

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
KHOA KINH TẾ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ
CHUYÊN NGÀNH KINH TẾ ĐỐI NGOẠI**

-----***-----

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

TÊN ĐỀ TÀI:

**GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY SỰ PHÁT TRIỂN CỦA
CÁC LOẠI HÌNH TỔ CHỨC BÁN LẺ HIỆN ĐẠI TẠI VIỆT NAM**

Sinh viên thực hiện : Mai Việt Dũng

Ngày sinh : 18/01/1987

Số điện thoại : 0983.883.487 / (04)37.537.531

Lớp : Anh 8

Khóa : 45

Giáo viên hướng dẫn : TS. Lê Thị Thu Thủy

Hà Nội, tháng 5 năm 2010

MỤC LỤC

MỤC LỤC.....	i
LỜI CẢM ƠN.....	iv
DANH MỤC BẢNG, HÌNH VÀ PHỤ LỤC	v
MỞ ĐẦU	1

CHƯƠNG 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ LOẠI HÌNH TỔ CHỨC BÁN LẺ HIỆN ĐẠI.....4

1.1. Tổng quan về loại hình tổ chức bán lẻ	4
1.1.1. Khái niệm loại hình tổ chức bán lẻ	4
1.1.2. Các tiêu chí xác định loại hình tổ chức bán lẻ.....	6
1.1.3. Loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.....	6
1.1.4. Tiêu chí xác định loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại	9
1.2. Sự phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại	10
1.2.1. Khái niệm phát triển loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.....	10
1.2.2. Tiêu chí đánh giá sự phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.....	11
1.3. Khái quát quá trình hình thành và phát triển của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại một số quốc gia trên thế giới	14
1.3.1. Quá trình hình thành và phát triển của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Mỹ.....	14
1.3.2. Quá trình hình thành và phát triển của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Pháp.....	18
1.3.3. Quá trình hình thành và phát triển của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Nhật Bản	20
1.4. Phân loại và đặc điểm của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.....	21
1.4.1. Loại hình cửa hàng bán lẻ	21
1.4.2. Loại hình trung tâm mua sắm	23
1.4.3. Loại hình chuỗi cửa hàng bán lẻ.....	25

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN LOẠI HÌNH TỔ CHỨC BÁN LẺ HIỆN ĐẠI Ở VIỆT NAM

2.1. Khái quát về ngành bán lẻ tại Việt Nam	28
2.1.1. Doanh số bán lẻ của thị trường Việt Nam giai đoạn 2002-2008.....	29
2.1.2. Các thành phần kinh tế trong ngành bán lẻ Việt Nam	31

2.1.3. Các loại hình bán lẻ hoạt động trong ngành bán lẻ Việt Nam	32
2.2. Khái quát sự hình thành và phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam	33
2.2.1. Giai đoạn trước năm 1995.....	33
2.2.2. Giai đoạn 1996 – 2000	33
2.2.3. Giai đoạn 2001 – 2005	34
2.2.4. Giai đoạn từ năm 2006 đến nay.....	34
2.3. Thực trạng phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam	37
2.3.1. Về mức độ tăng trưởng	38
2.3.2. Về phân bố và mật độ cơ sở.....	41
2.3.3. Về cơ cấu loại hình.....	42
2.3.4. Về mức độ hoàn thiện về đặc điểm loại hình của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam	42
2.3.5. Đánh giá những tác động của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam	54
2.3.6. Nguyên nhân hạn chế sự phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam	57
2.3.7. Vấn đề đặt ra trong việc phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam	58
2.4. Thực trạng quản lý nhà nước đối với các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam.	59
2.4.1. Khái quát về công tác quản lý nhà nước đối với loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại	59
2.4.2. Đánh giá chung về công tác quản lý nhà nước đối với loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.....	62
 CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN LOẠI HÌNH TỔ CHỨC BÁN LẺ HIỆN ĐẠI Ở VIỆT NAM	66
3.1. Điều kiện hình thành và phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam trong thời gian tới	66
3.1.1. Các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại phù hợp với điều kiện Việt Nam..	66
3.1.2. Điều kiện hình thành và phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại trong thời gian tới	67
3.1.3. Cơ hội và thách thức đối với sự phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam.....	69

3.2. Xu hướng phát triển của ngành bán lẻ và các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại	72
3.2.1. Xu hướng phát triển của ngành bán lẻ và các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại trên thế giới	72
3.2.2. Xu hướng phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam.....	75
3.3. Quan điểm, mục tiêu, tiêu chí và định hướng phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam	78
3.3.1. Quan điểm phát triển.....	78
3.3.2. Định hướng phát triển	79
3.4. Đề xuất giải pháp phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam.....	82
3.4.1. Nhóm giải pháp vi mô.....	82
3.4.2. Nhóm giải pháp vĩ mô.....	91
KẾT LUẬN.....	96
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	98
PHỤ LỤC.....	101

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình nghiên cứu và thực hiện đề tài, tác giả đã nhận được nhiều sự quan tâm, giúp đỡ từ các thầy, cô giáo và gia đình.

Trước hết, tác giả xin được gửi lời cảm ơn sâu sắc tới giáo viên hướng dẫn - TS. Lê Thị Thu Thủy, Trưởng phòng Quản lý Đào tạo, Đại học Ngoại thương - vì những lời khuyên và nhận xét vô cùng quý giá của cô trong suốt quá trình tác giả thực hiện đề tài này.

Bên cạnh đó, tác giả cũng xin bày tỏ lòng biết ơn tới tất cả các thầy, cô giáo trường Đại học Ngoại thương vì những bài giảng thú vị và bổ ích trong thời gian tác giả học tập tại đây.

Cuối cùng, tác giả xin gửi lời cảm ơn chân thành tới gia đình và bạn bè, những người đã luôn ở bên và động viên tác giả rất nhiều trong quá trình thực hiện đề tài này.

DANH MỤC BẢNG, HÌNH VÀ PHỤ LỤC

1. DANH MỤC CÁC BẢNG:

Bảng 1.1: Tiêu chí so sánh cửa hàng bán lẻ truyền thống và cửa hàng bán lẻ hiện đại.....	7
Bảng 2.1: Top 10 thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất trên thế giới 2009.....	29
Bảng 2.2: Doanh số bán lẻ một số mặt hàng tại thị trường Việt Nam 2003-2007 ...	30
Bảng 2.3: Số lượng một số loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam 2004-2006	37
Bảng 2.4: Doanh số của một số loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam 2003-2009	38
Bảng 2.5: Thị phần của một số cơ sở bán lẻ hiện đại kinh doanh mặt hàng thực phẩm tại Việt Nam 2004-2008.....	40
Bảng 2.6: Thị phần một số cơ sở bán lẻ hiện đại kinh doanh mặt hàng không phải thực phẩm tại Việt Nam 2004-2008.....	40
Bảng 2.7: Số lượng cơ sở bán lẻ hiện đại phân bố tại các tỉnh, thành phố của Việt Nam năm 2006	41
Bảng 2.8: Tỷ trọng hàng Việt Nam trong một số chuỗi siêu thị.....	46
Bảng 3.1: Các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại phù hợp với điều kiện Việt Nam ..	66

2. DANH MỤC CÁC HÌNH:

Hình 2.1: Doanh số bán lẻ của các thành phần kinh tế 2002-2008.....	31
Hình 2.2: Thị phần của các loại hình bán lẻ tại Việt Nam năm 2009.....	32
Hình 2.3: Thị phần của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại một số quốc gia Đông Nam Á 2005-2009	35
Hình 2.4: Số lượng một số cơ sở bán lẻ hiện đại tại 36 thành phố lớn của Việt Nam 2004-2009	39
Hình 2.5: Cơ cấu thu nhập bình quân đầu người/tháng của Việt Nam 2002-2009 ..	44

3. DANH MỤC PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Một số loại hình cửa hàng giá rẻ	101
Phụ lục 2: Đặc điểm khác nhau của các loại hình cửa hàng bán lẻ hiện đại.....	103
Phụ lục 3: Đặc điểm khác nhau của các loại hình trung tâm mua sắm.....	109
Phụ lục 4: Loại hình trung tâm mua sắm.....	111
Phụ lục 5: Một số hình thức bán hàng không qua cửa hàng.....	114
Phụ lục 6: Cơ chế khuyến khích đầu tư xây dựng trung tâm thương mại và siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội.....	116
Phụ lục 7: Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại	122

MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Quá trình mở cửa nền kinh tế trải qua gần 25 năm đã mang đến bộ mặt kinh tế - xã hội hoàn toàn mới mẻ cho đất nước Việt Nam nói chung và cho cuộc sống của người dân Việt Nam nói riêng. Hiện nay, tầng lớp dân cư có mức thu nhập trung bình khá tại Việt Nam đang tăng mạnh, mức sống của người dân trên toàn quốc đã được cải thiện một cách đáng kể, đặc biệt là ở các thành phố lớn. Thêm vào đó, số lượng người nước ngoài đến Việt Nam du lịch và đầu tư cũng không ngừng tăng lên. Chính vì vậy, nhu cầu về một nếp sống văn minh, hiện đại tại Việt Nam đã trở thành một xu hướng rõ nét trong gần một thập kỷ vừa qua. Nhu cầu này đã dẫn đến sự xuất hiện của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại trong những năm qua, đồng thời đòi hỏi loại hình bán lẻ này phải ngày một đa dạng và tiện dụng hơn trong những năm sắp tới.

Trên phương diện khác, Việt Nam trong 3 năm trở lại đây luôn nằm trong top 10 quốc gia có thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất trên thế giới và trở thành một địa điểm đầu tư hấp dẫn đối với các doanh nghiệp bán lẻ trong và ngoài nước. Thực tế, trong vòng 15 năm qua, đặc biệt là 5 năm trở lại đây, số lượng các cơ sở bán lẻ xây dựng theo mô hình hiện đại của các nước phát triển xuất hiện tại Việt Nam ngày một nhiều. Tuy nhiên có một thực tế: mặc dù đã và đang có những tác động tích cực tới lĩnh vực sản xuất và tiêu dùng của Việt Nam, loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại hiện vẫn được xây dựng một cách tự phát, thiếu quy hoạch tổng thể, đồng thời quá trình vận hành kinh doanh còn nhiều điểm hạn chế dẫn tới tốc độ phát triển chưa thực sự tương xứng với tiềm năng vốn có của nó. Nếu có thể khắc phục được những hạn chế còn tồn tại, trong những năm tới, loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại sẽ có những bước nhảy vọt, không những trở thành một bộ phận quan trọng của nền kinh tế và đóng góp đáng kể vào tổng thu nhập quốc dân mà còn giúp người dân Việt Nam tiến tới một xã hội văn minh, hiện đại hơn.

Nhận thức được tầm quan trọng của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại cùng với mong muốn tìm ra phương hướng giải quyết những hạn chế nhằm thúc đẩy sự phát triển của loại hình bán lẻ này, tác giả đã quyết định chọn đề tài nghiên cứu:

“Giải pháp thúc đẩy sự phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam”.

2. Mục đích nghiên cứu

- Hệ thống hoá những vấn đề lí luận cơ bản về loại hình tổ chức bán lẻ nói chung và loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại nói riêng; cũng như về việc phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.
- Phân tích và đánh giá thực trạng phát triển của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam, đồng thời chỉ ra những hạn chế và nguyên nhân ảnh hưởng đến sự phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam.
- Đề xuất giải pháp phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam trên cơ sở xác định rõ quan điểm, mục tiêu và định hướng phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ này.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu của khoá luận là những vấn đề lí luận và thực tiễn về loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại trong ngành dịch vụ phân phối hàng tiêu dùng.

Các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại được nghiên cứu gồm *các loại hình cửa hàng bán lẻ hiện đại* và *các loại hình chuỗi cửa hàng, trung tâm mua sắm* (là hình thức tổ chức, vận hành kinh doanh của các loại hình cửa hàng bán lẻ hiện đại này).

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Về sự hình thành và phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại: khoá luận chọn ba quốc gia là Pháp, Mỹ và Nhật (đại diện cho châu Âu, châu Mỹ và châu Á) vì các quốc gia này đều đã có nền kinh tế thị trường rất phát triển và cũng là những nơi ra đời của hầu hết các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại mỗi châu lục.

Về loại hình cửa hàng bán lẻ hiện đại: vì loại hình cửa hàng bán lẻ hiện đại có nhiều dạng tổ chức khác nhau nên khoá luận chỉ tập trung nghiên cứu các loại hình cửa hàng bán lẻ tiêu biểu như siêu thị tổng hợp, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng bách hoá, và cửa hàng giá rẻ.

Khoá luận không nghiên cứu loại hình bán lẻ không qua cửa hàng như bán hàng qua tivi, qua bưu điện, qua điện thoại, qua internet, và máy bán hàng tự động.

Về phân tích và đánh giá thực trạng phát triển: Khoá luận tập trung chủ yếu vào các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ra đời ở Việt Nam từ những năm 1990 trở lại đây, bao gồm các loại hình: siêu thị, đại siêu thị, cửa hàng tiện lợi, trung tâm mua sắm và cửa hàng hội viên dạng nhà kho. Do giới hạn bởi mục đích nghiên cứu và hạn chế trong việc thu thập dữ liệu nên bên cạnh việc tổng hợp số liệu một cách khái quát, khoá luận sẽ tập trung đánh giá sự phát triển của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại thông qua mức độ hoàn thiện về đặc điểm loại hình theo các tiêu chí xác định các loại hình tổ chức bán lẻ này.

4. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở vận dụng phương pháp chung là phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, từ cụ thể đến khái quát, kết hợp logic và lịch sử, khoá luận đã sử dụng các phương pháp cụ thể như điều tra, phân tích, so sánh, tổng hợp, mô hình hoá vào việc nghiên cứu và thực hiện đề tài này.

5. Kết cấu của khoá luận

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phần phụ lục, nội dung chính của khoá luận được chia thành 3 chương:

Chương 1: Một số vấn đề lí luận cơ bản về loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.

Chương 2: Thực trạng phát triển loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam.

Chương 3: Giải pháp phát triển loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam.

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN

VỀ LOẠI HÌNH TỔ CHỨC BÁN LẺ HIỆN ĐẠI

1.1. Tổng quan về loại hình tổ chức bán lẻ

Trải qua thời gian cùng với sự phát triển kinh tế xã hội, quá trình lưu thông hàng hoá từ sản xuất đến tiêu dùng của con người ngày càng có nhiều sự phân hoá. Trong đó việc phân chia thành ngành bán buôn và ngành bán lẻ là một trong những sự phân hoá có ý nghĩa quan trọng, thúc đẩy mạnh mẽ cả tốc độ và sự phát triển của quá trình lưu thông hàng hoá.

Bán buôn được hiểu là mọi hoạt động có liên quan đến việc bán hàng hóa hay dịch vụ cho hai đối tượng chính là: *những người mua hàng hoá, dịch vụ để bán lại* và *những người mua hàng hoá, dịch vụ để sử dụng vào mục đích kinh doanh*. Những người mua để bán lại có thể bao gồm người bán buôn và người bán lẻ. Những người mua để phục vụ sản xuất kinh doanh là những cá nhân hay tổ chức mua một loại hàng hóa để sản xuất ra các hàng hóa khác nhằm mục đích kinh doanh.

Khác với bán buôn, **bán lẻ** là hoạt động bán hàng hoá, dịch vụ đến thẳng tay người tiêu dùng cuối cùng nhằm mục đích tiêu dùng cá nhân, không nhằm mục đích kinh doanh. Tùy thuộc vào các tiêu chí phân loại mà bán lẻ được chia ra thành các loại hình tổ chức khác nhau.

Vậy loại hình tổ chức bán lẻ là gì?

1.1.1. Khái niệm loại hình tổ chức bán lẻ

Theo GS-TS. Yasuaki Suzuki (Đại học Aoyama Gakuin, Nhật Bản), loại hình tổ chức bán lẻ bao gồm *loại hình cửa hàng bán lẻ, loại hình doanh nghiệp bán lẻ, và tổ chức giữa các doanh nghiệp, cửa hàng bán lẻ [18]*.

Loại hình cửa hàng bán lẻ là tổng hợp các chiến lược kinh doanh mà nhà bán lẻ thực hiện ở cửa hàng – nơi tiến hành bán lẻ một cách cụ thể. Nhà bán lẻ lấy thị trường mục tiêu làm đối tượng để đưa ra quyết định về các vấn đề: hàng hóa kinh doanh, thiết kế xây dựng cửa hàng, vị trí đặt cửa hàng, quy mô cửa hàng, chính

sách giá cả, các phương thức bán hàng, các hình thức thanh toán,... Từ kết quả của các quyết định trên, loại hình cửa hàng bán lẻ được hình thành.

Loại hình doanh nghiệp bán lẻ được hình thành dựa trên việc vận hành kinh doanh nhiều cửa hàng bán lẻ có cùng loại hình hoặc cũng có thể không cùng loại hình. Doanh nghiệp bán lẻ sử dụng các nguồn lực kinh doanh của mình (gồm có nguồn nhân lực, tài chính, thông tin, các kênh lưu thông, thương hiệu của doanh nghiệp,...), trên cơ sở hướng tới mục tiêu kinh doanh, để đưa ra quyết định về các vấn đề: tổ chức, quản lí, vận hành hoạt động kinh doanh các cửa hàng thuộc sở hữu của mình.

Tổ chức giữa các doanh nghiệp và cửa hàng bán lẻ được hình thành từ các doanh nghiệp bán lẻ và các cửa hàng bán lẻ độc lập trên cơ sở cùng sở hữu, cùng sử dụng nguồn lực kinh doanh, cùng quyết định những vấn đề có tính chất bộ phận hay toàn bộ. Tùy theo loại hình, tính chất quan hệ, cũng như mục đích của sự liên kết giữa các doanh nghiệp bán lẻ và cửa hàng bán lẻ, tổ chức giữa các doanh nghiệp, cửa hàng bán lẻ có thể được phân ra các loại hình khác nhau như: tổ chức chuỗi cửa hàng bán lẻ kiểu hợp đồng (chuỗi cửa hàng tự nguyện – voluntary chain, chuỗi cửa hàng nhượng quyền – franchise chain, chuỗi cửa hàng phức hợp – combination chain), hoặc tổ chức kiểu tập trung ở một khu vực nhất định như loại hình trung tâm mua sắm xây dựng theo quy hoạch.

Qua những phân tích trên, có thể rút ra: **loại hình tổ chức bán lẻ là loại hình cửa hàng bán lẻ và các hình thức tổ chức, quản lí, vận hành hoạt động kinh doanh của nó.** loại hình tổ chức bán lẻ ở đây được xét trên cả hai khía cạnh: tổ chức cơ sở bán lẻ, và tổ chức phương thức bán lẻ.

Là loại hình cửa hàng bán lẻ, loại hình tổ chức bán lẻ gồm các loại hình cửa hàng bán lẻ hiện đại chủ yếu như: siêu thị, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng bách hoá, cửa hàng giá rẻ.

Là hình thức tổ chức, quản lí, vận hành hoạt động kinh doanh, loại hình tổ chức bán lẻ bao gồm các loại hình chuỗi cửa hàng (chuỗi cửa hàng thông thường, chuỗi cửa hàng nhượng quyền, chuỗi cửa hàng tự nguyện, chuỗi cửa hàng phức hợp) và trung tâm mua sắm.

1.1.2. Các tiêu chí xác định loại hình tổ chức bán lẻ

Thông qua sự phân tích về loại hình tổ chức bán lẻ nói chung và loại hình cửa hàng bán lẻ nói riêng, có thể đưa ra một số tiêu chí xác định một loại hình tổ chức bán lẻ như sau:

- Vị trí quy hoạch của cơ sở bán lẻ;
- Phạm vi thị trường và khách hàng mục tiêu;
- Quy mô, diện tích kinh doanh;
- Hàng hoá, dịch vụ kinh doanh;
- Chính sách giá cả;
- Phương thức bán hàng, thanh toán;
- Hình thức tổ chức, vận hành kinh doanh;
- Mức độ áp dụng công nghệ thông tin.

Vì các tiêu chí trên là cơ sở để rút ra các tiêu chí xác định loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại nên từng tiêu chí sẽ được trình bày cụ thể trong phần 1.1.5 của mục 1.1 này.

1.1.3. Loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại

1.1.3.1. Tính truyền thống và tính hiện đại của loại hình bán lẻ

Hiện nay, ngành bán lẻ nói chung thường được chia thành hai loại hình chủ yếu: loại hình bán lẻ truyền thống và loại hình bán lẻ hiện đại. Vì vậy, trước khi đưa ra khái niệm về loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại, khoá luận sẽ trình bày tóm lược một số quan điểm phân biệt tính “truyền thống” và tính “hiện đại” của loại hình bán lẻ.

Theo GS-TS. Phạm Vũ Luận, *hình thức bán lẻ truyền thống* là hình thức bán hàng diễn ra khi người bán và người mua trực tiếp gặp gỡ và thoả thuận về số lượng, chất lượng, giá cả, điều kiện giao hàng,... Hình thức này đòi hỏi nhân viên bán hàng phải thực hiện toàn bộ công việc liên quan đến thương vụ: từ việc mời chào khách hàng, giới thiệu hàng cho khách, khơi dậy nhu cầu của khách; cho đến việc đóng gói, giao hàng cho khách và nhận tiền thanh toán từ khách hàng. Trong khi đó, *hình thức bán lẻ hiện đại* là hình thức bán hàng mà người bán không còn

phải thực hiện tất cả thao tác như hình thức bán lẻ truyền thống. Cụ thể là việc mua bán diễn ra không nhất thiết đòi hỏi người mua và người bán phải gặp gỡ trực tiếp với nhau, mà có thể được thực hiện thông qua các hình thức rất đa dạng và linh hoạt như: bán hàng theo hình thức tự chọn, bán hàng qua thư tín, bán hàng qua điện thoại, bán hàng qua internet,... [7]

Một quan điểm khác về tính truyền thống và tính hiện đại của loại hình tổ chức bán lẻ cũng đã được nêu ra trong bản báo cáo “*Food retail formats in Asia: Understanding format success*” do CCRCA (CocaCola Retailing Research Council Asia) khởi xướng và được thực hiện bởi IBM. Theo bản báo cáo, cửa hàng bán lẻ truyền thống (traditional retail store), hay còn gọi là “*mom and pop*” store - tạm dịch là cửa hàng hộ gia đình, là cửa hàng hoạt động độc lập có quy mô nhỏ, thuộc sở hữu của gia đình và bán hàng theo phương thức phục vụ tại quầy¹. Mặt khác, cửa hàng bán lẻ hiện đại (modern retail store) là loại hình tổ chức bán lẻ tự phục vụ (self-service), thường là một bộ phận của một chuỗi cửa hàng và thuộc quyền quản lý của một tổ chức có cơ cấu doanh nghiệp [20].

Từ hai quan điểm trên có thể rút ra ba tiêu chí (liệt kê trong bảng 1.1) để phân biệt cửa hàng bán lẻ truyền thống với cửa hàng bán lẻ hiện đại.

Bảng 1.1: Tiêu chí so sánh cửa hàng bán lẻ truyền thống và cửa hàng bán lẻ hiện đại

Tiêu chí		Cửa hàng bán lẻ truyền thống	Cửa hàng bán lẻ hiện đại
1	Phương thức bán hàng	Phục vụ tại quầy	Tự phục vụ
2	Mức độ phụ thuộc	Độc lập	Là một bộ phận của chuỗi cửa hàng
3	Cơ cấu tổ chức và sở hữu	Thuộc sở hữu của hộ gia đình	Có cơ cấu tổ chức của một doanh nghiệp

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

¹ Phương thức phục vụ tại quầy (over-the-counter) là phương thức bán hàng truyền thống, trong đó người bán hàng trực tiếp phục vụ từng khách hàng ngay tại quầy hàng hoặc cửa hàng, khách hàng bị hạn chế trong việc tiếp cận hàng hoá, cần loại hàng gì thì yêu cầu người bán hàng lấy cho, việc thanh toán cũng được thực hiện ngay tại thời điểm và nơi nhận hàng.

1.1.3.2. Khái niệm loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại

Để đưa ra khái niệm loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại, trước hết khoá luận sẽ làm rõ khái niệm của từ “hiện đại”. Theo cố GS. Nguyễn Lâm, “hiện” là “rõ ràng trước mắt”, “đại” là “đời”; vì thế với chức năng là một tính từ, “hiện đại” có nghĩa là “thuộc về thời đại hiện nay” [6]. Mặt khác, theo cố tác giả Nguyễn Văn Đạm, “hiện đại” được hiểu theo hai nghĩa: một là “thuộc thời bây giờ” và hai là “mới nhất và được coi là chưa bị vượt” (nhất là về khoa học kỹ thuật) [5]. Bên cạnh đó cũng có một số cách lý giải khác về từ “hiện đại” như: kiểu mới nhất, ở thời hiện tại, thuộc về hay gắn liền với thời hiện hành,...

Trong các cách lý giải trên, cách lý giải của cố tác giả Nguyễn Văn Đạm được xem là hợp lý và phù hợp nhất khi nói về tính hiện đại của loại hình tổ chức bán lẻ.

