

# HỆ THỐNG ĐIỂM BÁN LẺ HÀNG TIÊU DÙNG THIẾT YẾU CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM Ở KHU VỰC NÔNG THÔN ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG: THỰC TRẠNG VÀ KHUYẾN NGHỊ

● LÃ TIẾN DŨNG

## TÓM TẮT:

Các mặt hàng tiêu dùng thiết yếu vẫn được lưu chuyển chủ yếu qua hệ thống điểm bán vật lý (physical store) ở khu vực nông thôn đồng bằng sông Hồng. Bởi vậy, hệ thống cửa hàng đóng vai trò rất quan trọng với các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Tuy nhiên, hệ thống này vẫn tồn tại nhiều bất cập, đặc biệt về cấu trúc hệ thống và quy hoạch địa điểm đối với từng loại hình điểm bán trong hệ thống. Bài viết sử dụng dữ liệu thứ cấp và kết quả khảo sát doanh nghiệp, phỏng vấn chuyên gia để nghiên cứu thực trạng và khuyến nghị một số giải pháp nhằm hoàn thiện hệ thống điểm bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu của doanh nghiệp Việt Nam ở khu vực nông thôn đồng bằng sông Hồng.

**Từ khóa:** hệ thống điểm bán lẻ, hàng tiêu dùng thiết yếu, nông thôn, đồng bằng sông Hồng.

## 1. Đặt vấn đề

Hệ thống điểm bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu (HTDĐT) của một doanh nghiệp được hiểu là “tập hợp có tổ chức gồm toàn bộ các cửa hàng của doanh nghiệp đó, có mối quan hệ tương tác, ràng buộc lẫn nhau và cùng phối hợp hoạt động với nhau nhằm bán lẻ những hàng hóa rất cần thiết cho đời sống hàng ngày, đáp ứng những nhu cầu cơ bản, trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng để họ sử dụng vào mục đích cá nhân, không kinh doanh” (Lã Tiến Dũng, 2020). Hệ thống điểm bán lẻ có vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp bán lẻ, cụ thể là:

- Trung gian, kết nối giữa sản xuất và tiêu dùng ở khu vực nông thôn (KVNT), mua hàng từ nhiều nhà sản xuất HTDĐT và phân phối cho người tiêu

dùng ở KVNT, do đó tiết kiệm thời gian, chi phí cho cả người sản xuất và người tiêu dùng.

- Tiêu thụ hàng hóa, hệ thống bán lẻ HTDĐT ở KVNT còn kết nối thông tin từ người tiêu dùng đến nhà sản xuất, nhà bán lẻ và ngược lại.

- Giúp doanh nghiệp bán lẻ chiếm lĩnh thị trường nông thôn. Đặc biệt đối với các doanh nghiệp lớn, hệ thống bán lẻ ở KVNT góp phần tạo động lực tăng trưởng mới cho doanh nghiệp.

Tuy nhiên, hệ thống bán lẻ HTDĐT của phần lớn doanh nghiệp Việt Nam còn hạn chế về cơ cấu, số lượng và mức độ bao phủ thị trường. Các cơ sở bán lẻ của doanh nghiệp phân bố chưa đều, chủ yếu tập trung ở vùng ven các đô thị lớn và trung tâm huyện. Chưa nhiều doanh nghiệp triển khai quy

hoạch phát triển hệ thống bài bản, ứng dụng các phương pháp tiên tiến. Bài viết nhằm mục đích nghiên cứu thực trạng hệ thống điểm bán của doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu ở khu vực nông thôn đồng bằng sông Hồng, từ đó khuyến nghị một số giải pháp nhằm hoàn thiện cấu trúc hệ thống và cải tiến kỹ thuật quy hoạch phát triển hệ thống điểm bán.

Bài viết sử dụng kết quả nghiên cứu dữ liệu thứ cấp, kết hợp dữ liệu khảo sát 115 cơ sở bán lẻ và phỏng vấn 12 chuyên gia (7 nhà nghiên cứu, 5 cán bộ quản lý doanh nghiệp bán lẻ) do tác giả triển khai trong giai đoạn cuối năm 2017, đầu năm 2018.

