACT:**

Vietnam is one of the dynamic and attractive retail markets in Asia and in the world. Vietnam has opened its market in accordance with its commitments in bilateral and multilateral free trade agreements that Vietnam participated. There are more and more major retailers in the world entering into Vietnam's domestic market. It has brought both opportunities and challenges to domestic enterprises. This paper is to find out how to increase the attractiveness of Vietnam's retail market.

**Keywords:** marketing, customer, business, product.