Như vậy, có thể đưa ra khái niệm về loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại như sau:

Loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại là loại hình tổ chức bán lẻ có tính chuyên nghiệp cao trong tổ chức, quản lý, vận hành kinh doanh; có áp dụng công nghệ hiện đại trong hoạt động bán lẻ nhằm thoả mãn nhu cầu mua sắm, tiêu dùng đa dạng của khách hàng.

Dựa vào bảng 1.1 và khái niệm về loại hình tổ chức bán lẻ, có thể nhận thấy rằng: nếu một cơ sở bán lẻ mang đầy đủ các đặc điểm của một cửa hàng bán lẻ truyền thống thì cơ sở đó sẽ không những không là một loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại mà còn không được xem là một loại hình tổ chức bán lẻ. Tuy vậy, thực tế do sự cách tân và việc các cửa hàng bán lẻ truyền thống áp dụng từng phần phương thức bán hàng hiện đại nên đôi khi rất khó phân biệt được đâu là cửa hàng truyền thống, đâu là cửa hàng hiện đại.

Như vậy, từ nhận xét trên ta có thể đưa ra kết luận: khi nói đến loại hình tổ chức bán lẻ tức là nói đến loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại. Vấn đề đặt ra là làm thế nào xác định được một loại hình tổ chức bán lẻ đã đạt tới trình độ là một loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại hay chưa.

1.1.4. Tiêu chí xác định loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại

Từ các tiêu chí xác định loại hình tổ chức bán lẻ và khái niệm về loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại, có thể đưa ra một số tiêu chí nhằm xác định một loại hình tổ chức bán lẻ có phải là loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại hay không:

Về vị trí quy hoạch, quy mô diện tích kinh doanh: phải phù hợp với phạm vi thị trường cũng như các loại quy hoạch liên quan được các cấp có thẩm quyền phê duyệt (ví dụ: quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội cấp tỉnh, quy hoạch xây dựng đô thị và quy hoạch sử dụng đất,...). Trường hợp loại hình trung tâm mua sắm còn phải đáp ứng các yêu cầu về diện tích dành cho bán lẻ, số lượng cửa hàng và loại hình cửa hàng chính trong trung tâm mua sắm.

Về hàng hoá, dịch vụ kinh doanh: phải đáp ứng các yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng, tuân thủ quy định của pháp luật, và thoả mãn nhu cầu mua sắm của khách hàng. Hàng hoá có thể được bố trí sắp xếp theo từng nhóm hàng một cách khoa học và mang tính nghệ thuật, vừa thu hút sự chú ý của khách hàng vừa tạo sự thuận lợi cho khách hàng tìm kiếm và lựa chọn. Ngoài ra, việc sắp xếp không gian trong cửa hàng phải tạo thuận lợi cho việc di chuyển của khách hàng cũng như việc theo dõi và quản lý của cửa hàng.

Về chính sách giá cả: giá cả từng mặt hàng phải tương ứng với chất lượng và đặc điểm của mặt hàng đó, đồng thời phải được niêm yết rõ ràng để khách hàng dễ dàng so sánh và lựa chọn.

Về dịch vụ khách hàng: cần có sự tổ chức và phối hợp nhằm mang lại cho khách hàng dịch vụ trước, trong và sau khi mua hàng tốt nhất. Cửa hàng cần mang đến sự tiện lợi và tạo bầu không khí thoải mái cho khách hàng bằng việc thiết lập các cơ sở phục vụ dịch vụ cho khách như trông giữ xe, ăn uống, giải trí,... phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Về phương thức bán hàng và thanh toán: chủ yếu bán hàng theo phương thức tự phục vụ hoặc phương thức để khách hàng tự chọn hàng trên giá với sự hỗ trợ của nhân viên bán hàng; áp dụng các phương thức và phương tiện thanh toán tiên tiến.

Về hình thức tổ chức, quản lí và vận hành kinh doanh: Trường hợp loại hình cửa hàng bán lẻ phải là bộ phận của một chuỗi cửa hàng và thuộc quyền quản lí của một tổ chức có cơ cấu của một doanh nghiệp. Trường hợp loại hình doanh nghiệp bán lẻ và tổ chức giữa doanh nghiệp bán lẻ và cửa hàng bán lẻ phải có trình độ cao về tổ chức, quản lí; các cửa hàng bán lẻ là thành viên của một chuỗi cửa hàng phải có tính đồng nhất cao.

Về mức độ áp dụng công nghệ thông tin: cần áp dụng các công nghệ hiện đại vào tổ chức, quản lí và phục vụ bán lẻ. Việc áp dụng công nghệ thông tin cần phải phù hợp với yêu cầu và đặc điểm của từng loại hình tổ chức bán lẻ.

Về cán bộ quản lí và nhân viên cửa hàng: có kiến thức chuyên môn và trình độ chuyên nghiệp cao phù hợp với yêu cầu của từng loại hình tổ chức bán lẻ, thấm nhuần đạo đức kinh doanh và nghệ thuật trong giao tiếp.

Các nhóm tiêu chí trên không chỉ xác định rõ ràng về nội dung và hình thức của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại mà còn là cơ sở để thực hiện việc xây dựng và vận hành kinh doanh các loại hình tổ chức bán lẻ này. Các nội dung trong từng nhóm tiêu chí được cụ thể hoá ở các mức độ khác nhau tương ứng với từng quy mô, cấp độ khác nhau của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.

1.2. Sự phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại

1.2.1. Khái niệm phát triển loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại

Để đưa ra khái niệm về *phát triển loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại*, khoá luận sẽ trình bày sơ lược khái niệm của *phát triển* trên phương diện kinh tế học.

Về mặt kinh tế xã hội, *phát triển* là sự đi lên, sự tiến bộ của xã hội một cách toàn diện về các nội dung: (1) tăng trưởng kinh tế (phản ánh sự phát triển về lượng), (2) sự thay đổi theo đúng xu thế của cơ cấu kinh tế (phản ánh sự phát triển về chất), (3) sự biến đổi ngày càng tốt hơn các vấn đề về môi trường, xã hội như đời sống tinh thần, trình độ dân trí, tuổi thọ, môi trường sinh thái,... (phản ánh mục tiêu của sự phát triển).

Ngoài khái niệm về phát triển, kinh tế học còn có khái niệm về *phát triển bền vững*. Năm 1987, *Báo cáo Brundtland* của Ủy ban Môi trường và Phát triển Thế

giới (WCED, nay là Ủy ban Brundtland) đã đưa ra khái niệm: “*phát triển bền vững* là sự phát triển có thể đáp ứng được những nhu cầu hiện tại mà không ảnh hưởng, tổn hại tới khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai”. Sau đó, năm 1992, tại Rio de Janeiro, Hội nghị về Môi trường và Phát triển của Liên hiệp quốc đã xác nhận lại khái niệm này: phát triển bền vững là quá trình phát triển kết hợp chặt chẽ, hợp lý và hài hoà giữa ba mặt của sự phát triển, bao gồm phát triển kinh tế, phát triển xã hội và bảo vệ môi trường [26].

Từ cách hiểu về phát triển theo nghĩa bao quát như trên, khoá luận xin rút ra khái niệm phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại như sau:

Phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại là quá trình tăng tiến về mọi mặt của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại; là sự kết hợp chặt chẽ giữa quá trình tăng trưởng về số lượng, quy mô, đa dạng hoá loại hình với quá trình hoàn thiện đặc điểm loại hình của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại nhằm thoả mãn nhu cầu mua sắm, tiêu dùng đa dạng của các đối tượng tiêu dùng và đảm bảo hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ, đồng thời đáp ứng được mục tiêu phát triển chung của xã hội.

1.2.2. Tiêu chí đánh giá sự phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại

Với cách hiểu toàn diện về sự phát triển, việc đánh giá sự phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại sẽ được dựa trên các tiêu chí cơ bản sau đây.

1.2.2.1. Xét ở tầm vĩ mô

a. Mức độ tăng trưởng, quy mô, mật độ cơ sở và cơ cấu loại hình của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại

Mức độ tăng trưởng của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại qua các giai đoạn được thể hiện ở các chỉ tiêu tăng trưởng về: số lượng cơ sở, diện tích kinh doanh của các cơ sở bán lẻ hiện đại; và thị phần, doanh thu qua các thời kỳ của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.

Quy mô chuỗi cửa hàng của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại được thể hiện ở số lượng cửa hàng trong chuỗi: số lượng cửa hàng càng nhiều thì quy mô chuỗi cửa hàng càng lớn. Đi đôi với quy mô là mức độ tập trung của chuỗi cửa hàng: số

lượng cửa hàng càng nhiều mà số lượng doanh nghiệp đầu mối càng ít thì mức độ tập trung của chuỗi cửa hàng ở thị trường càng cao và ngược lại.

Phân bố và mật độ cơ sở của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại: phân bố cơ sở được tính theo số lượng cơ sở bán lẻ ở từng địa phương (tỉnh, thành phố,...) và địa bàn (thành thị, nông thôn,...). Mật độ cơ sở được tính theo số lượng cơ sở bán lẻ trên 1.000 dân hay 100.000 dân; hoặc được tính theo số lượng cơ sở bán lẻ trên 1 km² hay 10 km².

Cơ cấu loại hình của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại: là tỷ trọng về số lượng cơ sở (hoặc thị phần) của từng loại hình cửa hàng (như siêu thị tổng hợp, siêu thị chuyên doanh, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng giá rẻ, trung tâm mua sắm,...) trên tổng số cơ sở bán lẻ hiện đại (hoặc tổng doanh số bán của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại). Tại một thị trường bán lẻ nhất định, càng nhiều loại hình cơ sở bán lẻ khác nhau xuất hiện thì mức độ đa dạng về loại hình càng cao và ngược lại.

b. Việc thực hiện mục tiêu phát triển và những tác động của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại

Mức độ thoả mãn nhu cầu và làm thay đổi thói quen mua sắm, tiêu dùng của các đối tượng khách hàng trên thị trường mục tiêu: thể hiện ở các chỉ tiêu về doanh số, thị phần, sự đa dạng hoá về loại hình,... của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.

Mức độ bảo đảm hiệu quả kinh doanh của cơ sở bán lẻ hiện đại: thể hiện thông qua các số liệu thống kê về tỉ suất lợi nhuận trên tổng doanh thu.

Mức độ đóng góp vào việc thúc đẩy sản xuất phát triển: thể hiện qua việc tạo nguồn hàng với yêu cầu về số lượng và chất lượng sản phẩm cao.

Mức độ đóng góp vào việc giải quyết việc làm: thể hiện ở số lượng nhân viên mà các cơ sở bán lẻ hiện đại đã thuê làm.

1.2.2.2. Xét ở tầm vi mô

a. Tính văn minh, hiện đại của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.

Đây là yếu tố quan trọng quyết định khả năng cạnh tranh của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại trên thị trường bán lẻ. Tính văn minh hiện đại của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại thể hiện ở các tiêu chí xác định loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại đã nêu trong phần 1.1.5.

Tính văn minh hiện đại của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại phụ thuộc vào tiềm lực tài chính của chủ đầu tư, kinh doanh loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại: tiềm lực tài chính có dồi dào thì chủ đầu tư mới có khả năng đầu tư cho việc phát triển các cơ sở bán lẻ hiện đại và việc nghiên cứu triển khai áp dụng các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại mới.

Không chỉ có tiềm lực tài chính, tính văn minh hiện đại của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại còn phụ thuộc vào khả năng tiếp cận và ứng dụng công nghệ mới hiện đại vào quá trình xây dựng và kinh doanh các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại. Ngoài ra tính văn minh hiện đại của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại còn phụ thuộc vào trình độ của lực lượng lao động của các cơ sở bán lẻ hiện đại.

b. Khả năng cạnh tranh của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.

Khả năng cạnh tranh của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại được hiểu là khả năng tồn tại, duy trì và gia tăng thị phần, lợi nhuận của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại đó trên thị trường bán lẻ trong nước và quốc tế.

c. Khả năng tiếp cận các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.

Khả năng tiếp cận của khách hàng đối với loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại phụ thuộc vào mật độ cơ sở bán lẻ hiện đại và chính sách giá cả. Cụ thể là, mật độ cơ sở bán lẻ hiện đại càng dày thì mức độ gần gũi với các đối tượng tiêu dùng càng cao; chính sách giá cả linh hoạt và hợp lý sẽ thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng.

d. Mức độ hoàn thiện về đặc điểm loại hình của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.

Tiêu chí này được đánh giá thông qua các tiêu chí xác định loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại đã được nêu trong phần 1.1.5. Các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại càng hoàn thiện về đặc điểm loại hình thì càng phát triển, đồng thời các đối tượng tiêu dùng càng có nhiều cơ hội tiếp cận một cách thuận lợi và bình đẳng hơn.

Trên đây là một số tiêu chí dùng để đánh giá sự phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại được xét trên góc độ vĩ mô và vi mô. Tuy nhiên nếu xét ở một góc độ khác, ta cũng có thể đánh giá sự phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại theo hai phương diện: sự phát triển trên bề mặt và sự phát triển theo chiều sâu. *Sự phát triển trên bề mặt* của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại được thể hiện ở những con số thống kê định lượng về số lượng cơ sở bán lẻ, diện tích cơ sở bán lẻ, số lượng chuỗi cửa hàng, quy mô chuỗi cửa hàng, doanh thu qua các thời kỳ,... Còn *sự phát triển theo chiều sâu* được thể hiện chủ yếu ở sự hoàn thiện đặc điểm loại hình của bản thân các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại. Ngoài ra, sự phát triển theo chiều sâu của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại còn được thể hiện ở mức độ tập trung, cơ cấu loại hình của các chuỗi cửa hàng; khả năng cạnh tranh, khả năng tiếp cận cũng như mức độ áp dụng khoa học công nghệ hiện đại vào hoạt động kinh doanh của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại,... Để đạt được mục đích phát triển, các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại phải hướng tới cả sự phát triển trên bề mặt và sự phát triển theo chiều sâu; trong đó sự phát triển theo chiều sâu có ý nghĩa vô cùng quan trọng bởi chính nó làm cho quá trình hình thành và phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại trở nên bền vững.

1.3. Khái quát quá trình hình thành và phát triển của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại một số quốc gia trên thế giới

Phụ thuộc vào từng thời kỳ và bối cảnh mỗi quốc gia, quá trình hình thành và phát triển của loại hình tổ chức bán lẻ ở các quốc gia khác nhau mang những nét khác nhau. Sau đây khoá luận chọn 3 quốc gia tiêu biểu là Pháp, Mỹ và Nhật Bản (đại diện cho 3 châu lục: châu Âu, châu Mỹ, châu Á) để trình bày về quá trình hình thành và phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.

1.3.1. Quá trình hình thành và phát triển của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Mỹ

Vào thập niên 60 của thế kỷ XIX, sự ra đời của cửa hàng bách hoá với việc thiết lập phương pháp kinh doanh hiện đại và thực hiện bán hàng với giá rẻ đã thu hút ngày một nhiều người mua hàng vốn là khách hàng của những người bán hàng

rong và những cửa hàng tạp hoá truyền thống. Cửa hàng bách hoá đi tiên phong thời đó còn được gọi là “Haverhill cheap store”.

Bước sang thập niên 70, nhờ sự phát triển của mạng lưới đường sắt và bưu điện, hình thức thư đặt hàng qua bưu điện đã xuất hiện.

Đến thập niên 10 của thế kỷ XX, loại hình tổ chức bán lẻ mới đã ra đời, được gọi là cửa hàng chuỗi (chain store), chủ yếu thuộc chuỗi cửa hàng tự nguyện (voluntary store) trong ngành kinh doanh thực phẩm, quần áo, hàng tạp hoá dùng hàng ngày,... Sau đó, mô hình kinh doanh chuỗi cửa hàng đã lan rộng sang những ngành kinh doanh khác.

Những năm 1930-1940, do hậu quả của cuộc đại khủng hoảng và nạn thất nghiệp, để bán được hàng với khối lượng lớn, siêu thị đã xuất hiện cùng với sự ra đời của phương thức tự phục vụ. Đây được xem là một bước phát triển lớn, một cuộc cách mạng trong lĩnh vực bán lẻ.

Từ năm 1940 đến 1950, loại hình cửa hàng giá rẻ (discount store) kinh doanh mặt hàng phi thực phẩm với khối lượng lớn và loại hình trung tâm mua sắm quy mô lớn đã xuất hiện. Các trung tâm mua sắm thường được đặt tại khu vực ngoại ô các thành phố lớn. Ngoài ra, giai đoạn này còn bắt đầu có sự hiện diện của loại hình cửa hàng tiện lợi đặt ngay tại các khu dân cư. Đi cùng với cửa hàng tiện lợi là chuỗi cửa hàng nhượng quyền.

Giữa thập niên 60 đánh dấu sự xuất hiện của loại hình phòng trưng bày ca-ta-lô (catalogue showroom) và cửa hàng phức hợp.

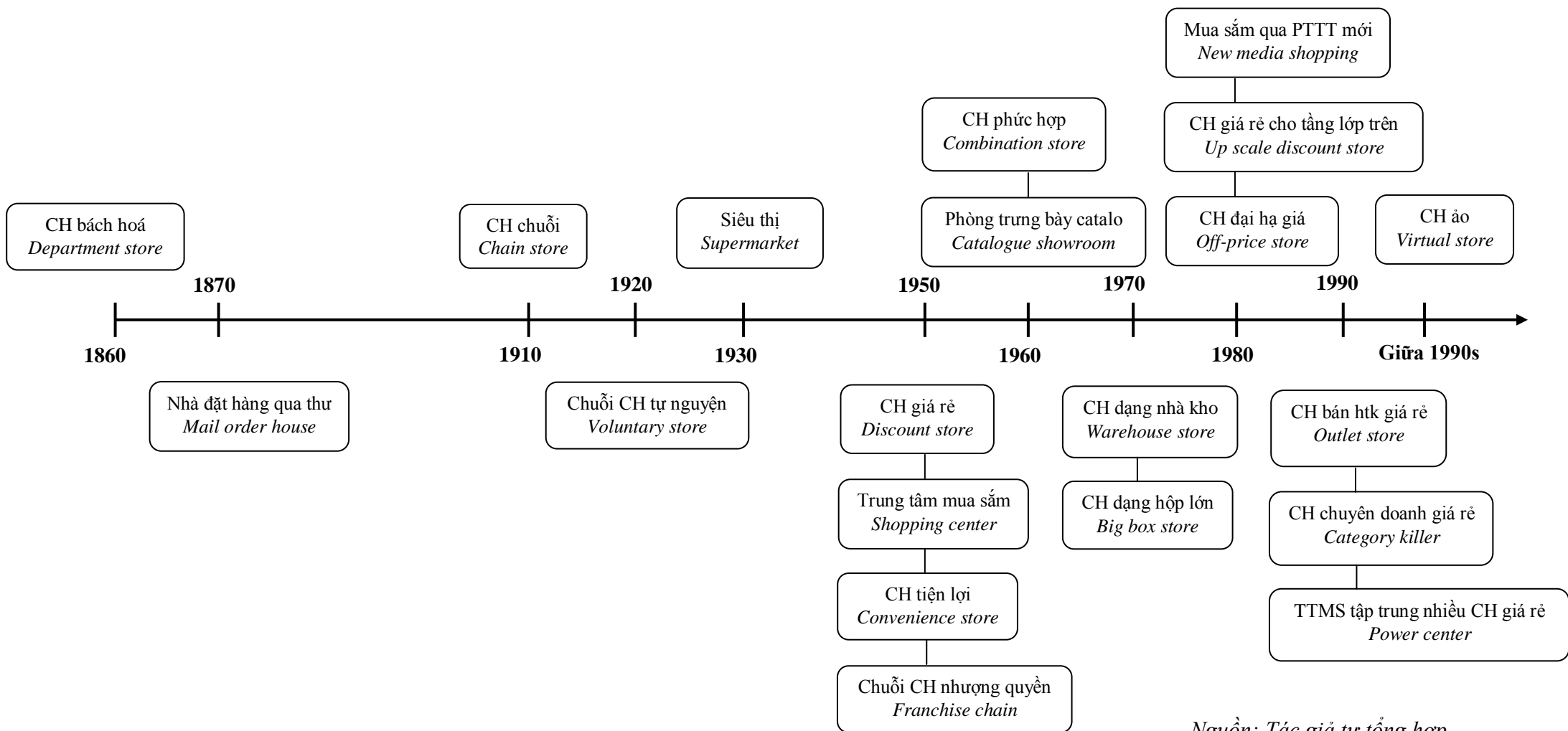
Những năm 1970-1980, nhằm mục đích cắt giảm chi phí xây dựng và vận hành kinh doanh cửa hàng, hai loại hình cửa hàng giá rẻ là cửa hàng dạng nhà kho (warehouse store) và biến thể của nó là cửa hàng dạng hộp lớn (big box store) đã xuất hiện.

Bước sang những năm 1980-1990, cửa hàng đại hạ giá (off-price store) kinh doanh hàng hiệu với giá rẻ hơn giá bình thường, cửa hàng giá rẻ cho tầng lớp trên (up scale discount store) và bán hàng qua các phương tiện truyền thông mới (new media shopping) xuất hiện.

Những năm 1990s xuất hiện thêm “outlet store”, một dạng cửa hàng chuyên bán sản phẩm hoặc hàng tồn kho của nhà sản xuất hoặc nhà phân phối. Bên cạnh đó còn xuất hiện cửa hàng “category killer”, đây là loại cửa hàng giá rẻ có quy mô lớn, chuyên kinh doanh một loại hàng hoá nhất định và lấy cơ sở giá thấp và hàng hoá có sẵn với chất lượng tốt làm yếu tố cạnh tranh chủ đạo. Cũng trong thời gian này, cửa hàng hội viên dạng nhà kho (warehouse club) và các trung tâm mua sắm tập trung nhiều cửa hàng giá rẻ đã ra đời.

Từ giữa thập niên 90 trở đi, nhờ sự phát triển của các hình thức giao dịch điện tử (như thư điện tử - email, thanh toán điện tử - electronic payment, trao đổi dữ liệu điện tử - electronic data interchange,...), đặc biệt là sự phổ biến rộng rãi mạng lưới internet toàn cầu, giới kinh doanh đã tận dụng tính năng đa phương tiện của môi trường web để xây dựng trên mạng các cửa hàng ảo. Từ đây loại hình bán lẻ trực tuyến (online retailing) ra đời và phát triển; đồng thời các tên gọi khác nhau của hình thức bán hàng này cũng xuất hiện (chi tiết xem **phụ lục 5**).

Hình 1.1: Sơ đồ quá trình hình thành và phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Mỹ



Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

1.3.2. Quá trình hình thành và phát triển của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Pháp

Lịch sử ngành bán lẻ của Pháp bắt đầu từ giữa thế kỷ XIX với sự ra đời của cửa hàng bách hoá đầu tiên trên thế giới [15].

Năm 1852, tại Paris, Aristide Boucicaut và cộng sự Justin Videau đã khai trương cửa hàng bách hoá mang tên **Au Bon Marché** với diện tích 100 m². Cửa hàng cho phép khách hàng có thể thoải mái ra vào, có danh mục mặt hàng rộng, giá các mặt hàng tại đây đều được niêm yết cố định. Ngoài ra cửa hàng còn cung cấp các dịch vụ khác như dịch vụ vận chuyển, phục vụ đồ uống miễn phí, dịch vụ nhận đặt hàng qua thư,... Au Bon Marché được xem là cửa hàng bách hoá đầu tiên trong lịch sử ngành bán lẻ thế giới và nó đã truyền cảm hứng cho sự ra đời của rất nhiều loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Pháp sau này.

Bước sang những năm 1930, ý tưởng mới về cửa hàng giá rẻ (được cho là xuất phát từ Mỹ bởi Franck Woolworth) đã được áp dụng tại Pháp trong giai đoạn của cuộc đại khủng hoảng. Năm 1933, các doanh nghiệp vốn kinh doanh cửa hàng bách hoá đã thành lập nên cửa hàng một giá (tiếng Anh: “unique price store”, tiếng Pháp: “magasin à prix uniques”). Tháng 10 năm 1935, Pierre Laval, Bộ trưởng Bộ Thương mại Pháp, đã ra sắc lệnh nghiêm cấm sự hoạt động của loại hình cửa hàng này. Để lách luật, các doanh nghiệp bán lẻ hiện đại tại Pháp, đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh cửa hàng bách hoá, đã thành lập nên loại hình cửa hàng tạp hoá giá rẻ (tiếng Anh: “discounted variety store”, tiếng Pháp: “magasins populaires”).

Cuối những năm 1940, một dạng khác của cửa hàng giá rẻ đã được hình thành tại Landerneau (miền Tây nước Pháp) bởi Eduoard Leclerc. Ngoài việc lấy giá bán rẻ làm triết lý kinh doanh, Leclerc còn sáng tạo thêm một dạng tổ chức cửa hàng mới: chuỗi cửa hàng. Do các quy định của Pháp thời kỳ đó chỉ cho phép mỗi doanh nghiệp bán lẻ sở hữu tối đa 2 cửa hàng nên ông đã quyết định phát triển một chuỗi cửa hàng thông qua một hiệp hội của những nhà bán lẻ, trong đó một tỉ lệ lợi nhuận nhất định được chia cho nhân viên và mức lãi gộp thấp được cố định một cách thống nhất trong toàn chuỗi. Các cửa hàng của E. Leclerc sau này đã trở thành

siêu thị và hầu hết trong số đó đều được mở rộng thành đại siêu thị. Cũng trong giai đoạn này, loại hình *chuỗi cửa hàng tiện lợi* đã ra đời tại Pháp.