## **2. Thực trạng hệ thống điểm bán của doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu ở khu vực nông thôn đồng bằng sông Hồng**

*Thực trạng phát triển loại hình trung tâm thương mại.* Các trung tâm thương mại (TTTTM) do doanh nghiệp Việt Nam đầu tư và vận hành chủ yếu có quy mô vừa và nhỏ. Trong đó, những doanh nghiệp lớn như Vincom Retail đang sở hữu hệ thống các TTTM quy mô diện tích xây dựng phổ biến nhất từ 10.000 - 40.000 m<sup>2</sup> (tương đương TTTM loại 3 và loại 2 theo phân hạng tại quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại), có định hướng chiến lược rõ ràng, quy hoạch hệ thống gắn liền với các khu đô thị của tập đoàn Vingroup. Hiện nay, Vincom đang vận hành 4 mô hình TTTM, bao gồm: Vincom+, Vincom Plaza, Vincom Center và Vincom Mega Mall. Trong đó, Vincom+ (diện tích sàn ~5.000 m<sup>2</sup>) được quy hoạch nhằm triển khai chiến lược mở rộng về KVNT, trung tâm các huyện.

Ngoài những doanh nghiệp lớn đầu tư bài bản hệ thống theo chuỗi TTTM như Vincom, đa số các trung tâm còn lại ở khu vực nông thôn ĐBSH là các TTTM nhỏ, đơn lẻ, diện tích dưới 10.000 m<sup>2</sup>, tương tự quy mô của các TTTM Vincom+. Mặc dù diện tích mặt bằng thấp hơn so với hạng 3 là hạng thấp nhất theo quy định phân hạng TTTM của Bộ Thương mại (2004), nhưng quy mô này phù hợp với trình độ phát triển kinh tế và đặc điểm thị trường hiện tại của KVNT cả nước nói chung, ĐBSH nói riêng. Quy hoạch hướng phát triển thành hệ thống các TTTM loại này của doanh nghiệp ở nông thôn vẫn chưa được định hình rõ ràng. Đầu tư nhằm mục đích thăm dò thị trường, chiếm lĩnh sớm những mặt bằng bán lẻ ở vị trí đắc địa.

*Thực trạng phát triển loại hình siêu thị.* Một số doanh nghiệp bán lẻ lớn của Việt Nam tại khu vực ĐBSH đã dần định hình mô hình kinh doanh siêu thị theo hướng hiện đại. Các chuỗi siêu thị tổng hợp này hiện áp dụng chiến lược “mở rộng thị trường” nhằm bao phủ thị trường các tỉnh, ở cả khu vực thành thị và nông thôn. Quy mô diện tích siêu thị phổ biến ở mức vừa và nhỏ, tương ứng với loại 2, loại 3 trong phân hạng siêu thị.

Điển hình cho sự thành công trong phát triển hệ thống siêu thị bán lẻ ở KVNT là chuỗi siêu thị Lanchi mart. Năm 2018, theo thông tin trên website chính thức lanchi.vn, 17 trên tổng số 25 siêu thị, tương đương 68% hệ thống bán lẻ của công ty phân bố ở KVNT, trong đó 16 siêu thị (64%) thuộc địa bàn xã, thị trấn vùng ĐBSH.

Bảng 1 cho thấy, quy hoạch hệ thống siêu thị của công ty tập trung chủ yếu ở Hà Nội (52%), thành phố lớn nhất vùng ĐBSH, cũng là nơi đặt trụ sở chính của công ty.

Có thể thấy Lan Chi quy hoạch từ 1 - 2 siêu thị ở phần lớn các tỉnh trong vùng ĐBSH, tập trung chủ yếu ở KVNT (chiếm 17/25 siêu thị), trong đó thị trấn trung tâm các huyện (10/25 siêu thị), địa bàn xã ven đô thị, đường lớn hoặc trực thuộc thị xã (7/25 siêu thị).