Kể từ đầu những năm 1950 trở đi, sự phát triển của ngành công nghiệp ô tô đã buộc các cửa hàng bán lẻ tại Pháp phải có bãi đỗ xe rất rộng cho khách hàng. Năm 1957, Bardou đã khai trương *siêu thị* đầu tiên của Pháp tại Paris (ra đời muộn hơn 25 năm so với siêu thị đầu tiên tại Mỹ). Trong giai đoạn đó, các siêu thị tại Pháp có diện tích sàn 400-2.500 m² và chủ yếu kinh doanh thực phẩm (chiếm ít nhất 75% tỷ trọng trong danh mục mặt hàng). Số lượng siêu thị tại Pháp gia tăng rất nhanh chóng. Năm 1973, tại Pháp có hơn 1.000 siêu thị và con số đã vọt lên hơn 7.000 siêu thị trong những năm sau đó. Hiện nay tại Pháp có khoảng hơn 6.000 siêu thị đang hoạt động.

Bước sang thập niên 60, một nhóm các nhà bán lẻ của Pháp, sau khi tham dự buổi hội thảo tại Dayton (Ohio), đã quyết định thành lập nên một mô hình bán lẻ mới, đó là *đại siêu thị*. Ngày 15/06/1963, các gia đình Fournier, Badin và Defforey đã khai trương đại siêu thị đầu tiên mang tên **Carrefour**² với diện tích sàn khoảng 2.500 m² tại Sainte-Geneviève-des-Bois, ngoại ô phía Nam Paris (vì thế diện tích này được chọn làm diện tích quy ước cho loại hình đại siêu thị tại Pháp). Mười năm sau đã có hơn 250 đại siêu thị được thành lập và tính đến năm 2005, tại Pháp đã có hơn 1.300 đại siêu thị đang hoạt động.

Cuối thập niên 60, đầu thập niên 70, E. Leclerc đã thành lập nên chuỗi cửa hàng **Intermarché** dưới một dạng mới: *chuỗi cửa hàng nhượng quyền*.

Từ cuối thập niên 70 trở lại đây, tại Pháp xuất hiện thêm các loại hình bán lẻ hiện đại với quy mô lớn như trung tâm mua sắm, siêu trung tâm mua sắm (shopping mall),...

² **Carrefour** là một tập đoàn bán lẻ gồm nhiều chuỗi cửa hàng và hiện nay đang là tập đoàn bán lẻ lớn thứ 2 trên thế giới (sau Wal-Mart của Mỹ). Cửa hàng Carrefour đầu tiên được thành lập vào 03/06/1957. Carrefour bắt đầu mở rộng kinh doanh ra toàn cầu từ những năm 1970 (tại Tây Ban Nha và Brazil). Hiện nay, Carrefour đã có hơn 10.000 cửa hàng tại hơn 30 quốc gia trên thế giới.

1.3.3. Quá trình hình thành và phát triển của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Nhật Bản

Tại Nhật Bản, giai đoạn hình thành các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại bắt đầu từ năm 1930. Giai đoạn 1930-1950, tại Nhật Bản xuất hiện các loại hình như *cửa hàng tổng hợp*, *cửa hàng bách hoá* và *cửa hàng chuyên doanh*. Các cơ sở bán lẻ hiện đại tại Nhật vào thời điểm đó chủ yếu chỉ kinh doanh mặt hàng thực phẩm.

Giai đoạn 1950-1960, nhằm cách tân phong cách bán hàng, các loại hình bán lẻ tại Nhật Bản đã bắt đầu áp dụng phương thức bán hàng tự phục vụ (self-service); vì vậy các *cửa hàng tự phục vụ*, đặc biệt là loại hình *siêu thị* đã ra đời. Lúc đầu, các siêu thị tại Nhật Bản chủ yếu kinh doanh thực phẩm; sau đó mở rộng kinh doanh sang lĩnh vực hàng may mặc, giày dép,...

Bước sang thập niên 60, nhằm tăng cường tính cạnh tranh, các cửa hàng tự phục vụ, siêu thị tại Nhật đã dần liên kết lại với nhau thành các hệ thống bán hàng, từ đó hình thành nên loại hình *chuỗi cửa hàng*. Đây là giai đoạn phổ cập lý luận về cửa hàng chuỗi tại Nhật, đồng thời giai đoạn này cũng đánh dấu sự xuất hiện của các máy bán hàng tự động.

Giữa thập niên 70, việc sử dụng ô tô làm phương tiện đi lại trở nên phổ biến tại Nhật Bản; vì vậy, các cửa hàng bán lẻ tại Nhật có xu hướng chuyển dịch vị trí mở cửa hàng nhằm thích ứng với tình hình này. Các cửa hàng chuyên doanh, siêu thị dần chuyển ra các vùng ngoại ô ven thành phố và đồng thời mở rộng quy mô diện tích kinh doanh. Từ xu hướng đó, giai đoạn 1970-1980 tại Nhật đã đánh dấu sự ra đời của rất nhiều loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại mới với quy mô lớn, ví dụ như: *cửa hàng chuyên doanh quy mô lớn*, *cửa hàng dạng hộp lớn* (big box store), *cửa hàng dạng nhà kho* (warehouse store), *trung tâm mua sắm* (shopping center),...

Giai đoạn 1980-1990, các loại hình cửa hàng bán lẻ hiện đại như *cửa hàng giá rẻ* (discount store), *cửa hàng phức hợp* (combination store), *cửa hàng tiện lợi* (convenience store) cũng ra đời tại Nhật.

Từ năm 1990, Nhật Bản nới lỏng các quy định về mở cửa hàng; do đó, các loại hình tổ chức bán lẻ tại Nhật đã gia tăng nhanh chóng và ngày càng đa dạng. Từ 1990 đến nay, tại Nhật Bản đã xuất hiện hàng loạt loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại

mới như: đại siêu thị (hypermarket), trung tâm mua sắm lân cận (neighborhood center), trung tâm mua sắm vùng (regional center), trung tâm mua sắm tập trung nhiều cửa hàng giá rẻ (power center), cửa hàng đại hạ giá (off-price store), cửa hàng dạng “outlet store”, trung tâm mua sắm mặt hàng nội thất (home center),...

1.4. Phân loại và đặc điểm của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại

Để tìm hiểu rõ đặc điểm của từng loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại, khoá luận sẽ trình bày đặc điểm của ba loại hình tiêu biểu: cửa hàng bán lẻ, trung tâm mua sắm, và chuỗi cửa hàng.

1.4.1. Loại hình cửa hàng bán lẻ

1.4.1.1. Phân loại

Như đã nêu trong phần 1.1.1, là loại hình cửa hàng bán lẻ, loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại cơ bản bao gồm các loại hình: siêu thị, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng bách hoá và cửa hàng giá rẻ.

Siêu thị là loại hình cửa hàng bán lẻ thoả mãn nhu cầu tiêu dùng hàng ngày của người tiêu dùng. Thời kỳ mới hình thành (năm 1930), siêu thị chỉ chuyên bán lẻ thực phẩm theo phương thức tự phục vụ nên còn được gọi là *siêu thị thực phẩm*. Sau đó, siêu thị có bổ sung thêm mặt hàng kinh doanh và phân hoá loại hình căn cứ vào chủng loại hàng hoá kinh doanh; vì thế người ta chia siêu thị ra thành các loại hình: *siêu thị tổng hợp* và *siêu thị chuyên doanh*. Trong đó, siêu thị tổng hợp gồm có siêu thị quy mô trung bình và đại siêu thị; còn siêu thị chuyên doanh gồm có siêu thị thực phẩm và siêu thị chuyên doanh các mặt hàng khác.

Cửa hàng tiện lợi là loại hình cửa hàng bán lẻ, như tên gọi của nó, mang lại sự tiện lợi cho người tiêu dùng; có quy mô nhỏ, kinh doanh chủ yếu các mặt hàng thiết yếu với cuộc sống. Tại các quốc gia khác nhau, cửa hàng tiện lợi có mối quan hệ khác nhau với loại hình siêu thị, ví dụ như có quan hệ bổ sung tại Mỹ, và có quan hệ cạnh tranh tại Nhật.

Cửa hàng chuyên doanh là loại hình cửa hàng bán lẻ chỉ hoặc tập trung kinh doanh một loại mặt hàng nhất định. Tuy lượng mặt hàng kinh doanh hạn chế, nhưng các dòng sản phẩm thuộc mặt hàng kinh doanh lại rất phong phú và đa dạng

về nhãn hiệu, chất lượng, giá cả,... Tại các cửa hàng chuyên doanh, khách hàng được tự do lựa chọn hàng hoá nhưng thường có sự hỗ trợ rất lớn từ nhân viên phục vụ. Bởi vậy, loại hình cửa hàng chuyên doanh đòi hỏi nhân viên bán hàng phải có kiến thức sâu rộng về loại hàng hoá cửa hàng kinh doanh, cũng như phải hiểu rõ về mục đích mua và sử dụng hàng của khách hàng. Cửa hàng chuyên doanh về cơ bản được chia thành hai loại: *cửa hàng chuyên doanh* (specialty store) như cửa hàng giày thể thao, cửa hàng đồ chơi,... và *cửa hàng đại lý độc quyền* (professional/exclusive shop). Ngoài ra, còn có một loại hình cửa hàng chuyên doanh nhưng lại vận hành theo nguyên lý của cửa hàng giá rẻ đó là cửa hàng chuyên doanh dạng “*category killer*” ra đời từ những năm 1990.

Cửa hàng bách hoá là loại hình cửa hàng bán lẻ kinh doanh tổng hợp nhiều loại hàng hoá và cung cấp đầy đủ các loại dịch vụ, kể cả giao hàng tận nhà. Cửa hàng bách hoá thường kinh doanh các mặt hàng có giá trị lớn, hàng có thương hiệu hoặc hàng theo thị hiếu. Tuỳ theo đặc điểm từng loại hàng hoá, cửa hàng bách hoá trưng bày hàng hoá thành các gian riêng biệt, nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng lựa chọn cũng như cho việc quản lý của cửa hàng. Ở các nước khác nhau, cửa hàng bách hoá cũng có những điểm không giống nhau, ví dụ như cửa hàng bách hoá tại Mỹ với khái niệm như trên hoàn toàn khác với khái niệm cửa hàng bách hoá tổng hợp tại Việt Nam.

Cửa hàng giá rẻ là loại hình cửa hàng bán lẻ các mặt hàng tiêu dùng, thậm chí cả các mặt hàng có thương hiệu nổi tiếng, với giá rẻ hơn so với giá bán lẻ bình thường. Dù bán hàng với giá thấp, nhưng bằng việc cắt giảm, tiết kiệm chi phí một cách khoa học, đồng thời cung cấp dịch vụ một cách hạn chế nên hoạt động kinh doanh của cửa hàng giá rẻ vẫn mang lại hiệu quả cao. Cửa hàng giá rẻ được phân thành nhiều loại khác nhau (chi tiết xem **phụ lục 1**), trong đó có hai loại hình tiêu biểu là *cửa hàng dạng nhà kho* và *cửa hàng hội viên dạng nhà kho*.

1.4.1.2. Đặc điểm

Đặc điểm chung của loại hình cửa hàng bán lẻ: đều có phương thức bán hàng chủ yếu là tự phục vụ, hoặc tự phục vụ có sự hỗ trợ của nhân viên bán hàng.

Đặc điểm khác nhau của loại hình cửa hàng bán lẻ: Dựa theo tiêu chí xác định loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại, các đặc điểm khác nhau của mỗi loại hình cửa hàng bán lẻ sẽ được trình bày theo các nội dung: (1) vị trí quy hoạch, (2) phạm vi thị trường, khách hàng mục tiêu, (3) diện tích kinh doanh, (4) cơ cấu hàng hoá kinh doanh, (5) chính sách giá cả, (6) dịch vụ khách hàng, (7) hình thức tổ chức, vận hành kinh doanh, và (8) mức độ áp dụng công nghệ thông tin. Nội dung chi tiết về đặc điểm khác nhau của các loại hình cửa hàng bán lẻ được trình bày trong **phụ lục 2**.

1.4.2. Loại hình trung tâm mua sắm

Trung tâm mua sắm là cơ sở bán lẻ tập trung được xây dựng theo quy hoạch. Trong trung tâm mua sắm có bố trí nhiều loại hình cửa hàng bán lẻ, cửa hàng ăn uống và các cơ sở dịch vụ khác; trong đó có một hoặc một số siêu thị hay cửa hàng bách hoá, dựa trên quy mô và vị trí, được chọn làm **cửa hàng hạt nhân**³, là tâm điểm thu hút khách hàng đến với trung tâm mua sắm. Không chỉ đơn thuần là nơi mua sắm hàng hoá, trung tâm mua sắm còn là địa điểm vui chơi giải trí; và vì thế các cơ sở dịch vụ trong trung tâm mua sắm rất đa dạng, phong phú nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của người tiêu dùng.

1.4.2.1. Phân loại

Dựa trên các tiêu chuẩn được đưa ra bởi Hội đồng quốc tế về trung tâm mua sắm (ICSC – International Council of Shopping Center), trung tâm mua sắm được chia ra làm 24 loại khác nhau [29], trong đó khoá luận xin chọn ra 5 loại hình tiêu biểu: *trung tâm mua sắm tiện lợi* (convenience center), *trung tâm mua sắm lân cận* (neighborhood center), *trung tâm mua sắm cộng đồng* (community center), *trung tâm mua sắm vùng* (regional center), và *siêu trung tâm mua sắm vùng* (super regional center).

³ **Cửa hàng hạt nhân:** là cửa hàng bán lẻ lớn nhất trong trung tâm mua sắm, thường nằm ở cuối khu mua sắm và được chọn làm tâm điểm thu hút khách hàng đến với trung tâm mua sắm.

Trung tâm mua sắm tiện lợi là một dạng trung tâm mua sắm mở gồm 3-6 cửa hàng cung cấp các mặt hàng thiết yếu hàng ngày như siêu thị cỡ nhỏ, các cửa hiệu giặt là, cửa hàng đồ uống, cửa hàng cho thuê băng đĩa,...

Trung tâm mua sắm lân cận là một trung tâm mua sắm dạng mở ngoài trời có diện tích khoảng 20.000 m², gồm 3-15 cửa hàng, trong đó siêu thị đóng vai trò là cửa hàng hạt nhân.

Trung tâm mua sắm cộng đồng là một dạng trung tâm mua sắm mở có diện tích khoảng 50.000 m² gồm 10-30 cửa hàng, trong đó đóng vai trò hạt nhân là cửa hàng bách hoá giá rẻ, hiệu thuốc hoặc cửa hàng kinh doanh nội thất.

Trung tâm mua sắm vùng là một dạng trung tâm mua sắm khép kín có diện tích dưới 100.000 m², gồm 40-100 cửa hàng, trong đó một hoặc hai cửa hàng bách hoá đóng vai trò là cửa hàng hạt nhân.

Siêu trung tâm mua sắm vùng là dạng trung tâm mua sắm lớn nhất, thường được thiết kế quy hoạch theo dạng khép kín với diện tích trên 100.000 m², gồm hơn 100 cửa hàng kinh doanh nhiều lĩnh vực khác nhau, trong đó cửa hàng bách hoá và đại siêu thị đóng vai trò là cửa hàng hạt nhân.

1.4.2.2. Đặc điểm

Đặc điểm chung của các loại hình trung tâm mua sắm:

Đều được xây dựng và phát triển theo quy hoạch rõ ràng.

Đều được thiết kế theo dạng phố buôn bán (mall) quy mô rộng lớn, có những cơ sở dịch vụ phục vụ nhu cầu ăn uống, giải trí của người tiêu dùng.

Đặc điểm khác nhau của các loại hình trung tâm mua sắm: Các đặc điểm khác nhau của mỗi loại hình trung tâm mua sắm sẽ được trình bày theo các nội dung: (1) vị trí quy hoạch, (2) phạm vi thị trường, (3) diện tích kinh doanh (gồm có tổng diện tích xây dựng và diện tích dành cho bán lẻ), (4) cửa hàng bán lẻ trong trung tâm (trong đó gồm: tổng số cửa hàng, cơ cấu cửa hàng, và loại hình cửa hàng hạt nhân), (5) phương thức bố trí các cửa hàng trong trung tâm mua sắm. Nội dung chi tiết về đặc điểm khác nhau của các loại hình trung tâm mua sắm được trình bày trong **phụ lục 3**.

1.4.3. Loại hình chuỗi cửa hàng bán lẻ

Chuỗi cửa hàng bán lẻ là hệ thống cửa hàng được tiêu chuẩn hoá và vận hành có tính thống nhất bởi doanh nghiệp chuỗi mẹ. Một chuỗi cửa hàng gồm ba thành phần chính: *doanh nghiệp chuỗi mẹ, trung tâm phân phối, và các cửa hàng thành viên*. Trong đó, *doanh nghiệp chuỗi mẹ* giữ vai trò là trung tâm điều hành, quản lý và chỉ đạo toàn bộ hoạt động của các thành viên trong chuỗi: từ đàm phán, ký kết, đặt hàng với nhà cung cấp; đến việc tổ chức các hoạt động truyền thông nhằm xúc tiến bán hàng và xây dựng thương hiệu. *Trung tâm phân phối* có chức năng chuyên về thực hiện dịch vụ logistics. *Các cửa hàng thành viên*, còn gọi là cửa hàng chuỗi, thực hiện chức năng bán hàng và tiến hành các hoạt động xúc tiến bán hàng theo chỉ đạo của doanh nghiệp chuỗi mẹ.

1.4.3.1. Phân loại

Theo phạm vi hoạt động, chuỗi cửa hàng bán lẻ được chia ra thành bốn loại: chuỗi cửa hàng theo vùng (regional chain), chuỗi cửa hàng địa phương (local chain), chuỗi cửa hàng quốc gia (national chain), chuỗi cửa hàng xuyên quốc gia (transnational chain).

Theo phương thức vận hành kinh doanh, chuỗi cửa hàng bán lẻ được chia ra thành bốn loại: chuỗi cửa hàng thông thường, chuỗi cửa hàng tự nguyện, chuỗi cửa hàng nhượng quyền, và chuỗi cửa hàng phức hợp.

1.4.3.2. Đặc điểm

* **Chuỗi cửa hàng thông thường**

Là hệ thống các cửa hàng chuỗi do một doanh nghiệp tự bỏ vốn thành lập và tổ chức điều hành.

Doanh nghiệp chuỗi mẹ có toàn quyền quyết định về tiêu chuẩn hoạt động và có thể can thiệp sâu vào hoạt động của các thành viên trong chuỗi: từ bố trí nhân sự, đến tổ chức bán hàng hay quản lý tài chính,...

Tất cả các cửa hàng thành viên đều thuộc sở hữu của một doanh nghiệp chuỗi mẹ nên về cơ bản không có xung đột lợi ích giữa các thành viên. Tính thống nhất giữa các cửa hàng thành viên là rất cao. Tuy nhiên, các cửa hàng thành viên

thường mất đi sự chủ động, sáng tạo và linh hoạt trong hoạt động kinh doanh do sự can thiệp quá sâu từ phía doanh nghiệp chuỗi mẹ.

Để thành lập và vận hành chuỗi cửa hàng này, doanh nghiệp chuỗi mẹ cần phải có vốn đầu tư lớn cho việc xây dựng cơ sở vật chất và công nghệ quản lí.

*** Chuỗi cửa hàng nhượng quyền**

Là chuỗi cửa hàng gồm các cửa hàng mua quyền (franchisee) được cấp quyền kinh doanh bởi bên nhượng quyền (franchisor). Bên nhượng quyền giữ vai trò là doanh nghiệp chuỗi mẹ. Các cửa hàng mua quyền vốn là các cửa hàng độc lập hoạt động, thuộc các chủ sở hữu khác nhau, mua quyền kinh doanh từ phía doanh nghiệp chuỗi mẹ để trở thành cửa hàng thành viên trong chuỗi.

Ngoài tiền mua quyền ban đầu, hàng tháng cửa hàng nhận quyền còn phải trả cho doanh nghiệp chuỗi mẹ một số tiền nhất định tính theo tỷ lệ phần trăm trên doanh số bán hàng của mình.

Doanh nghiệp chuỗi mẹ trao quyền sử dụng thương hiệu, bí quyết kinh doanh và cung cấp hàng hoá cho các cửa hàng thành viên trong chuỗi. Ngoài ra, doanh nghiệp chuỗi mẹ còn chỉ đạo, hướng dẫn các cửa hàng thành viên về việc trưng bày hàng hoá và xúc tiến bán hàng cũng như việc đào tạo và tổ chức nhân sự.

Nhờ phương thức nhượng quyền, doanh nghiệp chuỗi mẹ không phải đầu tư nhiều vốn vào xây dựng cơ sở hạ tầng mà vẫn có thể mở rộng quy mô kinh doanh.

*** Chuỗi cửa hàng tự nguyện**

Là chuỗi cửa hàng hình thành dựa trên sự liên minh, hợp tác giữa nhiều cửa hàng bán lẻ độc lập trong việc sử dụng thương hiệu chung, cùng mua hàng từ một nhà cung cấp và sử dụng chung hệ thống logistics.

Các cửa hàng thành viên trong chuỗi, vốn thuộc sở hữu của những chủ thể khác nhau, tự nguyện liên kết cùng nhau nhằm thực hiện hoạt động kinh doanh.

Mặc dù là thành viên trong một chuỗi, các cửa hàng thành viên thuộc chuỗi tự nguyện về cơ bản vẫn kinh doanh độc lập với nhau. Vì vậy, mức độ đồng nhất về dịch vụ và hàng hoá bán ra của các cửa hàng thành viên trong chuỗi tự nguyện thường không cao như trong chuỗi cửa hàng thông thường và chuỗi cửa hàng nhượng quyền.

*** Chuỗi cửa hàng phức hợp**

Là chuỗi cửa hàng hình thành dựa trên sự kết hợp từ hai hoặc ba phương thức trên.

Trên thực tế, các chuỗi cửa hàng bán lẻ hiện đại thường thuộc nhóm chuỗi cửa hàng phức hợp.

CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN LOẠI HÌNH TỔ CHỨC BÁN LẺ HIỆN ĐẠI Ở VIỆT NAM

2.1. Khái quát về ngành bán lẻ tại Việt Nam

Thị trường bán lẻ ở Việt Nam đã không ngừng phát triển trong những năm vừa qua. Tuy nhiên theo báo cáo “*Phân tích ngành bán lẻ Việt Nam 2008-2012*” (Vietnam Retail Analysis 2008-2012) thực hiện bởi RNCOS⁴, thị trường bán lẻ Việt Nam vẫn còn mang tính riêng lẻ, chưa tập trung và chưa thực sự phát triển với phần lớn là các hộ kinh doanh quy mô nhỏ. Mặc dù có sự khởi đầu khá chậm chạp nhưng thị trường bán lẻ hiện đang tăng trưởng rất nhanh chóng, rất nhiều cửa hàng quy mô lớn và các trung tâm mua sắm đã ra đời. Sự tăng trưởng nhanh chóng đó đã khiến thị trường bán lẻ Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn với nhiều tập đoàn bán lẻ nổi tiếng trên thế giới [19]. Dựa vào **Chỉ số Phát triển Bán lẻ Toàn cầu – GRDI**⁵, Việt Nam được đánh giá là thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất trên toàn thế giới vào năm 2008, tuy nhiên sang năm 2009 Việt Nam đã tụt 5 bậc xuống vị trí thứ 6 (xem bảng 2.1). Doanh số bán lẻ tại Việt Nam luôn đạt mức tăng trưởng 18 – 20% trong suốt giai đoạn 2003-2008.

Tuy nhiên có một khoảng cách lớn về số lượng cơ sở bán lẻ giữa các thành phố lớn và các tỉnh thành còn lại của Việt Nam. Các tỉnh, thành phố kém phát triển chiếm tới 80% tổng dân số cả nước là nơi tập trung một số lượng lớn các cửa hàng bán lẻ truyền thống như chợ, cửa hàng tạp hoá,... Chỉ tại một vài thành phố lớn, đặc biệt là Tp. Hồ Chí Minh và Hà Nội, mới xuất hiện các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại, bao gồm cả các cơ sở trong nước và các cơ sở nước ngoài.

Do thị trường bán lẻ Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển nên thực phẩm là mặt hàng chiếm doanh số lớn nhất (gần 70%) trong tổng doanh số bán lẻ

⁴ **RNCOS E-Services Pvt. Ltd** là công ty nghiên cứu thị trường và phân tích thông tin được thành lập vào năm 2002 tại Ấn Độ. Công ty chuyên cung cấp các bản báo cáo về nghiên cứu thị trường và dịch vụ tư vấn chất lượng cao.

⁵ **GRDI – Global Retail Development Index**: chỉ số được đưa ra bởi A.T. Kearney dùng để xếp hạng các quốc gia về tiềm năng phát triển thị trường bán lẻ trên thang điểm 100. Điểm GRDI càng cao thì thị trường bán lẻ càng tiềm năng và càng hấp dẫn với các nhà đầu tư.

của thị trường. Tuy nhiên, tỉ lệ này đang có xu hướng giảm dần bởi vì người tiêu dùng với thu nhập ngày một cao hơn đang có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho các mặt hàng không thiết yếu như quần áo, mỹ phẩm, đồ điện tử,...

Bảng 2.1: Top 10 thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất trên thế giới 2009

Vị trí	Quốc gia	Rủi ro (25%)	Sức hấp dẫn của thị trường (25%)	Độ bão hoà của thị trường (30%)	Áp lực thời gian (20%)	Điểm GRDI	Thay đổi so với 2008
1	Ấn Độ	54	34	86	97	68	+1
2	Nga	31	58	51	100	60	+1
3	Trung Quốc	62	42	47	74	56	+1
4	UAE ⁶	89	66	50	21	56	+16
5	Ả-rập Saudi	70	46	68	39	56	+2
6	Việt Nam	34	16	74	97	55	-5
7	Chile	77	58	51	33	55	+1
8	Brazil	52	60	68	31	53	+1
9	Slovenia	100	64	12	33	52	+14
10	Malaysia	65	47	48	45	51	+3

Chú thích:

Thang điểm	Rủi ro	Sức hấp dẫn của thị trường	Độ bão hoà thị trường	Áp lực thời gian
0	rủi ro cao	kém hấp dẫn	đã bão hoà	không áp lực
100	rủi ro thấp	rất hấp dẫn	chưa bão hoà	phải khẩn cấp xâm nhập thị trường

Nguồn: A.T. Kearney [14]

2.1.1. Doanh số bán lẻ của thị trường Việt Nam giai đoạn 2002-2008

Tổng doanh số bán lẻ tại Việt Nam tăng rất nhanh trong những năm vừa qua. Theo “Niên giám thống kê 2008” của Tổng cục thống kê, năm 2008, tổng doanh số ngành bán lẻ đã đạt gần 984 nghìn tỷ đồng so với mức 281 nghìn tỷ đồng đạt được năm 2002 [10]. Đây là kết quả của việc thu nhập khả dụng của người dân tăng lên, mức sống được cải thiện, cùng với việc gia tăng dân số khu vực thành thị.

⁶ UAE - United Arab Emirates: Các tiểu Vương quốc Ả-rập

Bảng 2.2: Doanh số bán lẻ một số mặt hàng tại thị trường Việt Nam 2003-2007*Đơn vị: tỷ USD*

	2003		2004		2005		2006		2007	
	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng
Tổng doanh số	18,42	100%	20,69	100%	23,7	100%	26,22	100%	29,7	100%
Mặt hàng thực phẩm	12,88	69,2%	14,3	69,1%	16,19	68,3%	17,7	67,5%	19,81	66,7%
Mặt hàng không phải thực phẩm	5,54	30,8%	6,39	30,9%	7,51	31,7%	8,52	32,5%	9,89	33,3%
- Quần áo	0,93	5,05%	1,03	4,98%	1,19	5,02%	1,39	5,3%	1,63	5,49%
- Giày dép	0,99	5,37%	1,11	5,36%	1,28	5,4%	1,49	5,68%	1,75	5,89%
- Hoá mỹ phẩm	0,37	2%	0,43	2,08%	0,5	2,11%	0,58	2,21%	0,68	2,29%
- Nước hoa	0,0094	0,05%	0,0106	0,05%	0,012	0,05%	0,014	0,05%	0,016	0,05%
- Nội thất	0,016	0,09%	0,017	0,08%	0,019	0,08%	0,022	0,08%	0,025	0,08%
- Đồ điện tử	2,94	15,9%	3,49	16,9%	4,18	17,6%	4,66	17,8%	5,39	18,1%
- Sản phẩm lau dọn nhà cửa	0,28	1,52%	0,3	1,45%	0,33	1,39%	0,36	1,37%	0,4	1,35%

Nguồn: RNCOS [19], tác giả tự tổng hợp

Nhìn vào bảng 2.2 có thể thấy thực phẩm là mặt hàng quan trọng nhất trong ngành bán lẻ Việt Nam. Về mặt doanh số, mặt hàng này chiếm tới 2/3 trong tổng doanh số bán lẻ trên toàn quốc, và tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm luôn xấp xỉ 11,6% từ năm 2002 đến năm 2007. Về mặt số lượng cửa hàng, riêng các cửa hàng bán lẻ thực phẩm đã chiếm tới 80% trong toàn ngành bán lẻ, trong đó chủ yếu là các chợ truyền thống (wet market) và các cửa hàng thực phẩm kinh doanh độc lập.

Trong khi mặt hàng thực phẩm chiếm tỷ trọng lớn trong tổng doanh số bán lẻ nhưng đang có xu hướng giảm dần, các mặt hàng không phải thực phẩm (non-food) lại có doanh số tăng trưởng với tốc độ rất nhanh, ước tính gần 16%/năm trong suốt giai đoạn 2002-2007. Các nhà bán lẻ kinh doanh loại mặt hàng này thường là những doanh nghiệp có quy mô nhỏ tập trung vào các mặt hàng như quần áo, đồ điện tử và hoá mỹ phẩm. Tuy nhiên, một số lượng không nhỏ các quần thể mua sắm hiện đại đã bắt đầu xuất hiện ở những trung tâm thành phố lớn, thu hút nhiều đối tượng

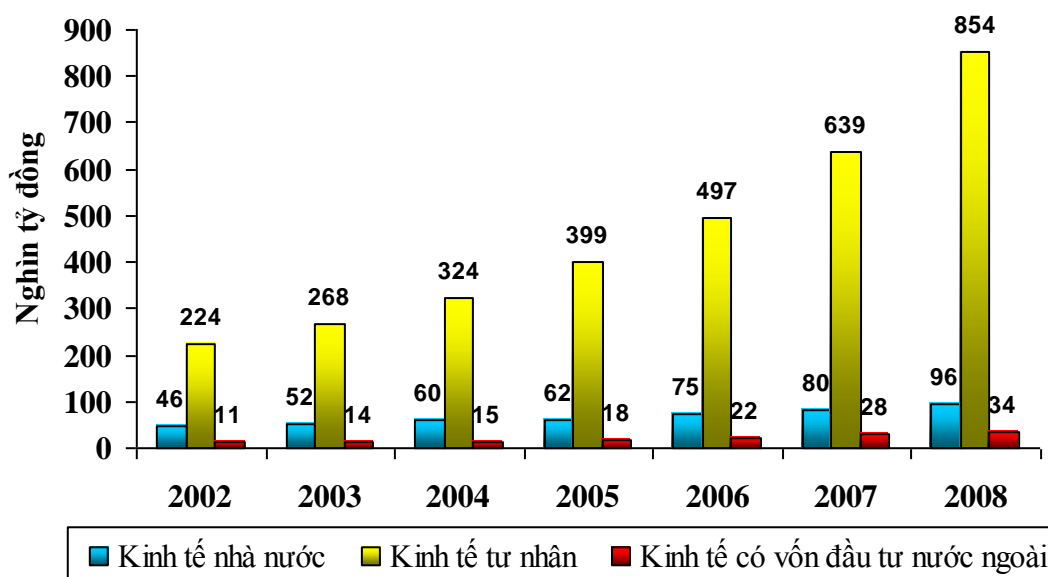
thuộc tầng lớp trung lưu ở Việt Nam. Hiện tại, doanh số bán lẻ các mặt hàng không phải thực phẩm chỉ chiếm 1/3 tổng doanh số bán lẻ toàn quốc, nhưng tỷ trọng về doanh số của các mặt hàng này đã bắt đầu tăng dần trong những năm qua do những người tiêu dùng có thu nhập cao đang chi tiêu nhiều hơn cho các mặt hàng không thiết yếu.

2.1.2. Các thành phần kinh tế trong ngành bán lẻ Việt Nam

Hiện nay, ngành bán lẻ Việt Nam gồm có ba thành phần: kinh tế nhà nước, kinh tế tư nhân và kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài. Trong đó, kinh tế tư nhân là thành phần chiếm tỷ trọng doanh số bán lẻ nhiều nhất và tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm cũng lớn nhất, đạt khoảng 21% trong giai đoạn 2002-2008 [19].

Doanh số bán lẻ khu vực kinh tế nhà nước chiếm tỷ trọng khá nhỏ so với doanh số của khu vực tư nhân, đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 12%/năm. Hiện nay, khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài vẫn chiếm tỷ trọng khá khiêm tốn trong tổng doanh số bán lẻ toàn ngành, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng lại rất cao, xấp xỉ 20%/năm và dự kiến trong những năm tới còn cao hơn nữa bởi theo cam kết của Việt Nam khi gia nhập WTO, kể từ 01/01/2009 thị trường bán lẻ Việt Nam đã mở cửa hoàn toàn đối với các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài.

Hình 2.1: Doanh số bán lẻ của các thành phần kinh tế 2002-2008

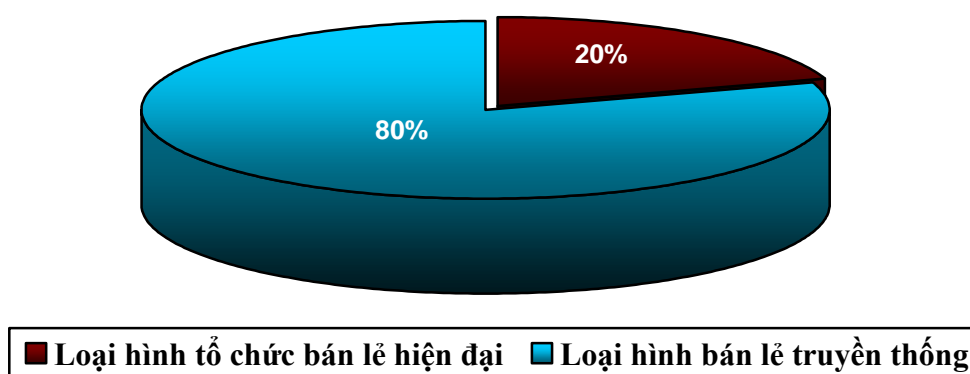


Nguồn: Tổng cục thống kê [10]

2.1.3. Các loại hình bán lẻ hoạt động trong ngành bán lẻ Việt Nam

Chiếm lĩnh thị trường bán lẻ Việt Nam hiện nay là các cửa hàng bán lẻ của hộ gia đình kinh doanh theo lối truyền thống. Mặc dù số lượng các doanh nghiệp bán lẻ kinh doanh theo lối hiện đại, gồm cả doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp nước ngoài, đang tăng lên một cách nhanh chóng, nhưng loại hình bán lẻ truyền thống vẫn chiếm tới 80% trong tổng doanh số bán lẻ toàn quốc (tính tới năm 2009).

Hình 2.2: Thị phần của các loại hình bán lẻ tại Việt Nam năm 2009



Nguồn: Bộ Công Thương

Tuy nhiên, tại các thành phố lớn như Hồ Chí Minh và Hà Nội, thị phần của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại đang tăng lên nhanh chóng từ 15% trong năm 2004 lên 21% trong năm 2006 [19]. Với sự tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ, mức thu nhập của người dân ngày một tăng (đặc biệt là thu nhập khả dụng), sự lớn mạnh của tầng lớp trung lưu, sự gia tăng dân số trẻ và phong cách sống có xu hướng Tây hoá, loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại đang phát triển rất nhanh chóng tại Việt Nam. Từ năm 2000 trở lại đây, Việt Nam đã chứng kiến sự xuất hiện của hàng loạt các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại, trong đó nổi bật nhất là loại hình siêu thị. Theo số liệu thống kê, doanh số bán lẻ của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam đã đạt mức tăng trưởng 18%/năm trong suốt giai đoạn 2002-2007 và dự báo sẽ tiếp tục tăng với tốc độ như vậy hoặc cao hơn nữa trong những năm tới.

2.2. Khái quát sự hình thành và phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam

2.2.1. Giai đoạn trước năm 1995

Trước năm 1975, siêu thị và một số cơ sở bán lẻ hiện đại theo mô hình Âu - Mỹ đã hình thành và phát triển ở miền Nam. Từ năm 1968 đến năm 1971, tại Sài Gòn đã có 60 siêu thị ra đời [9]. Tuy nhiên, sau giải phóng năm 1975, vì nhiều lí do khác nhau nên các siêu thị và một số cơ sở bán lẻ hiện đại này đã phải chuyển đổi phương thức kinh doanh. Một trong những lí do quan trọng đó là vào thời điểm này, các nhà quản lí của Việt Nam cho rằng loại hình cửa hàng như vậy không phù hợp với xu hướng phát triển của Việt Nam.

Cho tới giữa thập niên 90, loại hình cửa hàng áp dụng phương thức bán hàng tự phục vụ mới xuất hiện trở lại ở Việt Nam. Tháng 10 năm 1993, siêu thị Minimart thuộc Công ty xuất nhập khẩu nông sản và tiêu thủ công nghiệp Bà Rịa – Vũng Tàu (Sinhanco) đã ra đời ở Tp. Hồ Chí Minh. Đây là một siêu thị quy mô nhỏ với diện tích kinh doanh chỉ 600 m², đối tượng khách hàng chủ yếu là người nước ngoài và Việt Kiều. Sau đó, các siêu thị lần lượt ra đời tại khu vực trung tâm thương mại của Tp. Hồ Chí Minh. Thời gian này tại Hà Nội và một số nơi khác, loại hình cửa hàng này cũng bắt đầu xuất hiện nhưng với quy mô nhỏ hơn nhiều và thường được gọi là cửa hàng tự chọn.

2.2.2. Giai đoạn 1996 – 2000

Các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại như siêu thị tổng hợp, siêu thị chuyên doanh, trung tâm mua sắm chuyển từ giai đoạn thăm dò thử nghiệm sang giai đoạn phát triển rộng rãi, xuất hiện không chỉ ở Tp. Hồ Chí Minh, Hà Nội mà còn lan rộng sang một số tỉnh, thành phố khác. Theo thống kê, có tổng cộng 95 cơ sở đã hình thành và phát triển trong giai đoạn này, trong đó có 86 cơ sở vẫn duy trì hoạt động tính đến thời điểm hiện tại (gồm có 58 siêu thị tổng hợp, 17 siêu thị chuyên doanh và 11 trung tâm mua sắm). Các cơ sở còn tồn tại đến nay được phân bố ở 12 tỉnh, thành phố trên cả nước. Trong số các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại hình thành trong giai đoạn này, đặc biệt có 5 trung tâm mua sắm ở Tp. Hồ Chí Minh và 1 đại siêu thị ở Đồng Nai thuộc diện được đầu tư bằng vốn nước ngoài.

2.2.3. Giai đoạn 2001 – 2005

Đây là thời kỳ phát triển mạnh về số lượng của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại. Giai đoạn này có 283 cơ sở bán lẻ hiện đại được thành lập, phân bố tại 35 tỉnh, thành phố trên cả nước; trong đó có 118 siêu thị tổng hợp, 128 siêu thị chuyên doanh, 31 trung tâm mua sắm và 6 cửa hàng hội viên dạng nhà kho. Ngoài ra, theo các số liệu thống kê không đầy đủ, giai đoạn này còn xuất hiện gần 40 cửa hàng tiện lợi và cửa hàng chuyên doanh.

Nổi bật trong giai đoạn này là lần đầu tiên có sự xuất hiện của loại hình cửa hàng hội viên dạng nhà kho mang thương hiệu **Metro Cash & Carry** (Đức) với 6 cơ sở tại Tp. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng và Cần Thơ. Đây là sự kiện có ý nghĩa rất quan trọng đối với thị trường bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam, nhất là trong việc nhìn nhận về vai trò quyết định của thương mại trong mối liên kết với sản xuất.

Tuy nhiên, giai đoạn này cũng chứng kiến sự thất bại của loại hình cửa hàng tiện lợi. Điển hình là trường hợp 25 cửa hàng Masan Mart của Công ty cổ phần đầu tư Masan (Hàn Quốc) (được thành lập cuối năm 2001 và đầu năm 2002 với tổng vốn đầu tư 20 tỷ đồng); trường hợp 4 cửa hàng “Twenty four hours – 24h” của Công ty TNHH An Nam (thành lập vào tháng 9 năm 2001); hay trường hợp 10 cửa hàng tự chọn Duy Anh của Công ty TNHH Duy Anh (thành lập vào cuối năm 2001). Các cửa hàng trên, mặc dù có sự khởi đầu rất bài bản, đã không thể tồn tại lâu dài và phát triển như mong đợi. Nguyên nhân của sự thất bại được tóm lược lại bốn lí do chính như sau: (1) chọn sai đối tượng khách hàng, (2) chọn sai địa điểm, (3) trang thiết bị được đầu tư chưa đúng mức, (4) không cạnh tranh được với các loại hình cửa hàng khác.

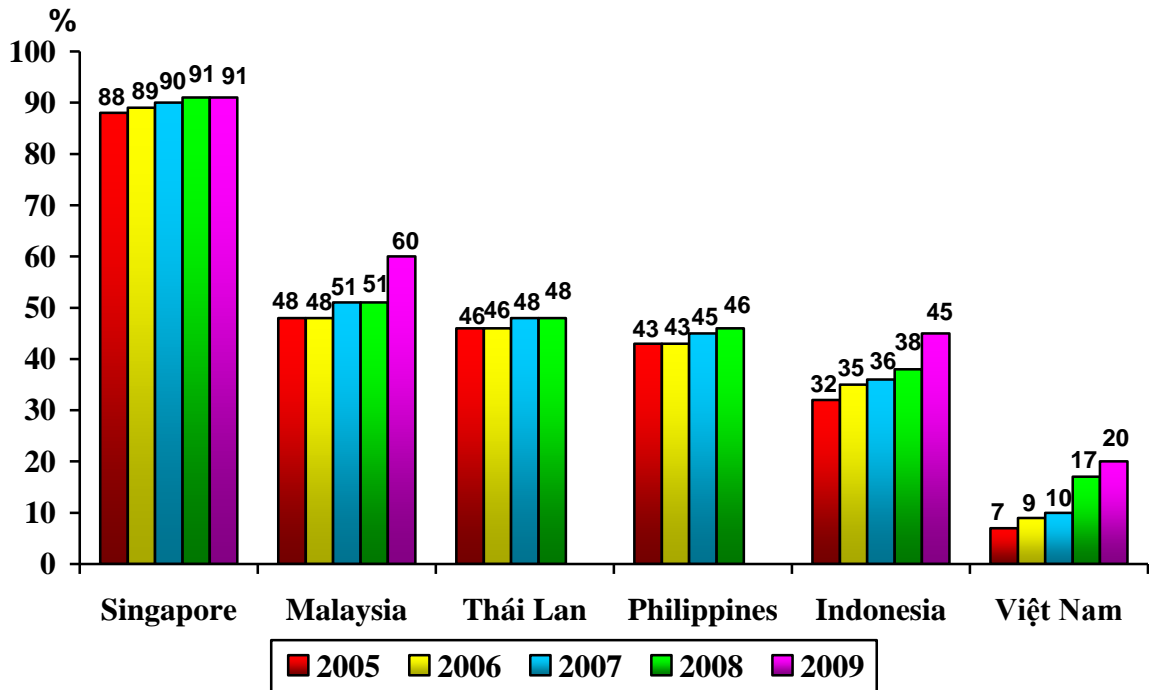
2.2.4. Giai đoạn từ năm 2006 đến nay

* **Giai đoạn 2006 – 2008:**

Từ năm 2006, đặc biệt là từ nửa cuối năm 2006, Việt Nam chứng kiến sự phát triển bùng nổ của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại. Tính đến cuối năm 2008, loại hình này đã chiếm 17% tổng doanh số bán lẻ toàn ngành, so với mức 7% đạt được vào năm 2005. Tuy nhiên, so với các quốc gia trong khu vực Đông Nam

Á, thị phần của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam vẫn còn rất khiêm tốn (xem hình 2.3).

Hình 2.3: Thị phần của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại một số quốc gia Đông Nam Á 2005-2009



Nguồn: AC Nielsen Việt Nam [13], [24], vovnews, tác giả tự tổng hợp

Trong sự phát triển bùng nổ của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại, nổi bật nhất là loại hình cửa hàng tiện lợi vận hành theo dạng chuỗi với chiến lược phát triển rõ ràng. Loại hình cửa hàng tiện lợi này hình thành chủ yếu theo hai dạng: *thứ nhất* là nâng cấp, chuyển đổi loại hình từ chính các cửa hàng cũ đã tồn tại từ trước; và *thứ hai* là xây dựng các cửa hàng mới. Hai ví dụ điển hình của loại hình cửa hàng tiện lợi hình thành theo dạng thứ nhất là HaproMart của Tổng công ty Thương mại Hà Nội và mô hình chuỗi cửa hàng nhượng quyền G7 Mart của Công ty cổ phần thương mại và dịch vụ G7. Hình thành theo dạng thứ hai là ví dụ của các cửa hàng Citimart B&B của Công ty TNHH Đông Hưng, cửa hàng Small Mart 24/7 của Công ty TNHH Dịch vụ thương mại và sản xuất Phạm Trang, cửa hàng V-24h của Công ty cổ phần phân phối Vina, các cửa hàng V.Mart của Công ty cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk), chuỗi 12 cửa hàng tiện lợi Co.op của Liên hiệp hợp tác xã Thương mại Tp. Hồ Chí Minh (Saigon Co.op),... Tính riêng trong năm 2006 đã có

540 cửa hàng tiện lợi vận hành kinh doanh theo dạng chuỗi ra đời, trong đó có 500 cửa hàng mang thương hiệu G7 Mart.

Ngoài ra, năm 2006 cũng là năm đầu tiên ở Việt Nam xuất hiện mô hình kinh doanh hàng nội thất và vật liệu xây dựng với quy mô siêu lớn, đó là trường hợp của **Tổ hợp thương mại vật liệu xây dựng và trang thiết bị nội thất Melinh PLAZA**. Melinh PLAZA có tổng diện tích lên tới hơn 100.000 m² do Công ty cổ phần Đầu tư T&M Việt Nam đầu tư 100% vốn nước ngoài với số vốn 24 triệu USD, nằm cách trung tâm Hà Nội khoảng 20 km và đã chính thức đi vào hoạt động từ ngày 12 tháng 9 năm 2006.

Cũng trong năm 2006, mô hình bán hàng tập trung của các nhà sản xuất mang tên Saigon Factory Outlet Mall đã ra đời tại Bình Dương do Công ty TNHH Đại Phúc đầu tư 100% vốn trong nước. Với quy mô 30.000 m², đây là mô hình đầu tiên áp dụng hình thức các nhà sản xuất tập trung lại trực tiếp bán lẻ cho người tiêu dùng mà không phải qua trung gian.

Số liệu thống kê cho thấy chỉ riêng năm 2006 đã có 604 cơ sở thuộc loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ra đời, trong đó có 25 siêu thị tổng hợp, 20 siêu thị chuyên doanh, 10 trung tâm mua sắm, 8 cửa hàng chuyên doanh, 540 cửa hàng tiện lợi và 1 cửa hàng hội viên dạng nhà kho. Sở dĩ có sự phát triển bùng nổ về số lượng các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại, đặc biệt là loại hình cửa hàng tiện lợi, là do vào cuối năm 2006, Việt Nam chuẩn bị gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) nên các doanh nghiệp trong nước đã tham gia vào một cuộc chạy đua thành lập cửa hàng bán lẻ hiện đại nhằm giành thị phần trước sự cạnh tranh của các đại gia trong ngành bán lẻ trên thế giới.

*** Giai đoạn 2008 đến nay:**

Sau những bước phát triển mạnh mẽ về số lượng trong giai đoạn 2006 – 2008, rất nhiều các doanh nghiệp trong nước đã tỏ ra đuối sức dẫn đến hàng loạt các cửa hàng tiện lợi hình thành hai năm về trước phải đóng cửa hoặc chuyển về loại hình kinh doanh cũ. Tiêu biểu là trường hợp của **G7 Mart**. Năm 2006, G7 Mart đã chính thức khai trương 500 cửa hàng trên địa bàn cả nước và dự kiến đến cuối năm 2006 sẽ có khoảng 9.500 cửa hàng thành viên của G7 Mart đi vào hoạt động. Tuy

nhiên, “tính đến tháng 4 năm 2008, gần hai năm trôi qua mà dự án của G7 Mart vẫn gần như dậm chân tại chỗ, số lượng các bảng hiệu của hàng G7 Mart được gỡ về, chất đọng trong công ty ngày càng nhiều...” [32].

Trong khi đó, giai đoạn này các tập đoàn bán lẻ nước ngoài đã bắt đầu xây dựng chuỗi cửa hàng tiện lợi tại Việt Nam. Ngày 19/06/2009, chuỗi cửa hàng bán lẻ Circle K (Mỹ) đã cho khai trương chuỗi cửa hàng tiện lợi đầu tiên của mình tại Việt Nam dưới dạng nhượng quyền kinh doanh cho GR Vietnam Holdings Limited. Circle K dự định mở 15 cửa hàng vào năm 2009 và sẽ đạt mốc 550 cửa hàng vào năm 2018. Trước đó vào tháng 4/2009, Công ty FamilyMart quản lý chuỗi cửa hàng tiện lợi lớn thứ 3 tại Nhật Bản đã thông báo sẽ khai trương cửa hàng đầu tiên tại Tp. Hồ Chí Minh vào cuối năm 2009, mở thêm 5 cửa hàng vào 2010 và mở tiếp 300 cửa hàng nữa trong 5 năm tiếp theo [31].