Ngoài chiến lược phát triển hệ thống tại địa bàn nông thôn của chuỗi siêu thị Lan Chi, đa số doanh nghiệp bán lẻ lớn khác ở ĐBSH thường quy hoạch phát triển hệ thống siêu thị ở khu vực thành thị trước, sau đó mở rộng đến khu vực ngoại thành và trung tâm huyện ở KVNT như: Hệ thống siêu thị Vinmart (thuộc sở hữu của Tập đoàn Masan từ cuối năm 2019) bao gồm 65 siêu thị, hoạt động tại 30 tỉnh thành; Hệ thống siêu thị của Công ty cổ phần Intimex với 6/13 siêu thị tại Hà Nội, 4 siêu thị tại Hưng Yên, Hải Dương, Hải Phòng thuộc ĐBSH, 3 siêu thị ngoài ĐBSH.

Bên cạnh các hệ thống siêu thị lớn có phạm vi hoạt động liên tỉnh và toàn quốc, tại ĐBSH còn có các doanh nghiệp định hướng quy hoạch hệ thống bán lẻ hoạt động chủ yếu trên địa bàn một tỉnh như chuỗi siêu thị Dabaco ở tỉnh Bắc Ninh. Các doanh nghiệp này thường xuất phát là doanh nghiệp lớn của địa phương nên có sự am hiểu thị trường và có khả năng tiếp cận các mặt bằng bán lẻ đắc địa trên địa bàn tỉnh.

Cũng có những hệ thống siêu thị tổng hợp được quy hoạch gắn với đặc thù khá riêng như chuỗi M10

**Bảng 1. Phân bố hệ thống siêu thị Lan Chi năm 2018**

STT	Địa bàn					Tổng		Ghi chú
	Tỉnh/TP	Xã	Thị Trấn	Thị Xã	Thành phố	Tuyệt đối	Tương đối	
1	Hà Nội	3	6	4		13	52%	
2	Vĩnh Phúc				1	1	4%	
3	Bắc Ninh		1			1	4%	
4	Quảng Ninh	1				1	4%	
5	Hải Dương		1	1		2	8%	
6	Hải Phòng	1				1	4%	
7	Hung Yên					0	0%	
8	Thái Bình					0	0%	
9	Hà Nam		2			2	8%	
10	Nam Định	1				1	4%	
11	Ninh Bình				1	1	4%	
12	Ngoài ĐBSH	1			1	2	8%	Thái Nguyên
<b>Tổng</b>	<b>Tuyệt đối</b>	7	10	5	3	25	100%	
	<b>Tương đối</b>	28%	40%	20%	12%	100%		

*Nguồn: Tổng hợp từ lanchi.vn*

mart của Tổng công ty May 10. Công ty xác định rõ quy hoạch hệ thống siêu thị M10 Mart tại các địa phương có xí nghiệp của May 10 đang hoạt động nhằm phục vụ nhu cầu mua sắm của người dân địa phương và quy mô đông đảo cán bộ, công nhân viên của May 10.

*Thực trạng phát triển loại hình siêu thị mini, cửa hàng tiện lợi.* Trong những năm gần đây, thị trường bán lẻ HTDTY nước ta có sự phát triển mạnh của loại hình siêu thị mini, cửa hàng tiện lợi kinh doanh tổng hợp hoặc chuyên doanh. Các cửa hàng này phổ biến có diện tích nhỏ, chỉ từ 30 - 200 m<sup>2</sup>, bố trí bám sát khu dân cư, số lượng lớn, bao phủ thị trường. Một số hệ thống có số lượng cơ sở bán lẻ lớn như hệ thống cửa hàng chuyên doanh sữa và các sản phẩm từ sữa “Giấc mơ sữa Việt” của Công ty cổ phần Sữa Việt Nam Vinamilk, một hệ thống bán lẻ của nhà sản xuất. Theo số liệu tác giả tổng hợp từ website chính thức của Công ty, toàn khu vực ĐBSH có 138 cửa hàng (trên tổng số 407 cửa hàng cả nước), trong đó số cửa hàng tại các thị trấn KVNT là 17 cửa hàng (11 ở Hà Nội, 3 ở Hưng Yên, 3 ở Thái Bình). Ngoài ra, khi đề cập đến hệ thống cửa hàng tiện lợi ở ĐBSH, không thể không nhắc