Mặt khác, số lượng loại hình siêu thị vẫn tiếp tục gia tăng tại Việt Nam. Bên cạnh kế hoạch phát triển thêm 100 siêu thị Co.opMart đến năm 2015 của Saigon Co.op, Công ty TNHH Đông Hưng cũng dự định mở thêm 10 siêu thị Citimart nữa vào cuối năm 2009.

Bảng 2.3: Số lượng một số loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam 2004-2006

Đơn vị: cửa hàng

STT	Loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại	2004	2005	2006
1	Siêu thị	104	104	140
2	Đại siêu thị*	3	3	3
3	Cửa hàng hội viên dạng nhà kho	3	6	6
4	Cửa hàng tiện lợi	21	19	517
5	Trung tâm mua sắm	-	-	20

**Chú thích: số liệu thống kê riêng tại Tp. Hồ Chí Minh và Hà Nội*

Nguồn: AC Nielsen Việt Nam

2.3. Thực trạng phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam

Theo nghiên cứu của AC Nielsen Việt Nam, tính đến thời điểm cuối năm 2009, kênh bán lẻ hiện đại của Việt Nam đã đóng góp khoảng 20% trong tổng

doanh số thị trường bán lẻ Việt Nam và có thể sẽ tăng lên mức 24% vào năm 2010 [33]. Tính đến thời điểm hiện tại, kênh bán lẻ hiện đại tại Việt Nam gồm có những loại hình chủ yếu là: siêu thị, đại siêu thị, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng hội viên dạng nhà kho.

Hiện nay, hình thức kinh doanh của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam gồm có hai dạng: kinh doanh có cửa hàng và kinh doanh không có cửa hàng (kinh doanh qua điện thoại, internet,...). Trong đó, hình thức kinh doanh có cửa hàng đang chiếm đa số với 99%; hình thức kinh doanh không có cửa hàng chưa thực sự phát triển do người tiêu dùng Việt Nam vẫn có thói quen mua sắm trực tiếp tại các cửa hàng [16].

Bảng 2.4: Doanh số của một số loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam 2003-2009

Đơn vị: Nghìn tỷ đồng

Loại hình	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
Siêu thị	3,1	3,5	4,5	5,5	6,4	7,2	8,4
Đại siêu thị	0,7	0,6	0,6	0,8	1,7	2	2,3
CH chuyên doanh đồ ăn/uống	1,9	2	2,1	2,3	2,5	2,6	2,8
CH chuyên doanh đồ nội thất	7	7,7	8,1	8,9	10	11	12,3
CH chuyên doanh đồ điện tử	9,3	11,4	11,9	12,9	14,4	15,9	17,3
CH chuyên doanh quần áo/giày dép	7	8,6	10,3	11,8	13,5	15,4	17,3

**Chú thích: số liệu sơ bộ 2009, CH: cửa hàng*

Nguồn: Euromonitor [16]

2.3.1. Về mức độ tăng trưởng

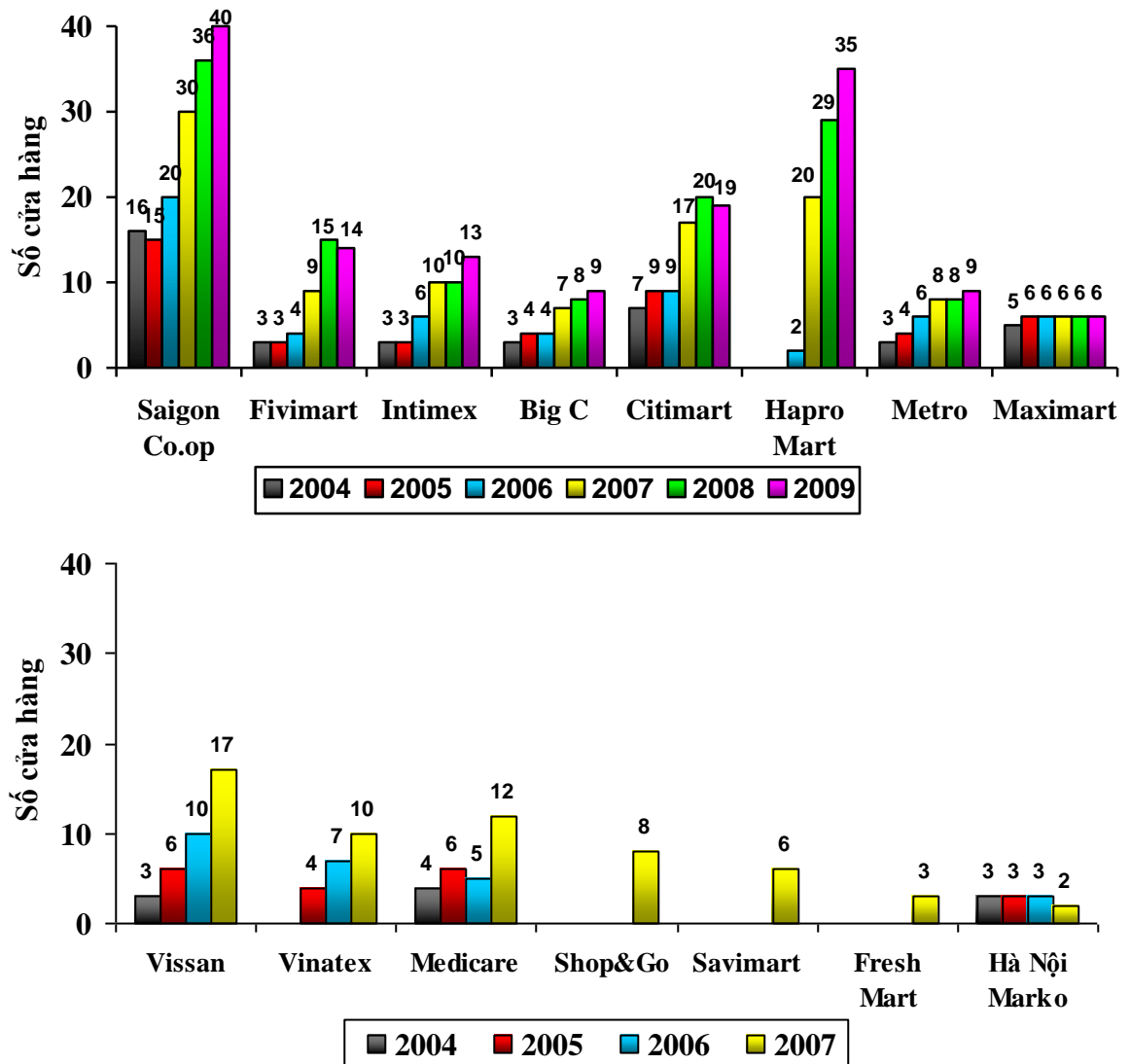
a. Số lượng các cơ sở bán lẻ hiện đại:

Thông qua phần khái quát quá trình hình thành và phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại, có thể thấy rằng tổng số lượng của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại có sự tăng trưởng mạnh qua các thời kỳ, trong đó số lượng từng loại hình cũng có sự thay đổi rõ nét. Tổng số lượng cơ sở bán lẻ hiện đại ra đời trong giai đoạn 2001-2005 (283) lớn gấp hơn 3 lần tổng số cơ sở bán lẻ hiện đại ra đời trong giai đoạn 1996-2000 (86). Trong đó, siêu thị chuyên doanh có mức tăng

lớn nhất (7,5 lần) từ 17 cơ sở trong giai đoạn 1996-2000 lên 128 cơ sở trong giai đoạn 2001-2005.

Đặc biệt, năm 2006 Việt Nam đã chứng kiến sự bùng nổ về số lượng các cửa hàng tiện lợi với hơn 500 cửa hàng mang thương hiệu G7 Mart ra đời. Tuy nhiên, những nguyên nhân khách quan và chủ quan đã khiến chuỗi cửa hàng tiện lợi này không thể tồn tại và số lượng cửa hàng G7 Mart đã giảm đi đáng kể chỉ sau 2 năm hoạt động.

Hình 2.4: Số lượng một số cơ sở bán lẻ hiện đại tại 36 thành phố lớn của Việt Nam 2004-2009



Nguồn: AC Nielsen Việt Nam [13], [24]

b. Doanh số của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại:

Bảng 2.5: Thị phần của một số cơ sở bán lẻ hiện đại kinh doanh mặt hàng thực phẩm tại Việt Nam 2004-2008

Đơn vị: %

Thương hiệu	Công ty	2004	2005	2006	2007	2008
Saigon Co.op	Liên hiệp HTX Thương mại Tp. Hồ Chí Minh	1	1,2	1,7	1,9	2
Big C	Casino Guichard – Perrachon SA	-	0,4	0,4	0,9	1
G7 Mart		-	-	0,2	0,6	0,8
Citimart	Công ty TNHH Đông Hưng	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
Hapro Mart	TCT Thương mại Hà Nội	-	-	0,0	0,1	0,2
Fivimart	Tập đoàn TCT	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Intimex	Intimex	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1

Nguồn: Euromonitor [16]

Bảng 2.6: Thị phần một số cơ sở bán lẻ hiện đại kinh doanh mặt hàng không phải thực phẩm tại Việt Nam 2004-2008

Đơn vị: %

Thương hiệu	Công ty	2004	2005	2006	2007	2008
SJC	Công ty vàng bạc đá quý Sài Gòn	1,5	1,9	2,3	2,7	3,1
PNJ	Công ty cổ phần vàng bạc đá quý Phú Nhuận	1,1	1,2	1,2	2,2	2,7
Nguyễn Kim	Công ty cổ phần Thương mại Nguyễn Kim	1,4	1,5	1,7	2,1	2,2
Parkson	Lion Group	-	0,3	0,4	1,0	1,2
Diamond Plaza	International Business Center Corp.	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7
Việt Tiến	Công ty cổ phần may Việt Tiến	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4
Vinatex	Tập đoàn dệt may Việt Nam	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3
FPT	Tập đoàn FPT	-	-	-	0,0	0,3
Medicare	Medicare Corp.	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
Zen Plaza	Công ty Hasegawa Việt Nam	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Phố Xinh	Công ty Hoàng Nam	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Best Carings	Công ty tiếp thị Bến Thành	0,4	0,6	0,6	0,6	0,6
Nhà Xinh	Tập đoàn AA	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4

Nguồn: Euromonitor [16]

Trong giai đoạn 2003-2008, doanh số của hầu hết các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam đều đạt mức tăng trưởng cao, trung bình hàng năm 15-20%, trong đó cụ thể là: siêu thị 18,5%/năm, đại siêu thị 21,3%/năm, cửa hàng kinh doanh mỹ phẩm 16,8%/năm, cửa hàng kinh doanh quần áo và giày dép 16,8%/năm, cửa hàng kinh doanh đồ điện tử 11,3%/năm, cửa hàng kinh doanh nội thất 9,6%/năm [16].

2.3.2. Về phân bố và mật độ cơ sở

Các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại phân bố tại các địa phương trên phạm vi cả nước không đồng đều, chủ yếu tập trung ở hai thành phố lớn là Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh. Tổng số siêu thị, trung tâm thương mại và cửa hàng hội viên dạng nhà kho tại riêng hai thành phố này đã chiếm tới gần 70% tổng số cơ sở bán lẻ hiện đại trên toàn quốc.

Bảng 2.7: Số lượng cơ sở bán lẻ hiện đại phân bố tại các tỉnh, thành phố của Việt Nam năm 2006

Đơn vị: cửa hàng

STT	Tỉnh Thành phố		Siêu thị	Trung tâm thương mại	Cửa hàng hội viên dạng nhà kho	Tổng
1	Hà Nội	Giá trị	115	10	1	126
		Tỷ trọng	30,83%	18,18%	14,29%	28,97%
2	Tp. Hồ Chí Minh	Giá trị	136	20	3	159
		Tỷ trọng	36,46%	36,36%	42,86%	36,55%
3	Hải Phòng	Giá trị	15	1	1	17
		Tỷ trọng	4,02%	1,81%	14,29%	3,91%
4	Đà Nẵng	Giá trị	6	2	1	9
		Tỷ trọng	1,6%	3,64%	14,29%	2,07%
5	Cần Thơ	Giá trị	7	1	1	9
		Tỷ trọng	1,88%	1,81%	14,29%	2,07%
6	Bình Dương	Giá trị	11	5	-	16
		Tỷ trọng	2,95%	9,09%	-	3,68%
7	Khác	Giá trị	83	16	0	99
		Tỷ trọng	22,25%	29,09%	0%	22,76%
Tổng		Giá trị	373	55	7	435
		Tỷ trọng	100%	100%	100%	100%

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Theo số liệu thống kê của Euromonitor, năm 2008, mật độ siêu thị tại Việt Nam là 0,45 siêu thị/100.000 dân; so với Nhật là 31 siêu thị/100.000 dân và Thái

Lan là 1,9 siêu thị/100.000 dân [16], có thể thấy rằng mật độ siêu thị nói riêng và mật độ các cơ sở bán lẻ hiện đại nói chung tại Việt Nam vẫn còn rất thấp.

2.3.3. Về cơ cấu loại hình

Tính đến cuối năm 2006, trong tổng số 435 cơ sở bán lẻ hiện đại trên cả nước (chưa tính cửa hàng tiện lợi và cửa hàng chuyên doanh), loại hình siêu thị có 373 cơ sở, chiếm 85,74%; loại hình trung tâm thương mại có 55 cơ sở, chiếm 12,64%; và loại hình cửa hàng hội viên dạng nhà kho có 7 cơ sở, chiếm 1,6%. Dựa vào số liệu trên có thể thấy siêu thị đang là loại hình chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng số các cơ sở bán lẻ hiện đại tại Việt Nam. Tuy nhiên, các siêu thị tại Việt Nam hiện nay chủ yếu là các siêu thị cỡ nhỏ và trung bình, tỷ trọng loại hình đại siêu thị còn rất thấp.

Hiện nay, loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam bao gồm khoảng 6 loại hình: siêu thị, đại siêu thị, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh, trung tâm thương mại, cửa hàng hội viên dạng nhà kho. Do thời gian hình thành và phát triển chưa lâu nên mức độ đa dạng hoá về loại hình của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam là chưa cao. Trong tương lai gần, tại Việt Nam có thể sẽ xuất hiện thêm một số loại hình mới, tiêu biểu là loại hình cửa hàng giá rẻ (discount stores),

2.3.4. Về mức độ hoàn thiện về đặc điểm loại hình của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam

Để đánh giá về sự phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam, ngoài việc xem xét các tiêu chí như mức độ tăng trưởng, mật độ cơ sở và cơ cấu loại hình, việc đánh giá về mức độ hoàn thiện đặc điểm loại hình có vai trò quan trọng trong việc đưa ra một cái nhìn toàn diện và sâu hơn về sự phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam, trên phương diện so sánh với những đặc điểm loại hình chung của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại trên thế giới.

*** Về vị trí quy hoạch:**

Như đã đề cập trong các mục ở trên, phần lớn các cơ sở bán lẻ hiện đại ra đời tại Việt Nam trong thời gian qua đều nằm chủ yếu ở các đô thị, đặc biệt là khu vực nội thành của các thành phố lớn. Các loại hình như siêu thị, cửa hàng tiện lợi chủ

yếu tập trung tại các khu vực trung tâm thành phố, gần các khu dân cư và công sở; số lượng cơ sở tại các khu vực khác như trạm xăng, trường học, bệnh viện,... là không đáng kể. Điều này cũng dễ hiểu bởi người dân Việt Nam không có thói quen mua sắm tại các khu vực như vậy. Bên cạnh đó, loại hình trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm thường được xây dựng với quy mô khép kín, nhỏ và trung bình, tập trung chủ yếu trong nội thành; loại hình trung tâm mua sắm dạng mở quy mô lớn nằm ở khu vực ngoại ô là không đáng kể. Ngoài ra, các cơ sở bán lẻ với quy mô lớn như cửa hàng hội viên dạng nhà kho và đại siêu thị tại các nước phát triển thường được đặt tại khu vực ngoại ô thành phố, phục vụ cho đối tượng khách hàng đi ô tô; trong khi tại Việt Nam, một số cơ sở của hai loại hình này lại được cấp phép xây dựng ở những khu vực rất gần trung tâm thành phố (những nơi trong tương lai sẽ phát triển trở thành nội thành) và khách hàng phần lớn lại là những người đi mua sắm bằng xe máy.

Nhận xét: Nhìn chung đặc điểm về vị trí quy hoạch của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam vẫn chưa hoàn thiện như của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại các nước phát triển. Phần lớn các cơ sở bán lẻ hiện đại được hình thành dựa trên những nghiên cứu, lựa chọn của từng doanh nghiệp mà không dựa trên một quy hoạch tổng thể thống nhất.

*** Về phạm vi thị trường và khách hàng mục tiêu:**

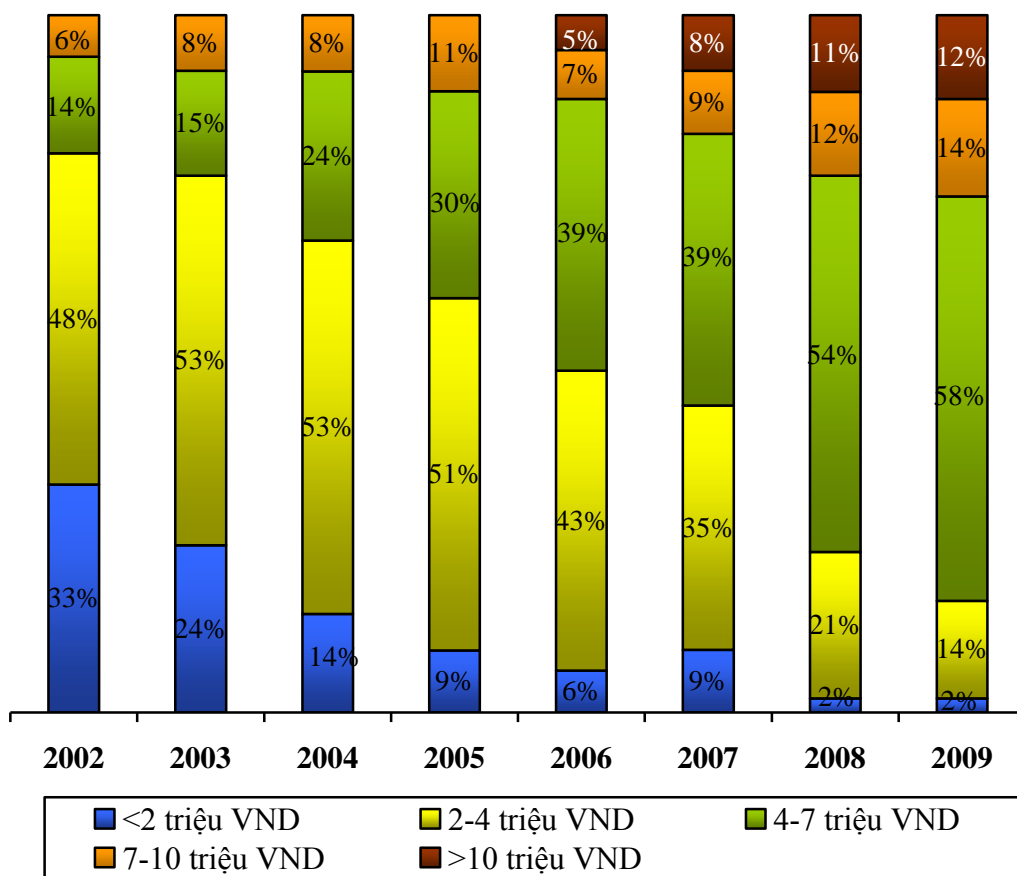
Do số lượng cơ sở chưa nhiều và mật độ phân bố còn khá thưa nên phạm vi thị trường của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam hiện nay khá rộng và chưa thực sự hợp lý so với phạm vi thị trường phổ biến chung của từng loại hình như đã nêu trong phần 1.4 – chương 1.

Thời gian đầu mới hình thành, đối tượng khách hàng của các cơ sở bán lẻ hiện đại, đặc biệt là siêu thị và trung tâm thương mại, chủ yếu là những người có thu nhập cao. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, thu nhập trung bình của người dân Việt Nam tăng lên đáng kể, thành phần người dân có thu nhập trung bình 4 – 7 triệu đồng/tháng tăng lên mạnh mẽ và chiếm đa số với 58% tổng số dân. Vì vậy, đối tượng khách hàng chủ yếu của các cơ sở bán lẻ hiện đại ở Việt Nam hiện nay là

những người có thu nhập trung bình khá trở lên, quan tâm đến chất lượng sản phẩm và vệ sinh an toàn thực phẩm.

Đối tượng khách hàng của siêu thị: một số siêu thị thời kỳ đầu chủ yếu phục vụ người nước ngoài đến Việt Nam đầu tư, du lịch và những người Việt Kiều về thăm quê hương. Sau đó các siêu thị ra đời ngày một nhiều và dần có sự phân hoá phụ thuộc vào sự lựa chọn của doanh nghiệp bán lẻ: có doanh nghiệp phục vụ chủ yếu đối tượng có thu nhập khá trở lên (như chuỗi siêu thị Citimart), có doanh nghiệp phục vụ chủ yếu đối tượng thu nhập trung bình (như chuỗi siêu thị Co.opMart). Theo số liệu điều tra các siêu thị ở Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh, trên 50% khách hàng của siêu thị là cán bộ, viên chức, người lao động tại các cơ quan, doanh nghiệp, 40% là những người nội trợ, và 10% là những người chỉ vào xem mà không mua hàng [12].

Hình 2.5: Cơ cấu thu nhập bình quân đầu người/tháng của Việt Nam 2002-2009



Nguồn: AC Nielsen Việt Nam [13]

Đối tượng khách hàng của cửa hàng tiện lợi: qua 2 năm tồn tại của loại hình này trước khi thất bại (2006-2008), có thể thấy đối tượng khách hàng chủ yếu của cửa hàng tiện lợi là những người dân có thu nhập cao. Từ cuối năm 2008 trở lại đây, do bản thân loại hình này đang trong giai đoạn hình thành mới nên đối tượng khách hàng của nó chưa được định hình một cách cụ thể và rõ nét.

Đối tượng khách hàng của cửa hàng hội viên dạng nhà kho: theo đặc điểm của cửa hàng hội viên dạng nhà kho, hội viên thường phải là các cơ quan, đoàn thể, nhà hàng, cửa hàng bán lẻ quy mô nhỏ. Tuy vậy, ở Việt Nam đối tượng hội viên chủ yếu lại là cá nhân (trên danh nghĩa là của hội viên pháp nhân) mua hàng hoá phục vụ nhu cầu tiêu dùng của gia đình.

Nhận xét: Do mật độ cơ sở khá thưa nên phạm vi thị trường của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam khá rộng và chưa thực sự hợp lí. Đối tượng khách hàng của các cơ sở bán lẻ hiện đại (ngoại trừ siêu thị) còn chưa định hình rõ ràng, hoặc nếu có thì chưa phù hợp so với tiêu chuẩn loại hình của từng loại hình cụ thể.

*** Về quy mô diện tích kinh doanh:**

Đa số các cơ sở bán lẻ hiện đại ở Việt Nam có quy mô nhỏ. Tính đến cuối năm 2006, số cơ sở bán lẻ hiện đại có diện tích kinh doanh trên 2000 m² chỉ chiếm gần 22%. Cụ thể quy mô diện tích kinh doanh của từng loại hình như sau:

Siêu thị tổng hợp: diện tích kinh doanh⁷ trung bình là 2.108 m²/siêu thị (tại Nhật là 8.817 m²/siêu thị). Trong đó, diện tích kinh doanh trung bình của siêu thị Co.opMart là 4.300 m², của Fivimart là 2.600 m², của Intimex là 1.300 m².

Siêu thị chuyên doanh: diện tích kinh doanh trung bình là 1.172 m²/siêu thị (tại Nhật là 939 m²/siêu thị).

Cửa hàng tiện lợi: diện tích kinh doanh trung bình là 128 m²/cửa hàng.

Trung tâm thương mại – trung tâm mua sắm: diện tích kinh doanh trung bình là 16.707 m².

⁷ **Diện tích kinh doanh** là diện tích sàn (kể cả lối đi lại) của các tầng nhà dùng để bố trí các hoạt động kinh doanh của các cửa hàng, siêu thị, trung tâm thương mại.

Cửa hàng hội viên dạng nhà kho: diện tích kinh doanh trung bình là 7.555 m²/cửa hàng (thuộc quy mô trung bình). Tuy diện tích kinh doanh tương đối nhỏ nhưng diện tích xây dựng của loại hình này lại khá lớn, trung bình 35.000 m²/cửa hàng.

Nhận xét: quy mô diện tích kinh doanh của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam còn khá nhỏ, chưa đạt quy mô tiêu chuẩn (xem **phụ lục 2** và **3**).

*** Về cơ cấu hàng hoá kinh doanh:**

Nếu như ở thời kỳ đầu mới hình thành, gần 100% trong cơ cấu hàng hoá kinh doanh tại các cơ sở bán lẻ hiện đại là hàng nhập khẩu, thì giai đoạn hiện tại tỷ trọng hàng nhập khẩu ngày một giảm và tỷ trọng hàng nội địa ngày một tăng lên (đặc biệt là tại các siêu thị tổng hợp). Cụ thể là tỷ trọng hàng nội địa trong tổng doanh số bán hàng của các siêu thị tổng hợp năm 1995 là 10 - 30%, năm 1998 tăng lên thành 30 - 50%, và hiện nay đã chiếm tới hơn 70%. Đặc biệt có những nhóm hàng chiếm tới 80 – 95% như thực phẩm, hoá mỹ phẩm, nước giải khát (chi tiết xem bảng 2.8)

Bảng 2.8: Tỷ trọng hàng Việt Nam trong một số chuỗi siêu thị

Đơn vị tính: %

Nhóm ngành hàng	Co.op Mart	Citimart	Maximark	BigC
Chung các ngành hàng	85	70	75	95
- <i>Thực phẩm</i>	90	70	90	90*
- <i>Quần áo, giày dép</i>	90	80	70	90
Trong đó				
- <i>Bánh kẹo</i>	75	50	75	90
- <i>Gia vị</i>	90	60	90	95
- <i>Hóa mỹ phẩm</i>	85	80	90	95
- <i>Nước giải khát</i>	90	90	90	95

* trừ bơ và pho-mát

Nguồn: Báo Sài Gòn tiếp thị, số 7 - tháng 5/2004

Nhìn vào số liệu thống kê trong bảng trên, có thể thấy tại các siêu thị hàng nội địa đang chiếm một tỷ trọng rất lớn, hàng ngoại nhập chỉ chiếm 5 – 30%. Tuy nhiên, tại một số siêu thị nằm ở trung tâm thành phố, nơi có nhiều người nước ngoài sinh sống, làm việc thì tỷ trọng hàng ngoại nhập thường cao hơn. Trên khía cạnh

khác, cơ cấu nguồn hàng của không ít siêu thị vốn trong nước, nhất là những cơ sở hoạt động độc lập, vẫn còn nhiều bất cập. Điều đó thể hiện ở việc hàng uỷ thác, đại lý ký gửi thường chiếm tỷ trọng cao 60 – 70%, trong khi hàng do doanh nghiệp chủ động mua để kinh doanh chỉ chiếm 30 – 40% [8]. Đây là một trong những nguyên nhân làm cho giá bán ở một số siêu thị cao hơn ở các cơ sở bán lẻ truyền thống 5 – 10%, khiến cho mục đích ban đầu của việc xây dựng siêu thị (bán hàng với giá rẻ) đã không được thực hiện.

Không chỉ tỷ trọng hàng nội địa tăng lên mà số lượng danh mục các mặt hàng kinh doanh trong các siêu thị cũng ngày càng phong phú và đa dạng hơn. *Đối với loại hình siêu thị*, hiện nay, đa phần các siêu thị tổng hợp đều có danh mục hàng hoá kinh doanh khoảng 20.000 tên hàng, có siêu thị kinh doanh 25.000 – 30.000 tên hàng, đặc biệt một số đại siêu thị như Big C kinh doanh tới 40.000 – 50.000 tên hàng. Tuy nhiên, trong cơ cấu mặt hàng kinh doanh ở các siêu thị tại Việt Nam, tỷ trọng kinh doanh mặt hàng thực phẩm, đặc biệt là thực phẩm tươi sống, thường chiếm rất thấp. Đây là điểm khác biệt giữa các siêu thị tại Việt Nam và siêu thị tại các nước phát triển, vốn xem mặt hàng thực phẩm là mặt hàng kinh doanh chính trong danh mục của mình. *Đối với loại hình cửa hàng tiện lợi*, hiện nay danh mục mặt hàng kinh doanh của các cửa hàng tiện lợi ở Việt Nam còn nghèo nàn và chưa đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng. Điều này cũng dễ hiểu bởi loại hình cửa hàng tiện lợi tại Việt Nam còn đang trong giai đoạn định hình. Hiện danh mục mặt hàng kinh doanh của loại hình cửa hàng này ở Việt Nam phụ thuộc vào quy mô diện tích kinh doanh của cửa hàng. Ví dụ, các cửa hàng của Saigon Co.op với diện tích kinh doanh trung bình 100 m²/cửa hàng có khoảng 500 – 700 tên hàng; trong khi đó, các cửa hàng Day&Night của công ty TNHH Phú An Thịnh vì diện tích kinh doanh khoảng 30 m²/cửa hàng nên danh mục mặt hàng cũng chỉ có khoảng 100 tên hàng [11].

Hiện nay, một số loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam đã xây dựng được mặt hàng đặc trưng và tạo dựng được uy tín thương hiệu để thu hút khách hàng. Điển hình là siêu thị Fivimart (Hà Nội) nổi tiếng với mặt hàng rau quả, thực phẩm sơ chế; hay Co.opMart Phú Lâm (Tp. Hồ Chí Minh) có thế mạnh về nhóm

mặt hàng thực phẩm tươi sống, chế biến và nấu chín an toàn; còn hệ thống siêu thị Vinatex trên phạm vi toàn quốc lại có khả năng cung cấp nhiều chủng loại sản phẩm thời trang phù hợp với mọi lứa tuổi,...

Mặc dù tại một số nơi có xuất hiện việc bán hàng giả, hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ, quá hạn sử dụng (ví dụ như các trung tâm thương mại Lucky Plaza tại Quận 1, Tp. Hồ Chí Minh chuyên bán hàng tồn kho, hàng xuất khẩu lỗi mốt, hàng Trung Quốc; hay An Đông Plaza tại Quận 5 và Sài Gòn Square tại Quận 1, Tp. Hồ Chí Minh cũng chủ yếu bán hàng Trung Quốc với giá bán rất cao⁸ [21]), nhưng nhìn chung, đa số các cơ sở bán lẻ hiện đại ở Việt Nam đã thể hiện được tính chuyên nghiệp vượt trội trong việc đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm cũng như chất lượng sản phẩm so với các loại hình bán lẻ truyền thống.

Nhận xét: cơ cấu mặt hàng của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam rất phong phú và ngày càng đa dạng. Đây là điểm mà các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam đã thực hiện tốt, phù hợp với điều kiện Việt Nam và cũng gần đáp ứng tiêu chuẩn chung của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại trên thế giới.

*** Về chính sách giá cả:**

Đối với loại hình siêu thị: nhìn chung, tính đến thời điểm hiện tại, giá bán tại các siêu thị ở Việt Nam luôn cao hơn giá bán hàng cùng loại tại các cơ sở bán lẻ truyền thống. Mức độ chênh lệch này rất đa dạng và phụ thuộc vào từng loại hàng hoá. Những mặt hàng có mức chênh lệch giá cao nhất thường là các hàng hoá nhập khẩu như rượu, bánh kẹo, mỹ phẩm, quần áo thời trang,... Những mặt hàng có mức chênh lệch ít nhất, thậm chí không chênh lệch, là những hàng hoá tiêu dùng thông dụng thường được quảng bá rộng rãi như sữa tươi, mì ăn liền, bột giặt,... Tuy nhiên, trong những năm gần đây giá bán lẻ tại siêu thị ở Việt Nam cũng đang có xu hướng giảm dần do sự cạnh tranh ngày càng mạnh giữa loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại và loại hình bán lẻ truyền thống, cũng như sự cạnh tranh nội bộ giữa các cơ sở trong cùng loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.

⁸ Nguyên nhân của việc bán hàng không rõ xuất xứ, không đảm bảo chất lượng với giá bán rất cao này đó là tại các trung tâm mua sắm nêu trên, bất kỳ người buôn bán nào cũng có thể thuê địa điểm kinh doanh mà không phải trải qua khâu xét duyệt thương hiệu, chất lượng sản phẩm, và giấy đăng kí kinh doanh như tại các trung tâm thương mại chuyên nghiệp khác.

Đối với loại hình cửa hàng tiện lợi: hiện nay giá bán các mặt hàng tại các cửa hàng tiện lợi thường cao hơn 10 - 20% so với giá bán tại các cơ sở bán lẻ truyền thống như chợ hay các cửa hàng tạp hoá, cửa hàng bách hoá,... Giải thích về hiện tượng này, ông Lê Trí Thông - chủ nhiệm dự án “Hỗ trợ phát triển mạng lưới bán lẻ” của Trung tâm Xúc tiến hàng Việt Nam chất lượng cao - cho biết: *“Giá cả tại các cửa hàng này luôn cao hơn giá thị trường do người tiêu dùng phải trả thêm cho yếu tố tiện lợi... Trong khi đó, ấn tượng giá rẻ và kiểu mua bán nhanh chóng, thuận tiện của các tiệm tạp hóa hiện vẫn còn ăn sâu vào thói quen mua sắm của người dân, khiến cho họ chưa sẵn sàng móc hầu bao ra trả cho khoản phí tiện lợi”* [22].

Đối với loại hình cửa hàng hội viên dạng nhà kho (điển hình là Metro Cash & Carry): giá bán tại đây thường rẻ hơn mức giá trong siêu thị 10 – 20%. Chính vì có mức giá khá hấp dẫn, cộng thêm diện tích kinh doanh rất rộng và chủng loại mặt hàng phong phú nên cửa hàng hội viên dạng nhà kho thu hút được số lượng khách hàng rất lớn. Thực tế, mặc dù khá phiền phức vì phải dùng thẻ hội viên và phải đi một quãng đường khá xa để đến được Metro (do Metro nằm ở khu vực ngoại ô) nhưng rất nhiều người tiêu dùng Việt Nam vẫn không ngại dành thời gian đi Metro mua sắm bởi tại đây họ có thể mua được hàng hoá với giá rẻ như giá bán buôn.

Nhận xét: Giá bán không rẻ hơn, thậm chí còn cao hơn giá trung bình trên thị trường là điểm chưa hoàn thiện của loại hình siêu thị và cửa hàng tiện lợi tại Việt Nam so với các loại hình tương tự tại các nước phát triển. Ngược lại, giá bán tại cửa hàng hội viên dạng nhà kho thực sự hấp dẫn và đáp ứng tốt nhu cầu tiêu dùng của người dân Việt Nam.

Từ thất bại của loại hình cửa hàng tiện lợi và thành công của loại hình cửa hàng hội viên dạng nhà kho có thể rút ra một bài học về chính sách giá cả cho các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại là: muốn thành công ở Việt Nam, dù doanh nghiệp áp dụng loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại nào, thì điều quan trọng hơn cả là phải đưa ra được một mức giá rẻ thực sự hấp dẫn đối với người tiêu dùng.

*** Về dịch vụ khách hàng:**

Để thu hút khách hàng, các cơ sở bán lẻ hiện đại đã phối hợp với các nhà cung cấp hoặc tự mình tổ chức các chương trình khuyến mại như tặng quà, tặng

thêm sản phẩm cùng loại nếu khách mua một số lượng nhất định sản phẩm đó, quay xổ số trúng thưởng,... Ngoài ra, để giữ chân khách hàng cũ và thu hút thêm khách hàng mới, một số cơ sở bán lẻ hiện đại, đặc biệt là các siêu thị, đã áp dụng hình thức tặng thẻ VIP - thẻ giảm giá - cho những khách hàng thường xuyên hoặc khách mua hàng với tổng giá thanh toán lớn (thường là trên 1 triệu đồng/lần mua hàng). Theo báo cáo “*Thực trạng và xu hướng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở Việt Nam sau khi gia nhập WTO*” được thực hiện bởi Trung tâm Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội, chuỗi Co.opMart đã tiến hành tổ chức trao thẻ “khách hàng thân thiết” cho phép khách mua hàng được giảm giá 5-20%, hay chương trình “thành viên cá thể” – chương trình cho phép khách hàng tham gia được góp vốn và chia lãi hàng năm theo vốn góp, đồng thời, mỗi tháng thành viên được mua 20-50 mặt hàng với giá ưu đãi, thấp hơn giá thông thường 5-20%. Bên cạnh đó, nhằm tăng hiệu quả cho hoạt động bán hàng, một số chuỗi cửa hàng, siêu thị lớn như Metro Cash & Carry, Big C,... còn xuất bản “cẩm nang mua sắm” hàng tuần giới thiệu cho khách hàng những mặt hàng đang bán và sẽ bán trong tuần tới cùng với các chương trình khuyến mại cụ thể cho từng mặt hàng. Những cuốn cẩm nang này tỏ ra rất hữu ích trong việc giúp khách hàng dự kiến được mặt hàng và lượng hàng cần mua từ trước, từ đó giúp khách hàng tiết kiệm được thời gian tìm kiếm, lựa chọn tại cửa hàng. Không những thế, Metro Cash & Carry còn cung cấp bản tin Metro được gửi đến khách hàng hai tuần một lần để kịp thời cập nhật thông tin về hàng hóa, dịch vụ và chương trình giảm giá khuyến mại đang có [1].

Bên cạnh đó, các cửa hàng, siêu thị quy mô lớn (như Big C) và đặc biệt là các trung tâm thương mại (như Vincom, The Garden,...) thường bố trí một khu vực dành riêng cho ẩm thực với các quầy hàng bán đồ ăn chế biến sẵn, thậm chí là một hoặc nhiều nhà hàng thu nhỏ phục vụ nhu cầu ăn uống cho khách hàng.

Ngoài ra, hiện nay các cơ sở bán lẻ hiện đại cũng ngày một chú ý hơn tới thái độ phục vụ của nhân viên đối với khách hàng. Thực tế, tại nhiều cửa hàng và siêu thị, đội ngũ nhân viên tỏ ra vô cùng chuyên nghiệp, lịch sự và niềm nở với khách hàng, ngay từ nhân viên trông giữ xe tới nhân viên tư vấn và nhân viên bán hàng.

Nhận xét: dịch vụ khách hàng của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam dù chưa đạt đến tiêu chuẩn chung của loại hình này nhưng ngày càng được cải thiện rõ rệt và hướng tới thoả mãn nhu cầu đa dạng của khách hàng.

*** Về phương thức bán hàng và phương thức thanh toán:**

Đối với phương thức bán hàng: Các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam, đặc biệt là đại siêu thị và siêu thị quy mô trung bình, bên cạnh việc áp dụng phương thức bán hàng tự phục vụ còn kết hợp bố trí nhân viên trực sẵn nhằm hỗ trợ mỗi khi khách có nhu cầu.

Tại các siêu thị quy mô nhỏ, do hạn chế về diện tích kinh doanh cũng như quá chú trọng đến số lượng hàng hoá nên mật độ bố trí các gian hàng khá dày, gây khó khăn cho cả khách hàng và nhân viên trong việc di chuyển. Không những thế, tại một số cơ sở bán lẻ hiện đại, việc trưng bày hàng hoá chưa được chú trọng thích đáng về mặt thẩm mỹ, thậm chí một số nơi hàng hoá được sắp xếp lộn xộn, giá bán không rõ ràng gây khó khăn cho khách trong việc cân nhắc và đưa ra quyết định mua hàng.

Đối với phương thức thanh toán: Hiện nay, việc thanh toán tại các cơ sở bán lẻ hiện đại hầu như đều được thực hiện tại quầy thu ngân có sự hỗ trợ của các thiết bị chuyên dụng như máy đọc mã vạch, máy tính tiền, máy in hoá đơn thanh toán,... Tại các quầy bán thức ăn chế biến sẵn trong các siêu thị quy mô lớn và trung tâm thương mại, việc thanh toán có thể được tiến hành ngay tại quầy. Bên cạnh việc thanh toán bằng tiền mặt, hiện nay một số cơ sở (như siêu thị, trung tâm thương mại) cũng đã chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng, kể cả thẻ tín dụng quốc tế. Trong khi đó, việc thanh toán tại các cửa hàng tiện lợi chủ yếu vẫn được thanh toán bằng tiền mặt theo lối truyền thống, ít có sự hỗ trợ của thiết bị hiện đại.

Nhận xét: ngoại trừ các cơ sở bán lẻ của các tập đoàn nước ngoài và của các doanh nghiệp lớn trong nước, hầu hết các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam chưa đáp ứng được tiêu chuẩn về phương thức bán hàng và phương thức thanh toán, chưa thực sự đem lại sự tiện lợi cho khách hàng.

*** Về hình thức tổ chức vận hành kinh doanh:**

Các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam được tổ chức và vận hành kinh doanh theo các hình thức chủ yếu sau:

- *Chuỗi cửa hàng thông thường*: Đây là hình thức tổ chức vận hành kinh doanh chưa thực sự phổ biến nhưng đang có xu hướng ngày một gia tăng của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam hiện nay. Hình thức tổ chức này vừa mang đặc điểm của loại hình chuỗi cửa hàng thông thường, vừa mang một phần đặc điểm của loại hình chuỗi cửa hàng tự nguyện. Các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam thuộc loại này chủ yếu là các siêu thị, cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng hội viên dạng nhà kho có vốn đầu tư nước ngoài.

- *Chuỗi cửa hàng nhượng quyền*: các cơ sở bán lẻ hiện đại có hình thức tổ chức loại này là những đơn vị hạch toán độc lập nhưng hoạt động kinh doanh lại chịu sự quản lí, điều hành từ phía doanh nghiệp nhượng quyền theo các mức độ khác nhau tùy thuộc vào hợp đồng nhượng quyền. Đây là hình thức tổ chức vận hành kinh doanh mới xuất hiện ở Việt Nam và ra đời cùng với sự hình thành các cửa hàng tiện lợi. Điển hình cho hình thức tổ chức vận hành kinh doanh này đó là chuỗi cửa hàng tiện lợi G7 Mart.

- *Đơn vị hoạt động độc lập*: các cơ sở bán lẻ hiện đại hoạt động theo hình thức tổ chức này đang chiếm đa số tại Việt Nam và thường là những cửa hàng quy mô nhỏ và rất nhỏ. Hoạt động của các cửa hàng này có tính đơn lẻ, chủ cửa hàng có thể mạnh về mặt hàng nào thì kinh doanh mặt hàng đó, không có sự liên kết với các cửa hàng khác để bổ sung nguồn hàng cho nhau. Hiện số lượng cửa hàng bán lẻ hiện đại hoạt động độc lập tại Việt Nam còn khá lớn, riêng loại hình siêu thị đã có khoảng 80 cửa hàng (năm 2006).

Nhận xét: đa phần các cơ sở bán lẻ hiện đại ở Việt Nam vận hành kinh doanh một cách độc lập. Theo lý thuyết, những cửa hàng có hình thức tổ chức vận hành kinh doanh này sẽ không được xếp vào loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại. Tuy nhiên, trên thực tế loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam đang trong giai đoạn đầu hình thành nên việc các cửa hàng bán lẻ hiện đại chưa tham gia vào một hệ thống chuỗi cửa hàng có thể tạm bỏ qua.

* Về mức độ áp dụng công nghệ thông tin:

Ở các mức độ khác nhau, các chuỗi cửa hàng bán lẻ hiện đại ở Việt Nam (chủ yếu là các chuỗi có vốn đầu tư nước ngoài) đã chủ động áp dụng công nghệ hiện đại vào hoạt động tổ chức vận hành kinh doanh, nhất là trong khâu quản lý và khâu bán hàng. Bên cạnh đó, một số doanh nghiệp lớn của Việt Nam cũng đã mạnh dạn đầu tư công nghệ quản lý hiện đại cho chuỗi cửa hàng của mình.

Tháng 7 năm 2005, Saigon Co.op đã đầu tư 1,5 triệu USD để thuê hai nhà cung cấp phần mềm Mỹ là Tập đoàn JDA Software Group và Tập đoàn Oracle xây dựng hệ thống phần mềm quản lý tổng thể doanh nghiệp ERP⁹. Bà Nguyễn Thị Nghĩa, Chủ tịch Hội đồng quản trị Saigon Co.op, cho biết: *“Với ERP, ban lãnh đạo của Saigon Co.op sẽ quản lý được nguồn tài chính nhanh nhất, nắm được ở siêu thị nào còn tồn nhiều hàng ở kho, siêu thị nào hết hàng, tên khách hàng mua hàng thường xuyên thuộc hệ thống Co.opMart để làm thẻ ưu đãi cho họ...”* [23].

Các đại gia bán lẻ nước ngoài như Big C, Parkson, Lotte Mart,... khi vào Việt Nam đều được chuyển giao hệ thống quản lý ERP từ công ty mẹ. Đây thực sự là thách thức với các doanh nghiệp trong nước bởi các nhà bán lẻ nước ngoài đã có sẵn những lợi thế về thương hiệu, vốn, kinh nghiệm lại được trang bị những hệ thống quản lý hiện đại. Chính áp lực cạnh tranh này thúc đẩy các doanh nghiệp bán lẻ trong nước phải khẩn trương ứng dụng ERP trong quản lý. Tuy vậy, do chi phí xây dựng ban đầu rất lớn nên không nhiều doanh nghiệp bán lẻ hiện đại trong nước dám đầu tư cho hệ thống quản lý này.

Đối với các doanh nghiệp bán lẻ trong nước vừa và nhỏ, do hạn chế về nguồn vốn nên rất hiếm doanh nghiệp áp dụng công nghệ thông tin, cụ thể là hệ thống POS¹⁰ vào việc quản lý và bán hàng; thậm chí có những doanh nghiệp trang bị hệ thống máy tính để làm việc nhưng chưa được kết nối mạng nội bộ giữa các cửa

⁹ **ERP - Enterprise Resource Planning:** là hệ thống quản lý tổng thể doanh nghiệp với quy trình hiện đại theo chuẩn quốc tế, nhằm nâng cao khả năng quản lý điều hành doanh nghiệp. Giải pháp ERP cho phép các nhà bán lẻ quản lý hầu hết các hoạt động của doanh nghiệp trên một hệ thống duy nhất, từ quản trị nguồn nhân lực, quản lý dây chuyền sản xuất và cung ứng vật tư, quản lý tài chính nội bộ đến việc bán hàng, tiếp thị sản phẩm, trao đổi với các đối tác khách hàng. Theo các nghiên cứu của Meta Group, một hệ thống ERP có thể giúp doanh nghiệp tiết kiệm trung bình hàng năm khoảng 1,6 triệu USD [18].

¹⁰ **POS – Point of Sales:** là hệ thống quản lý thông tin thời điểm bán hàng. Thông qua hệ thống này, những dữ liệu quan trọng như số lượng hàng bán ra, số lượng hàng tồn kho, thông tin cá nhân về khách hàng, thời điểm bán hàng,... được tự động cập nhật rồi truyền về trung tâm điều hành của doanh nghiệp chuỗi mẹ.

hàng thành viên và trung tâm điều hành của doanh nghiệp chuỗi mẹ. Vì vậy, việc truyền phát và xử lý thông tin tại các doanh nghiệp này chủ yếu vẫn được thực hiện theo các phương pháp truyền thống như điện thoại, công văn; dẫn tới ảnh hưởng không nhỏ tới hiệu quả hoạt động kinh doanh cũng như gia tăng chi phí trực tiếp và gián tiếp cho doanh nghiệp.

Nhận xét: Nhìn chung xuất phát từ những khó khăn về vốn, các cơ sở bán lẻ hiện đại vừa và nhỏ của Việt Nam còn chưa đáp ứng được yêu cầu về việc áp dụng công nghệ hiện đại vào hoạt động kinh doanh của mình.

Như vậy, qua việc đánh giá sơ bộ về mức độ hoàn thiện đặc điểm loại hình của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam, có thể rút ra những nhận xét chung như sau: *chỉ có các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và một số ít doanh nghiệp có vốn đầu tư trong nước cơ bản đáp ứng được các tiêu chuẩn về loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại, còn lại đa số các cơ sở bán lẻ, chuỗi cửa hàng của các doanh nghiệp trong nước tuy được gọi là các cơ sở bán lẻ hiện đại nhưng chưa thực sự đáp ứng được các tiêu chuẩn của loại hình tổ chức bán lẻ này.*

2.3.5. *Đánh giá những tác động của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam*

a. Thoả mãn nhu cầu và làm thay đổi thói quen mua sắm, tiêu dùng của người dân Việt Nam

Với sự tăng trưởng nhanh trong những năm vừa qua, loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại đã và đang thoả mãn ngày càng tốt hơn nhu cầu mua sắm, tiêu dùng đa dạng của người dân Việt Nam. Đặc biệt, chiến lược “ *bình dân hoá, nội địa hoá, và đa dạng hoá*” các mặt hàng kinh doanh trong một môi trường văn minh, hiện đại của các siêu thị đang dần xoá đi quan niệm siêu thị là nơi mua sắm của những người khá giả. Các siêu thị đang dần trở thành nơi phục vụ cho nhiều đối tượng khách hàng với mức giá hợp lý và thái độ thân thiện của nhân viên. Tại các thành phố lớn, sự ra đời của các trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm cũng đã góp phần thay đổi phong cách mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam, từ lối truyền thống sang lối văn minh hiện đại. Đó không chỉ là nơi mua sắm mà còn là nơi vui chơi, giải trí cho người tiêu dùng.