đến hệ thống cửa hàng Vinmart+ thuộc Công ty Vin Commerce (nay thuộc Tập đoàn Masan) có quy mô lớn nhất Việt Nam, gồm hơn 1000 cửa hàng. Tuy nhiên, hệ thống này tập trung chủ yếu bao phủ thị trường thành thị, chỉ có một tỷ lệ nhỏ các cửa hàng bắt đầu được mở ở các KVNT ven đô.

Tham gia thiết lập các hệ thống cửa hàng kiểu siêu thị, siêu thị mini vùng ĐBSH còn có sự tham gia của số lượng lớn các doanh nghiệp khác, chủ yếu quy mô siêu nhỏ, nhỏ và vừa, phân bố rộng khắp cả khu vực thành thị và nông thôn như một phương thức phát triển hiện đại hơn, dần thay thế phương thức cửa hàng tạp hóa truyền thống.

Ngoài những hệ thống cơ sở bán lẻ “chuyên dụng” phân tích ở trên, thị trường bán lẻ KVNT còn có sự tham gia của những hệ thống bán lẻ HTDTY “không chuyên”. Đó là trường hợp của Tổng công ty Bưu điện Việt Nam (Vnpost), doanh nghiệp đang sở hữu hệ thống hơn 8.000 điểm Bưu điện - Văn hóa xã (BĐ-VHX), chiếm hơn 90% số xã có điểm BĐ-VHX trải rộng khắp các vùng nông thôn trên toàn quốc. Việc Bưu điện Việt Nam ký kết hợp tác với Công ty TNHH Thương mại BT (BT Group), một trong những công ty phân phối hàng tiêu dùng

lớn ở Việt Nam đã hình thành hệ thống bán lẻ HTDTY được quy hoạch địa điểm sẵn có với số lượng “cửa hàng” ở nông thôn lớn nhất cả nước.

### **3. Một số khuyến nghị nhằm hoàn thiện hệ thống điểm bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu của doanh nghiệp Việt Nam ở khu vực nông thôn đồng bằng sông Hồng**

#### **3.1. Hoàn thiện cấu trúc hệ thống điểm bán**

Theo Quyết định số 23/QĐ-TTg của Thủ tướng phê duyệt đề án “Phát triển thương mại nông thôn giai đoạn 2010 - 2015 và định hướng đến năm 2020” ngày 06/01/2010, cấu trúc thương mại KVNT (thị trấn, thị tứ và địa bàn xã) hướng hệ thống bán lẻ khá đa dạng, có sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế, nhiều loại hình bán lẻ phối hợp giữa truyền thống và hiện đại. Tuy nhiên, thực tế triển khai hệ thống bán lẻ HTDTY ở KVNT còn bộc lộ một số hạn chế, do có nhiều thành phần tham gia, tiềm lực hạn chế, dẫn đến phát triển manh mún, thiếu quy hoạch, cạnh tranh lẫn nhau dẫn đến lãng phí nguồn lực xã hội, không có những “nhạc trưởng” đủ mạnh về tài chính, tầm nhìn, công nghệ, năng lực quản lý để dẫn dắt, liên kết hệ thống bán lẻ ở KVNT. Tại địa bàn xã, hệ thống bán lẻ còn lạc hậu, thưa thớt.

Bởi vậy, cần tăng cường liên kết, tham gia các chuỗi bán lẻ tự nguyện nhằm hình thành các doanh nghiệp có tiềm lực đủ mạnh để hoàn thiện hệ thống bán lẻ HTDTY hiện đại một cách thống nhất, bài bản ở KVNT:

- Hộ kinh doanh cá thể có thể liên doanh, liên kết để hình thành những hệ thống bán lẻ có quy mô lớn hơn, phát triển thành doanh nghiệp.

- Đối với doanh nghiệp bán lẻ nhỏ và vừa, cần đẩy mạnh nâng cấp hệ thống, cửa hàng theo chuẩn phương thức bán lẻ hiện đại (ưu tiên loại hình siêu thị mini), tham gia các hệ thống bán lẻ lớn hơn dưới hình thức liên doanh, liên kết, nhượng quyền thương hiệu...

- Đối với các doanh nghiệp, tập đoàn bán lẻ lớn có tiềm lực tài chính, công nghệ mạnh, phương thức bán lẻ hiện đại có thể làm đầu mối phát triển đa dạng các loại hình bán lẻ, thu hút đồng đảo bằng hình thức nhượng quyền, mua và sáp nhập (M&A) các doanh nghiệp nhỏ, cửa hàng kinh doanh cá thể đơn lẻ ở khu vực nông thôn ĐBSH chuyển đổi thành các cửa hàng tiện lợi, siêu thị nhằm mở rộng nhanh chóng hệ thống bán lẻ của doanh nghiệp. Đồng thời, với tiềm lực mạnh, không ngại bị đầu

tóm, doanh nghiệp bán lẻ lớn có thể liên doanh, liên kết khôn khéo với các doanh nghiệp FDI nhưng vẫn giữ phần vốn chi phối (trên 50%) để tận dụng nguồn tài chính và kinh nghiệm tổ chức, quản lý hệ thống bán lẻ của các đối tác nước ngoài.

Về phân bố theo không gian của KVNT, các doanh nghiệp bán lẻ cũng cần có những định hướng cụ thể trong hoàn thiện hệ thống bán lẻ đối với hai khu vực trung tâm huyện (thị trấn) và địa bàn xã. Tại trung tâm huyện, cơ cấu hệ thống bán lẻ của doanh nghiệp có thể bao gồm TTTM quy mô vừa và nhỏ (chủ yếu hạng III), chuỗi siêu thị (hạng II, III hoặc mini), cửa hàng tiện lợi, cửa hàng nhượng quyền và một số chuỗi cửa hàng của doanh nghiệp sản xuất. Tại địa bàn xã, doanh nghiệp có thể xem xét mở các siêu thị mini, cửa hàng tiện lợi để từng bước hiện đại hóa hệ thống bán lẻ HTDTY. Đối với KVNT có vị trí đặc biệt, ven các đô thị lớn trong vùng ĐBSH như Hà Nội, Hải Phòng hay ven các khu công nghiệp lớn như tại Bắc Ninh, doanh nghiệp có thể đầu tư những TTTM, siêu thị có quy mô lớn, mật độ phân bố dày hơn để đáp ứng nhu cầu của cả người tiêu dùng ở địa bàn nông thôn lân cận và từ thành thị tới mua sắm.

#### **3.2. Ứng dụng các kỹ thuật hiện đại trong quy hoạch phát triển hệ thống điểm bán**

Theo báo cáo tổng kết của Hiệp hội Các nhà bán lẻ Việt Nam (2017), phần lớn các doanh nghiệp bán lẻ nước ta chưa có quy hoạch địa điểm kinh doanh, phương thức lựa chọn địa điểm kinh doanh còn nhiều hạn chế, chủ yếu dựa vào kinh nghiệm, thiếu thông tin.

Từ những năm 70, đầu 80 của thế kỷ trước, các doanh nghiệp bán lẻ của Anh, Mỹ đã sử dụng khá phổ biến các kỹ thuật phân tích địa điểm như phương pháp dựa trên cảm tính (gut feelings), phương pháp danh mục kiểm tra (checklist), phương pháp tương tự (analogue techniques) (Clarke, 1998). Hiện nay, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tùy theo trình độ phát triển, cũng từng bước vận dụng các phương pháp này ở cấp độ khác nhau.

Phương pháp cảm tính, dựa trên kinh nghiệm là phương pháp phổ biến nhất, lựa chọn địa điểm dựa trên tham quan thực địa và quyết định của quản lý cấp cao. Với doanh nghiệp nhỏ, quy mô hệ thống bán lẻ hạn chế, số lượng cơ sở bán lẻ phát triển thêm khiếm tốn thì trực tiếp người chủ doanh nghiệp sẽ đánh giá địa điểm và quyết định đầu tư.