Không những thế, chính các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại với các quy định, tiêu chuẩn nghiêm ngặt về chất lượng sản phẩm đã hướng dẫn và tạo nên thói quen tiêu dùng các sản phẩm đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm cho người tiêu dùng Việt Nam.

b. Thúc đẩy các doanh nghiệp bán lẻ trong nước đổi mới phương thức kinh doanh theo hướng hiện đại hoá

Sự phát triển không ngừng cùng với hiệu quả kinh doanh của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam trong thời gian qua cùng với sự gia nhập của các nhà bán lẻ hàng đầu trên thế giới đã dần dần tạo nên những chuyển biến trong nhận thức của các nhà bán lẻ Việt Nam về một phương thức kinh doanh hiện đại hơn, phù hợp hơn trước sự thay đổi trong phong cách mua sắm và tiêu dùng của người dân Việt Nam. Nhiều doanh nghiệp trong nước đã nhanh chóng thích ứng với xu hướng mới và có những bước chuyển mình đáng kể, điển hình là Saigon Co.op. Thông qua việc nâng cao trình độ nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên, tiếp cận quy trình quản lý chuỗi cửa hàng hiện đại, áp dụng những công nghệ mới nhất vào hoạt động kinh doanh và học hỏi những kinh nghiệm từ các nhà bán lẻ nổi tiếng nước ngoài, các doanh nghiệp trong nước đã dần tiếp cận với trình độ cao và những tiêu chuẩn trong hoạt động kinh doanh bán lẻ. Không những thế, chính áp lực cạnh tranh mạnh mẽ từ phía các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại đã buộc các nhà bán lẻ Việt Nam, đặc biệt là những nhà bán lẻ theo lối truyền thống, phải dần đổi mới phương thức phục vụ và công nghệ quản lý theo hướng văn minh hiện đại, lấy khách hàng làm trung tâm.

c. Nâng cao hiệu quả kinh doanh của ngành bán lẻ Việt Nam

Bên cạnh vai trò thúc đẩy quá trình hiện đại hoá hệ thống phân phối bán lẻ Việt Nam, chính sự phát triển nhanh về số lượng, sự đa dạng về loại hình của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại đã tạo nên một môi trường có tính cạnh tranh tích cực cho các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Với mức giá bán rất hấp dẫn với người tiêu dùng và vẫn đảm bảo chất lượng sản phẩm, các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại, đặc biệt là loại hình siêu thị và cửa hàng hội viên dạng nhà kho, không chỉ mang đến sự tiện lợi cho người tiêu dùng, mà còn buộc các nhà bán lẻ theo lối

truyền thống một mặt phải giảm giá bán, mặt khác phải không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm thu hút và giữ chân các khách hàng của mình. Chính mức giá bán lẻ ngày càng giảm đã khuyến khích người tiêu dùng mạnh dạn chi tiêu nhiều hơn, đặc biệt là cho những mặt hàng không thiết yếu và có giá trị cao. Đây là một trong những lí do giúp cho doanh số bán lẻ của ngành bán lẻ Việt Nam không ngừng tăng lên nhanh chóng và đóng góp ngày một nhiều vào tổng thu nhập quốc dân.

d. Thúc đẩy sản xuất phát triển và tạo việc làm cho người lao động Việt Nam

Như đã trình bày trong phần đánh giá cơ cấu mặt hàng, có tới 80 – 90% tổng số hàng hoá được các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại kinh doanh là hàng nội địa. Như vậy có thể thấy, loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại đóng vai trò như là một kênh quảng bá và tiêu thụ hàng Việt Nam, đặc biệt là mặt hàng nông lâm thủy sản. Thực tế, việc doanh số bán lẻ qua kênh bán lẻ hiện đại đang tăng trưởng với tốc độ rất cao (khoảng 20%/năm) đã trở thành nguồn động lực thúc đẩy các nhà sản xuất không ngừng nâng cao năng suất, sản lượng cũng như chất lượng của sản phẩm. Mặt khác, nhờ sản phẩm được tiêu thụ với số lượng lớn, các nhà sản xuất có thể thông qua các kênh bán lẻ để khảo sát về độ thoả mãn cũng như những yêu cầu của khách hàng về từng loại mặt hàng cụ thể; từ đó có những ý tưởng mới về sản phẩm và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường.

Về mặt giải quyết việc làm, do số lượng các cơ sở bán lẻ hiện đại (426 cơ sở tính đến hết năm 2008) còn rất hạn chế so với số lượng các cơ sở bán lẻ truyền thống (hơn 434.000 cơ sở tính đến hết năm 2008)¹¹ nên lượng việc làm trực tiếp do kênh bán lẻ hiện đại tạo ra chưa phải là nhiều. Tuy nhiên, sự ra đời và phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại đã kéo theo sự phát triển của khâu sản xuất và các chuỗi cung ứng hàng hoá, dẫn tới kết quả là lượng việc làm gián tiếp mà kênh bán lẻ hiện đại tạo ra thực sự đáng kể.

¹¹ Theo số liệu thống kê mà Nielsen Việt Nam đưa ra vào tháng 5 năm 2009

2.3.6. Nguyên nhân hạn chế sự phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam

Mặc dù đạt được mức tăng trưởng rất nhanh trong vòng 5 năm trở lại đây nhưng rất nhiều hạn chế còn tồn tại trong nội bộ các doanh nghiệp bán lẻ, mà chủ yếu là các doanh nghiệp trong nước, gây nên những cản trở nhất định kìm hãm sự phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam. Có nhiều nguyên nhân hạn chế sự phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại; tuy nhiên với khả năng nghiên cứu có hạn, khoá luận xin được trình bày một số nguyên nhân cơ bản như sau:

Thứ nhất, có một thực tế rằng các doanh nghiệp trong nước, kể cả một số doanh nghiệp nước ngoài (như Masan – Hàn Quốc) chưa đầu tư thích đáng cho việc nghiên cứu thị trường trước khi tiến hành xây dựng cơ sở bán lẻ hiện đại. Vì thế, mặc dù có chiến lược triển khai rõ ràng nhưng các doanh nghiệp bán lẻ trong nước lại chưa nhận định được chính xác thị hiếu và xu hướng tiêu dùng của người dân, đồng thời chưa thể hiện được tính ưu việt của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại so với các cơ sở bán lẻ truyền thống. Vì lí do đó mà các chuỗi cửa hàng tiện lợi như Masan Mart (Hàn Quốc), 24h (Việt Nam), Duy Anh (Việt Nam) và G7 Mart (Việt Nam) đã không thể thành công.

Thứ hai, không ít doanh nghiệp đã triển khai chuỗi cửa hàng theo tư duy tự phát, chưa có sự học hỏi kỹ lưỡng từ kinh nghiệm của các doanh nghiệp bán lẻ trên thế giới. Điều này dẫn đến hệ quả không những các chuỗi cửa hàng phát triển không phù hợp với quy hoạch chung của thành phố mà tính hệ thống trong các chuỗi đó cũng còn thấp.

Thứ ba, xuất phát từ nguyên nhân hạn chế về nguồn vốn, phần lớn các doanh nghiệp bán lẻ trong nước đã không có kinh phí đầu tư cho công nghệ thông tin và các trang thiết bị hiện đại phục vụ cho hoạt động kinh doanh. Chính vì hiệu quả kinh doanh chưa cao do thiếu công nghệ quản lí hiện đại, cùng với việc nghiên cứu cắt giảm chi phí cũng không thực sự hiệu quả nên trong quá trình vận hành kinh doanh lại phát sinh thêm nhiều chi phí gián tiếp khác, dẫn tới các doanh nghiệp

không thể hạ giá thành sản phẩm, không thể cạnh tranh được với các loại hình cửa hàng giá rẻ quy mô lớn của nước ngoài như Big C hay Metro Cash & Carry.

Cuối cùng, hiện nay phần lớn các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam còn nhỏ lẻ, sức cạnh tranh với các nhà bán lẻ hàng đầu trên thế giới rất yếu. Tuy vậy, tính đến thời điểm hiện tại vẫn chưa có nhiều sự liên kết, hợp tác giữa các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam với nhau ngoài Hội Siêu thị Hà Nội thành lập vào 01/2005 và Hiệp hội Bán lẻ Việt Nam thành lập vào 10/2007. Vì thế, khi các nhà bán lẻ nước ngoài tràn vào thị trường Việt Nam với thế mạnh về vốn, quy mô và công nghệ quản lý chuỗi hiện đại, các doanh nghiệp trong nước đã gặp rất nhiều khó khăn trong việc cạnh tranh thị phần.

2.3.7. Vấn đề đặt ra trong việc phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam

Từ việc phân tích, đánh giá về thực trạng phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam, có thể nhận thấy bốn vấn đề cần phải được giải quyết nhằm thúc đẩy sự phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam như sau:

Thứ nhất, số lượng cơ sở bán lẻ hiện đại tại Việt Nam còn thấp, mật độ cơ sở so với dân số cũng chưa cao, đồng thời quy mô của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại còn rất nhỏ. Vấn đề đặt ra là vừa phải tăng nhanh về số lượng vừa phải mở rộng quy mô diện tích kinh doanh của các cơ sở bán lẻ hiện đại. Bên cạnh đó, cần phải tăng quy mô cửa hàng trong các chuỗi cửa hàng bán lẻ thông qua các hình thức như xây dựng mới, nhượng quyền, liên doanh,...

Thứ hai, đặc điểm loại hình của các cơ sở bán lẻ hiện đại tại Việt Nam còn chưa thực sự hoàn thiện nếu so với các tiêu chí xác định loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại. Do đó, vấn đề đặt ra trong thời gian tới cho các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam đó là vừa phải hướng tới các tiêu chuẩn chung của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại trên thế giới vừa phải đảm bảo phù hợp với điều kiện cụ thể tại Việt Nam.

Thứ ba, hạn chế về năng lực tài chính của các doanh nghiệp hiện cũng là một vấn đề khó khăn cần phải có hướng giải quyết hiệu quả. Để giải quyết vấn đề này,

bên cạnh những nỗ lực từ phía doanh nghiệp, Nhà nước cũng cần phải có những chính sách hỗ trợ kịp thời.

Cuối cùng, trước thực trạng thất bại của loại hình cửa hàng tiện lợi trong những năm trước, vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp bán lẻ dự định đầu tư xây dựng cửa hàng tiện lợi nói riêng và loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam nói chung đó là cần phải đầu tư thích đáng cho công tác nghiên cứu thị trường đồng thời phải lưu tâm đến việc học hỏi kinh nghiệm vận hành kinh doanh từ các doanh nghiệp đã đi trước trong lĩnh vực này (đặc biệt là các tập đoàn bán lẻ lớn trên thế giới).

2.4. Thực trạng quản lí nhà nước đối với các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam.

2.4.1. Khái quát về công tác quản lí nhà nước đối với loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại

2.4.1.1. Các quy định có tính pháp lí điều chỉnh hoạt động của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại

Hiện nay tại Việt Nam mới chỉ có một văn bản quy phạm pháp luật cấp Bộ quy định về tiêu chuẩn hàng hoá, dịch vụ và trách nhiệm quản lí hoạt động của loại hình siêu thị và trung tâm thương mại. Đó là *Quy chế Siêu thị, Trung tâm thương mại* được ban hành kèm theo Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM vào ngày 24/09/2004. Quy chế này có hiệu lực thi hành từ ngày 17/10/2004 và gồm 4 chương, 11 điều đề cập đến những nội dung sau: (1) những yêu cầu về việc thành lập và xây dựng siêu thị và trung tâm thương mại; (2) tiêu chuẩn hàng hoá và dịch vụ kinh doanh; (3) tiêu chuẩn phân hạng siêu thị và trung tâm thương mại; (4) tên gọi và biển hiệu của siêu thị và trung tâm thương mại; (5) quản lí hoạt động của siêu thị và trung tâm thương mại.

Ngoài loại hình siêu thị và trung tâm thương mại đã có quy chế cụ thể điều chỉnh, các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại khác hiện vẫn chưa có văn bản nào điều chỉnh trực tiếp, mà chủ yếu được đề cập thông qua các văn bản quy phạm pháp luật chung hoặc các văn bản quy phạm pháp luật chuyên ngành khác.

2.4.1.2. Các chính sách khuyến khích, hỗ trợ của Nhà nước đối với việc phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại

Theo đề nghị của Bộ Thương Mại (nay là Bộ Công Thương), ngày 15/02/2007, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 27/2007/QĐ-TTg phê duyệt *Đề án phát triển thương mại trong nước đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020*. Theo đó, Thủ tướng Chính phủ đã giao cho Bộ Thương Mại chủ trì nghiên cứu những cơ chế, chính sách ưu đãi, hỗ trợ đầu tư đối với các dự án phát triển kết cấu hạ tầng thương mại, trong đó có các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.

Bên cạnh đó, ở cấp độ địa phương, ngày 25/08/2006, Ủy ban Nhân dân thành phố Hà Nội đã ký Quyết định số 146/2006/QĐ-UB ban hành *Cơ chế khuyến khích đầu tư xây dựng trung tâm thương mại và siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội*. Theo đó, các nhà đầu tư xây dựng siêu thị, trung tâm thương mại trên địa bàn Hà Nội sẽ được hưởng những ưu đãi về: quy hoạch, đất đai, thuế và tài chính. Cụ thể, chủ đầu tư sẽ được thuê diện tích đất đã được đền bù và giải phóng mặt bằng, thời hạn sử dụng đất là 50 năm, trường hợp đặc biệt có thể kéo dài đến 70 năm. Ngoài ra, Ủy ban Nhân dân thành phố sẽ đầu tư xây dựng hệ thống hạ tầng kỹ thuật, bao gồm đường giao thông, hệ thống điện, hệ thống cấp thoát nước, đến tận chân hàng rào của chủ đầu tư dự án. Không những thế, các chủ đầu tư còn được xem xét cho vay ưu đãi đối với từng dự án.

2.4.1.3. Quan điểm, mục tiêu, định hướng, giải pháp phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại

Quyết định số 27/2007/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ (ban hành ngày 15/02/2007) phê duyệt *Đề án phát triển thương mại trong nước đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020* là văn bản mới nhất đề cập một cách toàn diện đến việc phát triển thị trường trong nước nói chung và các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại nói riêng. Quyết định trên đã nêu rõ các vấn đề về quan điểm phát triển, mục tiêu phát triển, định hướng phát triển và các giải pháp, tổ chức thực hiện đối với việc phát triển loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam:

Quan điểm phát triển: “Phát triển thương mại trong nước gắn kết với phát triển đa dạng về chế độ sở hữu và thành phần kinh tế của các chủ thể, về loại hình tổ

chức và phương thức hoạt động. Quan tâm phát triển các doanh nghiệp nhỏ và vừa, các hộ kinh doanh, *đồng thời thúc đẩy phát triển các doanh nghiệp thương mại lớn theo mô hình tập đoàn, có hệ thống phân phối hiện đại*, có vai trò nòng cốt, dẫn dắt thị trường để định hướng sản xuất và tiêu dùng.”

Mục tiêu phát triển: “Tỷ trọng mức bán lẻ hàng hoá theo loại hình thương mại hiện đại (trung tâm thương mại, siêu thị, mạng lưới cửa hàng tiện lợi,...) đạt 20% - khoảng 160 nghìn tỷ đồng vào năm 2010, và đến năm 2020 đạt 40% - khoảng 800 nghìn tỷ đồng”.

Định hướng phát triển: “Phát triển đa dạng các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại, kết hợp hài hoà giữa thương mại truyền thống với thương mại hiện đại, phù hợp với tính chất và trình độ phát triển của thị trường trên từng địa bàn... Chú trọng phát triển nhanh hệ thống phân phối hiện đại theo mô hình chuỗi để mở rộng địa bàn theo không gian kinh tế, trong đó lấy các đô thị, khu công nghiệp, khu kinh tế, khu chế xuất, khu kinh tế cửa khẩu làm trung tâm... Trên cơ sở tạo quy mô kinh doanh đủ lớn để tổ chức hệ thống logistics, tổng kho bán buôn, ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý và phát triển thương mại điện tử, mở rộng hệ thống phân phối theo phương thức nhượng quyền để thương mại trong nước thực sự trở thành lực lượng vật chất có khả năng tác động, định hướng sản xuất và hướng dẫn tiêu dùng phát triển”

Giải pháp phát triển: Nhằm hoàn thiện khung pháp lý, tạo môi trường kinh doanh ổn định, lành mạnh cho các doanh nghiệp bán lẻ, Thủ tướng Chính phủ đã giao cho Bộ Công Thương “xây dựng tiêu chuẩn và hướng dẫn phát triển các loại hình tổ chức kinh doanh thương mại làm cơ sở cho các quyết định đầu tư của doanh nghiệp, phục vụ cho công tác quản lý nhà nước và định hướng cho người tiêu dùng lựa chọn nơi mua sắm...”

2.4.1.4. Công tác quy hoạch phát triển loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại

Đến thời điểm hiện nay Việt Nam vẫn chưa có quy hoạch phát triển cụ thể cho từng loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại. Tuy nhiên, ở các cấp độ khác nhau, quy

hoạch một số loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại (chủ yếu là siêu thị và trung tâm thương mại) đã được đề cập đến.

Ví dụ, ngày 31/12/2007, Bộ trưởng Bộ Công Thương đã ban hành ba quyết định phê duyệt quy hoạch phát triển một số kết cấu hạ tầng thương mại chủ yếu tại ba vùng kinh tế trọng điểm: Quyết định số 19/2007/QĐ-BCT (miền Bắc¹²), Quyết định số 18/2007/QĐ-BCT (miền Trung¹³) và Quyết định số 17/2007/QĐ-BCT (miền Nam¹⁴). Các quyết định này đã nêu ra mục tiêu phát triển, nguyên tắc phân bố quy hoạch và phương án phát triển một số kết cấu hạ tầng thương mại, trong đó có siêu thị và trung tâm thương mại.

2.4.1.5. Công tác thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm đối với các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại

Hiện nay Việt Nam mới chỉ có các quy định xử lý vi phạm áp dụng cho các cơ sở bán lẻ nói chung, chưa có quy định xử lý vi phạm cụ thể cho từng loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại trừ loại hình siêu thị và trung tâm thương mại. Các quy định xử lý vi phạm áp dụng cho siêu thị và trung tâm thương mại được thể hiện tại Điều 10 của *Quy chế Siêu thị, Trung tâm thương mại* và tại Điều 54 của Nghị định số 06/2008/NĐ-CP ban hành ngày 16/01/2008 (chi tiết xem **phụ lục 7**).

2.4.2. Đánh giá chung về công tác quản lý nhà nước đối với loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại

2.4.2.1. Kết quả đạt được

Nhờ thực hiện chính sách thu hút đầu tư nước ngoài, đặc biệt là đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực phân phối, một số loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại theo mô hình của các nước phát triển (như siêu thị, trung tâm mua sắm – trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh hiện đại, cửa hàng hội viên dạng nhà kho,...) đã xuất hiện ngày một nhiều tại Việt Nam. Chính sự tham gia của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài đã góp phần đáng kể trong việc thúc đẩy sự hình thành và phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam.

¹² gồm 8 tỉnh, thành: Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Hải Dương, Hưng Yên, Hà Tây, Vĩnh Phúc, Bắc Ninh

¹³ gồm 5 tỉnh, thành: Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định

¹⁴ gồm 8 tỉnh, thành: Tp. Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bà Rịa - Vũng Tàu, Bình Dương, Tây Ninh, Bình Phước, Long An, Tiền Giang.

Việc ban hành *Quy chế Siêu thị, Trung tâm thương mại* đã bước đầu tạo ra cơ sở pháp lý chuyên biệt có tính chuẩn mực cho hai loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại chủ yếu đang tồn tại tại Việt Nam. Những quy định trong quy chế này đã góp phần tạo sự đồng bộ giữa các cấp quản lý trong việc quy hoạch và quản lý hoạt động của các siêu thị và trung tâm thương mại hiện có; đồng thời định hướng cho các siêu thị, trung tâm thương mại sắp ra đời. Cụ thể, chính những quy định về tên gọi, biển hiệu trong quy chế này đã dần hạn chế tình trạng lạm dụng và lộn xộn trong việc gọi và đặt tên đối với các siêu thị và trung tâm thương mại tại Việt Nam trong thời gian qua.

2.4.2.2. Một số hạn chế và nguyên nhân của sự hạn chế trong công tác quản lý nhà nước đối với loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.

a. Hạn chế

Hiện nay, trên phạm vi cả nước vẫn chưa có một quy hoạch phát triển toàn diện và cụ thể cho từng loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại (trừ siêu thị và trung tâm thương mại). Điều này phần nào sẽ gây khó khăn cho cả các cấp quản lý cũng như bản thân các doanh nghiệp dự định đầu tư xây dựng các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam.

Ngoài Hà Nội đã ban hành một cơ chế khuyến khích phát triển loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại cụ thể, hiện tại Nhà nước và các địa phương khác vẫn chưa có một chính sách khuyến khích hỗ trợ phát triển nào cụ thể và thiết thực cho các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.

Một hạn chế nữa trong công tác quản lý nhà nước đối với loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam hiện nay đó chính là sự hạn chế về kiến thức và kinh nghiệm của các cơ quan quản lý về loại hình tổ chức bán lẻ này. Sự hạn chế về kiến thức đã khiến cho việc nghiên cứu, học tập kinh nghiệm quản lý của nước ngoài chưa được quan tâm đúng mức; trong khi đó, sự hạn chế về kinh nghiệm đã khiến các cơ quan nhà nước gặp nhiều lúng túng trong công tác quản lý, hướng dẫn quy hoạch và xây dựng từng loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại cụ thể.

b. Nguyên nhân

Nguyên nhân của việc chậm đưa ra quy hoạch phát triển cụ thể: các cơ quan quản lý còn lúng túng và chưa sát sao trong việc nghiên cứu, ban hành các quy định về tiêu chuẩn loại hình, tiêu chuẩn thiết kế từng loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại cụ thể. Việc thiếu các văn bản quy định về tiêu chuẩn loại hình, tiêu chuẩn thiết kế đã dẫn đến tình trạng đặt và gọi tên các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại một cách lộn xộn và không chính xác; từ đó gây nên những khó khăn nhất định cho các cơ quan quản lý trong việc thiết lập quy hoạch cũng như kế hoạch phát triển cho các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.

Nguyên nhân của việc thiếu các cơ chế khuyến khích phát triển và sự hạn chế kiến thức, kinh nghiệm: do thời gian hình thành và phát triển chưa lâu nên các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại vẫn là loại hình bán lẻ khá mới mẻ tại Việt Nam. Bên cạnh đó, công tác nghiên cứu, đào tạo, trao đổi kiến thức, kinh nghiệm về các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam còn sơ sài và chưa được chú trọng đúng mức. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến sự hạn chế trong nhận thức của các tầng lớp xã hội về tầm quan trọng của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.

2.4.2.3. Vấn đề đặt ra trong công tác quản lý nhà nước đối với loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.

Trước những hạn chế trong công tác quản lý như đã nêu trên, Nhà nước cần thiết phải giải quyết được một số vấn đề sau nhằm nâng cao hiệu quả quản lý các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại của mình.

Trước hết, các cơ quan quản lý cần sớm đưa ra chiến lược, quy hoạch phát triển toàn diện cho từng loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại cụ thể. Chiến lược, quy hoạch cần có định hướng dài hạn, đồng thời cần phải thống nhất và đồng bộ giữa các cấp quản lý cũng như giữa các địa phương.

Bên cạnh đó, nhằm thúc đẩy hơn nữa sự phát triển của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam, Nhà nước cần tăng cường các cơ chế khuyến khích một cách linh hoạt và thận trọng, một mặt nhằm tạo động lực để các doanh nghiệp, tập đoàn bán lẻ đầu tư xây dựng các loại hình bán lẻ này tại Việt Nam, mặt khác nhằm

kiểm soát sự đầu tư của các doanh nghiệp, đặc biệt là các tập đoàn bán lẻ mạnh trên thế giới.

Cuối cùng và cũng không kém phần quan trọng, Nhà nước cần có những biện pháp hiệu quả nâng cao kiến thức về loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại cho đội ngũ cán bộ quản lý nhằm thay đổi nhận thức của họ một cách tích cực về tầm quan trọng của loại hình bán lẻ này trong quá trình đổi mới và phát triển của Việt Nam. Không những thế, Nhà nước cần tạo điều kiện cho hoạt động nghiên cứu, giao lưu và học hỏi kinh nghiệm từ các quốc gia đã đi trước và thành công trong công tác quản lý loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.

Tóm lại, từ việc phân tích, đánh giá về thực trạng phát triển của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại cũng như hạn chế còn tồn tại trong công tác quản lý nhà nước đối với loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại, có thể nhận thấy rằng: để thúc đẩy sự phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam trong thời gian tới, không chỉ bản thân các doanh nghiệp bán lẻ phải tự nỗ lực mà chính các cơ quan quản lý cũng phải tham gia tích cực bằng việc tự nghiên cứu đi đôi với học hỏi kinh nghiệm của các quốc gia đi trước nhằm tạo nên môi trường phát triển thích hợp cho loại hình bán lẻ này.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN

LOẠI HÌNH TỔ CHỨC BÁN LẺ HIỆN ĐẠI Ở VIỆT NAM

3.1. Điều kiện hình thành và phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam trong thời gian tới

3.1.1. Các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại phù hợp với điều kiện Việt Nam

Qua thực tế phát triển trong những năm vừa qua, có thể nhận thấy các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ra đời, phát triển và tồn tại đến thời điểm hiện nay ở Việt Nam ít nhiều đều có thể xác định là phù hợp với điều kiện Việt Nam nói chung và điều kiện địa bàn thị trường mà nó phục vụ nói riêng. Cụ thể, các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại phù hợp với điều kiện Việt Nam được liệt kê trong bảng 3.1.