Phương thức này mang tính chủ quan, phụ thuộc hoàn toàn vào kinh nghiệm của người ra quyết định và rất mất thời gian, chi phí, chỉ có thể áp dụng với những doanh nghiệp bán lẻ quy mô nhỏ.

Phương pháp danh mục kiểm tra là phương pháp lựa chọn, đánh giá các yếu tố liên quan đến địa điểm bán lẻ trong hệ thống bán lẻ của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp sẽ tự lựa chọn những tiêu chí được cho là có ảnh hưởng đến kết quả hoạt động kinh doanh của địa điểm tiềm năng. Hiện nay, mỗi doanh nghiệp bán lẻ nước ta ít nhiều đều có những tiêu chí riêng trong tìm kiếm và lựa chọn địa điểm kinh doanh. Tuy nhiên, để áp dụng hiệu quả hơn phương pháp danh mục kiểm tra, từ chiến lược bán lẻ đã được hoạch định, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cần cụ thể hóa thành các chỉ tiêu đánh giá, lựa chọn địa điểm bán lẻ một cách bài bản, thống nhất, đảm bảo hệ thống bán lẻ phản ánh đúng tinh thần chiến lược kinh doanh doanh nghiệp đang theo đuổi.

Phương pháp tương tự cũng là phương pháp phổ biến tiếp theo đang được các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam sử dụng. Đó là đánh giá tiềm năng doanh số của một địa điểm hay cửa hàng bằng cách so sánh với một cửa hàng trong hệ thống bán lẻ của doanh nghiệp tương tự về quy mô cơ sở vật chất, địa điểm và khu vực thị trường. Các so sánh này được tiến hành thủ công, nhiều khi mang tính chủ quan, cảm tính. Ngay cả với sự hỗ trợ của máy tính, khi thiết kế hàm hồi quy đa biến dựa trên nguyên lý của phương pháp tương tự nhằm giảm tính chủ quan trong phân tích, phương pháp này vẫn không tránh khỏi một số hạn chế như mô hình đánh giá địa điểm một cách tương đối biệt lập, không tính toán hết được tác động của đối thủ cạnh tranh hay của chính các cửa hàng trong hệ thống của công ty; tính không đồng nhất giữa các cửa hàng mẫu nghiên cứu thống kê; hạn chế đến từ đặc điểm cơ bản của hàm hồi quy là các biến giải thích trong mô hình độc lập với nhau và không tương quan trong khi nhiều biến độc lập trong lựa chọn địa điểm bán lẻ lại tương quan mạnh.

Mặc dù còn những hạn chế, nhưng đây vẫn là phương pháp phổ biến được các doanh nghiệp cả quy mô lớn và nhỏ trên thế giới áp dụng, doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam có thể tiếp tục vận dụng, điều chỉnh cho phù hợp với điều kiện của từng doanh nghiệp. Ngoài ra, có một biến thể của phương pháp tương tự, các doanh nghiệp bán lẻ

HTDITY Việt Nam có thể cân nhắc áp dụng. Đó là phương pháp “bắt chước” (hay “kỳ sinh”). Các doanh nghiệp có thể quan sát cách lựa chọn và mở địa điểm bán hàng của các nhà bán lẻ lớn để học hỏi, thậm chí mở cơ sở của mình trong cùng khu vực. Phương thức này cũng đã được áp dụng trong lĩnh vực bán lẻ hàng công nghệ ở Việt Nam, khi các cửa hàng FPT shop thường hiện diện song hành gần hoặc cạnh cửa hàng của Thế giới di động.

Từ thập niên 80, đầu thập niên 90 đến nay, cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ, phương pháp “Danh mục kiểm tra” kết hợp với sức mạnh của máy vi tính và khả năng thu thập khối lượng lớn dữ liệu, các doanh nghiệp bán lẻ sử dụng phương pháp dựa trên phần mềm GIS (Geographical information systems - hệ thống thông tin địa lý). Các thông tin liên quan đến điểm bán và khu vực thị trường của địa điểm đó sẽ được mã hóa, nhập vào máy tính dưới dạng các điểm tham chiếu theo không gian. Sau đó máy tính sẽ xử lý dữ liệu, tính toán các thông số và lập bản đồ theo yêu cầu của doanh nghiệp như: đặc điểm nhân khẩu học của khu vực thị trường của một địa điểm, tính toán doanh thu dự kiến, thời gian/quãng đường di chuyển của khách hàng đến địa điểm xem xét hay các cửa hàng trong chuỗi. Công nghệ GIS liên tục được cải tiến và ngày càng mạnh hơn, cho phép mô tả khu vực thị trường của địa điểm bán lẻ theo những loại phân đoạn khách hàng riêng và cố gắng tích hợp phân tích những tác động của cạnh tranh.

Có thể nói, mặc dù vẫn còn những hạn chế, GIS vẫn là công nghệ rất hữu ích nhưng cũng đặt ra cho doanh nghiệp bán lẻ những thách thức về mặt kỹ thuật nếu muốn ứng dụng và khai thác hết các khả năng của công nghệ này. Các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh sức ép của thương mại điện tử, xu hướng chuyển đổi số trong bán lẻ, nhất là các doanh nghiệp lớn, có hệ thống bán lẻ trải rộng nhiều địa bàn cần nghiên cứu, áp dụng công nghệ này nhằm nâng cao hiệu quả trong đầu tư hệ thống bán lẻ của mình, bao gồm cả hệ thống bán lẻ ở KVNT. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần tính đến những yêu cầu rất cao về tính chính xác, đầy đủ của dữ liệu cơ sở đầu vào khi sử dụng công nghệ này. Dữ liệu có thể được công bố bởi Tổng cục Thống kê hoặc thông qua các cuộc điều tra thị trường do công ty tự tiến hành hoặc thuê các công ty chuyên nghiên cứu thị trường ■



**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Lã Tiến Dũng (2020), *Nghiên cứu hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng thiết khu vực nông thôn đồng bằng sông Hồng của doanh nghiệp Việt Nam*, Luận án tiến sĩ, Đại học Thương mại.
2. Graham Clarke (1998), Changing methods of location planning for retail companies, *Geo Journal* 45, page 289 - 298.
3. Hiệp hội Các nhà bán lẻ Việt Nam (2017), *Báo cáo tổng kết 10 năm phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam và thách thức của tương lai*, Diễn đàn Bán lẻ Việt Nam 2017.
4. Bộ Thương mại (2004), *Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM về Quy chế Siêu thị*, Trung tâm thương mại.
5. Thủ tướng Chính phủ (2010), *Quyết định số 23/2010/QĐ-TTg ngày 06 tháng 01 năm 2010 phê duyệt đề án "Phát triển thương mại nông thôn giai đoạn 2010 - 2015 và định hướng đến năm 2020"*.

**Ngày nhận bài: 2/2/2021**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/3/2021**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 15/3/2021**

*Thông tin tác giả:*

**TS. LÃ TIẾN DŨNG**

**Khoa Quản trị Kinh doanh**

**Trường Đại học Thương mại**

**THE RETAIL SYSTEM OF STAPLE GOODS OF VIETNAMESE  
RETAILERS IN RURAL AREAS OF THE RED RIVER DELTA:  
CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS**

● **Ph.D LA TIEN DUNG**

Faculty of Business Administration

Thuongmai University

**ABSTRACT:**

Staple goods are still circulated mainly through the physical store system in rural areas of the Red River Delta. Therefore, the store system plays a very important role for Vietnamese retailers. However, this system still has many shortcomings, especially in terms of the system structure and the location planning for each type of point of sale in the system. This study is conducted by analyzing secondary data sets, results from business surveys, information from interviews with experts. Based on the study's findings, some solutions are proposed to complete the retail system of staple goods of Vietnamese retailers in rural areas of the Red River Delta.

**Keywords:** retail system, staple goods, rural area, Red River Delta.