Bảng 3.1: Các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại phù hợp với điều kiện Việt Nam

STT	Loại hình	Thương hiệu tiêu biểu
1	Siêu thị tổng hợp	- Miền Nam: Co.opMart, Citimart, Maximark - Miền Bắc: Intimex, Fivimart
2	Siêu thị chuyên doanh	- Thời trang: Vinatex - Nội thất: Nhà Xanh, Nhà Đẹp, Home Center (cả điện máy và nội thất) - Điện máy: Nguyễn Kim, Best Carings
3	Đại siêu thị	Big C
4	Cửa hàng hội viên dạng nhà kho	Metro Cash & Carry
5	Cửa hàng chuyên doanh	- Điện thoại di động: Mobile M@rt - Máy vi tính: Thế giới số Trần Anh
6	Trung tâm thương mại – Trung tâm mua sắm	Vincom, Parkson, Diamond Plaza,...

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Trong các loại hình trên, loại hình siêu thị, đại siêu thị và cửa hàng hội viên dạng nhà kho tỏ ra vô cùng phù hợp với điều kiện của Việt Nam hiện tại và đáp ứng rất tốt nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng Việt Nam, điều này được thể hiện qua thực tế là thị phần của các loại hình này đang tăng lên một cách nhanh chóng (xem bảng 2.5, 2.6).

Ngoài các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại đã nêu trên, loại hình cửa hàng tiện lợi cũng là một trong các loại hình bán lẻ hiện đại đã hình thành tại Việt Nam, tuy có giai đoạn đã phát triển mạnh mẽ nhưng thực tế thất bại của hàng loạt chuỗi cửa hàng tiện lợi đã cho thấy thời điểm hiện nay chưa thực sự phù hợp cho sự phát triển của loại hình này. Tuy nhiên, trong tương lai gần loại hình này rất có triển vọng để phát triển khi mà tỷ trọng dân số thu nhập cao của Việt Nam đang ngày một tăng, người dân ngày một coi trọng sự tiện lợi, chất lượng sản phẩm cũng như vệ sinh an toàn thực phẩm.

Bên cạnh đó, một số mô hình thuộc loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại (như loại hình cửa hàng giá rẻ - discount store - chủ yếu là của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài) do mới ra đời và thời gian hoạt động ở Việt Nam chưa đủ lâu nên chưa thể xác định ngay được mức độ phù hợp của loại hình này ở Việt Nam. Tuy nhiên, loại hình này có rất nhiều triển vọng về khả năng phát triển. Mặc dù vậy, nếu để các tập đoàn bán lẻ nước ngoài tự do đầu tư phát triển loại hình cửa hàng giá rẻ này thì rất có thể họ sẽ nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường bán lẻ Việt Nam, gây nên những tác động xấu tới sự phát triển bền vững của ngành bán lẻ Việt Nam. Vì vậy, việc phát triển các loại hình cửa hàng giá rẻ quy mô lớn cần phải có những định hướng thu hút đầu tư rất cẩn trọng.

3.1.2. Điều kiện hình thành và phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại trong thời gian tới

Trong thời gian qua, song hành với sự hình thành và phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại, những điều kiện tiền đề tạo thuận lợi cho sự hình thành và tiếp tục phát triển của loại hình tổ chức bán lẻ này ở Việt Nam cũng đã được củng cố và tăng cường. Những điều kiện đó là:

Thu nhập, đặc biệt là thu nhập khả dụng, của người dân Việt Nam ngày càng được cải thiện; thói quen mua sắm, tiêu dùng cũng thay đổi không ngừng và đang có xu hướng xích lại gần hơn với cuộc sống của một xã hội hiện đại. Người tiêu dùng Việt Nam, nhất là người dân ở khu vực đô thị, ngày càng quan tâm đến chất lượng hàng hoá và vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm.

Các điều kiện về cơ sở hạ tầng như mạng lưới giao thông, điện nước, thông tin, ... đã và đang được đầu tư, cải tạo; đồng thời, quá trình đô thị hoá (với việc hình thành các khu đô thị mới, các khu chung cư cao tầng hiện đại) đang diễn ra nhanh chóng ở Việt Nam làm cho dân cư đô thị ngày càng chiếm tỷ trọng cao.

Nhiều cơ sở cung cấp hàng hoá trong nước (kể cả nhà sản xuất và phân phối bán buôn) đã đạt đến trình độ tiêu chuẩn hoá cao, bảo đảm sự đồng đều về chất lượng, quy cách sản phẩm cũng như đáp ứng được yêu cầu về số lượng, chủng loại và thời gian giao hàng của các doanh nghiệp vận hành kinh doanh loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại

Việc hội nhập kinh tế quốc tế cũng là một trong những điều kiện thuận lợi kèm theo cả thách thức cho sự phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam.

Ngoài ra, trong thời gian qua, không ít doanh nghiệp bán lẻ vận hành kinh doanh loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại đã tích lũy được nhiều kiến thức, kinh nghiệm và nguồn vốn. Tuy hiện nay giá bán nói chung tại nhiều cơ sở bán lẻ hiện đại vẫn còn cao hơn giá bán tại chợ và các cửa hàng bán lẻ truyền thống, nhưng tình hình sẽ thay đổi khi các chuỗi cửa hàng ngày càng được mở rộng.

Ngoài các điều kiện là tiền đề như nêu trên, để tạo thuận lợi cho sự hình thành và phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam, cần bổ sung và tiếp tục hoàn thiện các điều kiện sau:

Trước hết, cần nâng cao nhận thức cho các doanh nghiệp bán lẻ trong nước về tiềm năng to lớn cũng như cơ hội và thách thức của việc phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam; tăng cường hướng dẫn và tạo lập thói quen mua sắm, tiêu dùng văn minh cho người Việt Nam. Để làm được điều này, cần phải làm cho doanh nghiệp và người tiêu dùng hiểu rõ về đặc điểm của từng loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại theo các tiêu chí xác định cụ thể.

Thứ hai, phải chuẩn bị mặt bằng kinh doanh đáp ứng được yêu cầu của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại; đồng thời phải nâng cấp và mở rộng cơ sở hạ tầng công cộng như giao thông, điện nước, thông tin, ... Đây là những điều kiện trực tiếp liên quan đến việc xây dựng và phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.

Thứ ba, phải có nguồn nhân lực đáp ứng được các yêu cầu của việc xây dựng, tổ chức, quản lý và điều hành hoạt động kinh doanh các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại. Đây phải được coi là một trong những yếu tố tiên quyết cho sự phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại bất kỳ quốc gia nào và trong bất kỳ giai đoạn nào.

Thứ tư, về môi trường thể chế, phải hình thành hệ thống luật pháp quản lý cùng các chính sách hỗ trợ, khuyến khích sự phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại. Hệ thống luật pháp, chính sách đó phải được đảm bảo thực thi bởi cơ quan quản lý có đủ quyền lực; qua đó, tạo lập môi trường cạnh tranh lành mạnh để động viên, kích thích các chủ thể trong xã hội tham gia đầu tư xây dựng và vận hành kinh doanh các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.

Cuối cùng, bản thân các doanh nghiệp bán lẻ phải đẩy nhanh quá trình hoàn thiện đặc điểm loại hình của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại do mình vận hành.

3.1.3. Cơ hội và thách thức đối với sự phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam

3.1.3.1. Cơ hội

Với dân số hơn 86 triệu người và dự báo năm 2020 sẽ tăng lên thành 100 triệu người, Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường có quy mô lớn trên thế giới. Bên cạnh đó, thu nhập khả dụng bình quân đầu người của Việt Nam ngày một tăng cùng với tốc độ tăng tiêu dùng của người dân cao hơn tốc độ tăng trưởng kinh tế (7,7% so với 7,5%) càng chứng tỏ Việt Nam là một thị trường bán lẻ đầy tiềm năng. Mặt khác, cơ cấu dân số Việt Nam đang dần trẻ hoá, hiện 57% dân số Việt Nam dưới 30 tuổi và dự báo 15 năm sau, tỷ lệ này sẽ là 50% [3]. Tầng lớp dân số trẻ năng động, thích mua sắm theo phong cách mới cũng là một thuận lợi lớn cho sự phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam.

Tốc độ tăng trưởng tổng mức bán lẻ hàng hoá và dịch vụ của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam luôn duy trì ở mức cao (bình quân trên 20%) trong các năm gần đây, Tuy nhiên, các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Tp. Hồ Chí Minh và Hà Nội mới chỉ đáp ứng được 20 – 30% nhu cầu của người tiêu dùng, 70 – 80% còn lại do chợ và các cửa hàng nhỏ lẻ đáp ứng [4]. Vì vậy, mức độ hấp

dẫn và nhu cầu về đầu tư phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam là rất cao.

Ngoài ra, bên cạnh thuận lợi như am hiểu về thị trường, hiểu rõ văn hoá, thị hiếu tiêu dùng, tập quán, thói quen mua sắm của người Việt Nam, doanh nghiệp bán lẻ trong nước vận hành kinh doanh các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại thời gian qua đã tích lũy được nhiều kiến thức, kinh nghiệm để có thể nhanh chóng phát triển chuỗi cửa hàng và tăng hiệu quả kinh doanh. Đây cũng là lợi thế mà các doanh nghiệp bán lẻ trong nước có thể tận dụng để tăng thêm sức cạnh tranh cho các chuỗi cửa hàng bán lẻ hiện đại của mình trước sự xâm nhập của các tập đoàn bán lẻ lớn trên thế giới.

3.1.3.2. Thách thức

Các doanh nghiệp bán lẻ trong nước tuy đang đứng trước cơ hội phát triển lớn nhưng tiềm lực và khả năng lại có hạn. Thách thức lớn nhất đối với các doanh nghiệp bán lẻ trong nước là phải cạnh tranh không cân sức với các tập đoàn bán lẻ đa quốc gia có tiềm lực về tài chính hùng hậu, có thế mạnh về thương hiệu, công nghệ quản lý và kinh nghiệm trong lĩnh vực bán lẻ hiện đại. Trong khi các tập đoàn này có thể đầu tư hàng chục triệu USD để xây dựng các cơ sở bán lẻ hiện đại quy mô siêu lớn và thậm chí sẵn sàng chịu lỗ để thu hút khách hàng thì các doanh nghiệp bán lẻ trong nước luôn gặp những khó khăn nhất định về nguồn vốn, nhân lực và công nghệ khi triển khai các dự án phát triển loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại của mình. Thực tế là trình độ quản lý, kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ trong nước còn thấp, lại thiếu kinh nghiệm trong xây dựng và vận hành kinh doanh các cơ sở bán lẻ hiện đại, nhất là những chuỗi cửa hàng quy mô lớn.

Bên cạnh sự bành trướng của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài, các doanh nghiệp bán lẻ trong nước, nhất là các doanh nghiệp nhỏ còn phải đối mặt với nguy cơ xuất hiện ngày càng nhiều hành vi cạnh tranh không lành mạnh như sự liên minh giữa các doanh nghiệp lớn nhằm chiếm lĩnh thị trường bán lẻ Việt Nam. Trong khi đó, đa số các doanh nghiệp bán lẻ trong nước đều yếu trong việc liên kết, hợp tác cùng phát triển với các doanh nghiệp khác.

Một thách thức cũng không kém phần quan trọng với các doanh nghiệp bán lẻ hiện nay đó là vấn đề tìm mặt bằng để xây dựng cửa hàng bán lẻ hiện đại. Hiện nay giá thuê mặt bằng ở Việt Nam đang rất cao, đặc biệt là tại Tp. Hồ Chí Minh và Hà Nội. Theo báo cáo của hai công ty tư vấn bất động sản có uy tín tại Việt Nam là Savills và CBRE (CB Richard Ellis), giá thuê mặt bằng trung bình tại Tp. Hồ Chí Minh hiện nay là 60 – 100 USD/m²/tháng; thậm chí tại các quận trung tâm giá thuê có thể lên đến 250 USD/m²/tháng [27]. Ngoài thực tế giá thuê mặt bằng vô cùng đắt đỏ, hiện nay quỹ đất ở trung tâm các thành phố lại ngày càng eo hẹp. Theo bà Nguyễn Thị Ánh Hoa - Giám đốc điều hành Công ty TNHH Đông Hưng, chủ đầu tư chuỗi hệ thống siêu thị Citimart - cho biết: *“Giới kinh doanh siêu thị chúng tôi thường ví mặt bằng như vàng ròng. Diện tích lý tưởng để mở một siêu thị phải từ 2.000 m² trở lên, nhưng với thực trạng quỹ đất ở trung tâm các thành phố ngày càng eo hẹp, mặt bằng có diện tích trên 2.000 m² đang được xếp vào loại cực hiếm...”* [28]

Cuối cùng, khi các tập đoàn bán lẻ lớn trên thế giới vào Việt Nam, nguy cơ về sự lép vế của hàng Việt Nam đối với hàng ngoại nhập là không hề nhỏ. Với vị thế của mình, các tập đoàn bán lẻ nước ngoài luôn đưa ra tiêu chuẩn khắt khe về chất lượng hàng hoá, điều kiện giao hàng, yêu cầu mức chiết khấu cao với các nhà cung cấp nội địa. Nếu nhà sản xuất trong nước không thể đáp ứng được những yêu cầu như vậy, đó sẽ là lý do hợp lý cho các tập đoàn bán lẻ hợp tác, bắt tay với các nhà sản xuất nước ngoài đang muốn đưa hàng hoá của họ thâm nhập thị trường Việt Nam. Khi đó, các nhà sản xuất và cung cấp hàng hoá trong nước có thể sẽ phải gánh chịu những tổn thất nặng nề, đặc biệt là tầng lớp nông dân, những người sản xuất ra mặt hàng nông sản thực phẩm và chiếm tới 2/3 dân số Việt Nam. Đây không chỉ là một thách thức lớn đối với ngành bán lẻ mà còn đối với cả nền kinh tế Việt Nam; nếu không quản lý tốt, Việt Nam sẽ đứng trước nguy cơ mất khả năng kiểm soát kênh phân phối hàng hoá, dẫn đến nền kinh tế quốc gia bị mất tự chủ và tính bền vững trong quá trình phát triển.

3.2. Xu hướng phát triển của ngành bán lẻ và các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại

3.2.1. Xu hướng phát triển của ngành bán lẻ và các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại trên thế giới

Hiện nay trên thế giới đã và đang xuất hiện các xu hướng phát triển loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại như sau:

Sự cạnh tranh giữa các cơ sở trong cùng loại hình và giữa các loại hình tổ chức bán lẻ ngày càng mạnh dẫn đến sự biến mất của các loại hình bán lẻ truyền thống quy mô nhỏ và sự xuất hiện nhiều loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại mới. Tại các quốc gia đang phát triển, siêu thị và đại siêu thị là những loại hình phát triển nhanh nhất; cửa hàng tiện lợi sẽ là loại hình phát triển mạnh ở các đô thị có mức thu nhập đầu người cao và dần thay thế vai trò của cửa hàng tạp phẩm nhỏ lẻ. Khác với các quốc gia đang phát triển, tại các quốc gia phát triển, số lượng các loại hình trên mặc dù có tăng song tốc độ tăng đang ngày một giảm dần¹⁵. Song song với quá trình thay thế trên là quá trình chuyển hoá của bán thân các loại hình bán lẻ truyền thống sang các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.

Doanh số bán lẻ không qua cửa hàng chiếm tỷ trọng ngày càng cao do phương thức bán hàng này đang có tốc độ phát triển nhanh, đặc biệt là phương thức bán hàng trực tuyến. Xu hướng trên được giải thích bởi các lý do sau: (i) sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin; (ii) người tiêu dùng ít có thời gian dành cho việc đi mua sắm tại cửa hàng; (iii) tầng lớp khách hàng trẻ - thành phần ngày càng chiếm tỷ trọng cao trong dân số - đa phần thành thạo công nghệ thông tin và thích mua sắm qua mạng.

Xu hướng tự bỏ sung mặt hàng, dịch vụ kinh doanh (scrambled merchandising) của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại. Xu hướng này về cơ bản là việc một loại hình cửa hàng bán lẻ bên cạnh việc duy trì mặt hàng, dịch vụ kinh doanh truyền thống vốn có của mình từ khi thành lập, còn mở rộng kinh doanh sang các mặt hàng, dịch vụ khác. Chẳng hạn, siêu thị vốn là loại hình cửa hàng hiện đại

¹⁵ Theo số liệu điều tra vào năm 2005 tại Nhật Bản, số lượng cửa hàng tiện lợi năm 2005 tăng 3,3% so với năm 2004 và bằng mức tăng của năm 2004 so với năm 2003; giảm đi nhiều so với mức tăng 9,2% của năm 1996.

kinh doanh thực phẩm, lại mở rộng kinh doanh thêm hàng phi thực phẩm; cửa hàng dược phẩm (drug store) lại có bán nhiều mỹ phẩm và cả các loại hàng hoá khác [30]. Một ví dụ khác là nhiều chuỗi cửa hàng giá rẻ quy mô lớn đã và đang chuyển sang loại hình “siêu trung tâm” (supercenter) với việc bổ sung cửa hàng tạp hoá và thực phẩm có đầy đủ dịch vụ (full-service grocery store) vào loại hình cửa hàng giá rẻ thông thường.

Các tập đoàn bán lẻ đa quốc gia tiếp tục thực hiện chiến lược mở rộng phạm vi hoạt động ra toàn cầu, nhất là ở những nước đang phát triển có tốc độ tăng trưởng cao và ổn định, nơi có thị trường bán lẻ còn sơ khai và nhiều tiềm năng phát triển.

Số lượng và thị phần của loại hình cửa hàng bách hoá đang có xu hướng giảm dần. Nguyên nhân là do chi phí đầu tư và nhân công cao nên loại hình cửa hàng bách hoá khó thực hiện việc cắt giảm chi phí để bán hàng giá rẻ. Chẳng hạn, tại Đức vào đầu những năm 1990, loại hình cửa hàng bách hoá chiếm 10 – 20% thị phần bán lẻ, nhưng hiện nay đang có xu hướng giảm do sự phát triển của siêu thị và các loại hình cửa hàng giá rẻ. Để tồn tại và nâng cao hiệu quả hoạt động trước sự cạnh tranh với các loại hình cửa hàng bán lẻ khác, cửa hàng bách hoá đang có hai xu hướng: một là tiếp tục cắt giảm chi phí để chuyển thành cửa hàng bách hoá giá rẻ, và hai là chuyển sang loại hình cửa hàng chuyên doanh [2].

Loại hình cửa hàng tổng hợp (GMS: General Merchandise Store) đang có xu hướng phát triển chậm lại và đi xuống. Trong khi đó, loại hình cửa hàng chuyên doanh, nhất là cửa hàng quy mô lớn đang có xu hướng phát triển nhanh. Không những thế, với việc phát huy tính kinh tế nhờ quy mô, các chuỗi cửa hàng chuyên doanh quy mô lớn còn tiến hành tự tổ chức sản xuất hàng mang nhãn hiệu riêng của mình nhằm giảm chi phí đầu vào để bán hàng với giá thấp.

Để đáp ứng với sự thay đổi về cách sống (life-style) của tầng lớp dân cư có thu nhập cao, ở nhiều nước (đặc biệt là các nước phát triển) đã và đang xuất hiện mô hình *trung tâm bán lẻ theo phong cách sống* (life-style center) gồm các cửa hàng chuyên doanh cao cấp (upscale specialty stores), trong đó, việc bố trí, thiết kế các cửa hàng bán lẻ đều nhằm vào việc thu hút một tầng lớp dân cư nhất định.

Chuỗi cửa hàng đang là một mô hình tổ chức hệ thống bán hàng phổ biến ở các nước công nghiệp phát triển và đang được triển khai áp dụng một cách tích cực ở những nước đang phát triển. Một số nước như Trung Quốc đã coi phát triển cửa hàng chuỗi là trụ cột của chính sách thúc đẩy hiện đại hoá thương mại nội địa. Xu hướng phát triển chung của chuỗi cửa hàng là quy mô chuỗi ngày càng mở rộng để có thể khai thác và phát huy tối đa lợi thế kinh tế nhờ quy mô của mạng lưới bán hàng. Các chức năng trong hoạt động kinh doanh của toàn chuỗi được chuyên môn hoá ngày càng sâu sắc, tạo điều kiện cho từng cửa hàng thành viên có thể khai thác tối đa lợi thế để nâng cao hiệu quả hoạt động.

Nhuong quyền thương mại đã và đang trở thành phương thức phổ biến và có hiệu quả để mở rộng quy mô chuỗi cửa hàng của các doanh nghiệp bán lẻ.

Công nghệ thông tin ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc tối đa hiệu quả vận hành kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ cũng như đáp ứng tối đa nhu cầu về sự tiện lợi của khách hàng. Hiện một số tập đoàn phân phối lớn trên thế giới (như Tập đoàn Metro của Đức) đang thí điểm xây dựng mô hình “cửa hàng tương lai” bằng việc áp dụng công nghệ mới trong bán lẻ mà trung tâm là kỹ thuật “nhận dạng tần số radio” (RFID - Radio Frequency Identification) và bảng điện tử “trợ giúp mua hàng cá nhân” (PSA – Personal Shopping Assistant). RFID cho phép truy cập dữ liệu không dây và nhận dạng sản phẩm trong toàn bộ đường đi của chúng mà không cần tiếp xúc trực tiếp thông qua việc sử dụng chip điện tử thông minh gắn vào sản phẩm. Bảng điện tử PSA kẹp ở xe đẩy hàng có tác dụng hỗ trợ khách hàng trong việc chọn mua hàng hoá. Chỉ những khách hàng có thẻ của cửa hàng mới được sử dụng công nghệ này. Khách hàng lập đơn hàng ở nhà rồi gửi qua mạng Internet, khi đến cửa hàng chỉ việc cắm thẻ mua hàng vào bảng PSA và theo hướng dẫn trên bảng PSA, khách hàng tự lấy hàng rồi đưa qua bảng PSA (có chức năng như một máy quét và tính tiền thay cho nhân viên cửa hàng). Ngoài ra, ở “cửa hàng tương lai”, khách hàng có thể thử quần áo mà không cần mặc bằng cách đứng trước một chiếc gương thông minh đặt ở cửa hàng [17]. Nhờ những công nghệ hiện đại này, việc mua sắm sẽ trở nên nhanh chóng, thuận tiện hơn.

Tóm lại, sự phát triển của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại trên thế giới đang diễn ra theo các xu hướng sau:

- (1) Sự cạnh tranh giữa các loại hình tổ chức bán lẻ ngày càng mạnh;
- (2) Phát triển phương thức bán hàng không qua cửa hàng, đặc biệt là bán hàng trực tuyến;
- (3) Tự bổ sung mặt hàng, dịch vụ kinh doanh ;
- (4) Phát triển của loại hình cửa hàng chuyên doanh hiện đại;
- (5) Phát triển các loại hình cửa hàng giá rẻ quy mô lớn;
- (6) Phát triển loại hình cửa hàng tiện lợi;
- (7) Không ngừng cải tiến, ứng dụng công nghệ hiện đại trong bán lẻ để tiến tới thiết lập mô hình “cửa hàng tương lai”.

3.2.2. Xu hướng phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam

Sự chi phối của kênh bán lẻ hiện đại ở thị trường bán lẻ Việt Nam đang có xu hướng ngày càng mở rộng hơn. Xu hướng này đang và sẽ tiếp tục tăng mạnh khi trình độ phát triển của sản xuất và tiêu dùng ngày càng được nâng cao, nhất là trong điều kiện Việt Nam đã mở cửa hoàn toàn thị trường dịch vụ phân phối. Sau đây là một số xu hướng chính đang diễn ra trong sự phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam:

(1) Tăng đầu tư vào phát triển các cơ sở bán lẻ hiện đại quy mô nhỏ và chuỗi cửa hàng, nhất là chuỗi cửa hàng quy mô nhỏ

Có thể nhận thấy các doanh nghiệp bán lẻ trong nước đang chạy đua trong việc mở các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại như siêu thị, cửa hàng tiện lợi vận hành theo dạng chuỗi. Cuộc đua này đã khởi đầu từ năm 2006 và trong vài năm tới sẽ tiếp tục tăng tốc.

Nhiều chuỗi cửa hàng đang đẩy nhanh việc mở rộng mạng lưới kinh doanh thông qua việc thu hút các cửa hàng đơn lẻ vào hoạt động kinh doanh theo mô hình chuỗi cửa hàng nhượng quyền. Nhiều cửa hàng bán lẻ truyền thống đã nâng cấp và chủ động lựa chọn tham gia vào chuỗi cửa hàng mà họ thấy có triển vọng phát triển.

Loại hình cửa hàng tiện lợi vận doanh theo chuỗi quy mô nhỏ sẽ phát triển mạnh trong tương lai vì đó là xu hướng phát triển chung của các loại hình tổ chức bán lẻ như đã từng xảy ra ở các nước phát triển. Sau đây là một số doanh nghiệp, đơn vị điển hình đang vận động theo xu hướng này:

- Hapro dự kiến đến hết năm 2010 chuỗi HaproMart sẽ có 100 siêu thị, 200 cửa hàng tiện lợi và 50 cửa hàng ăn uống.
- Vinatex đặt mục tiêu đến năm 2010 sẽ hình thành hệ thống VinatexMart bao gồm 37 cửa hàng thời trang, 32 siêu thị tổng hợp, 6 trung tâm thương mại và 2 trung tâm thời trang.
- G7 đã đưa ra kế hoạch xây dựng một hệ thống bán lẻ hiện đại trên toàn quốc, dự kiến đến năm 2010, hệ thống phân phối G7 sẽ bao gồm 10.000 cửa hàng G7 Mart tiêu chuẩn, 18 kho bán sỉ (cửa hàng dạng nhà kho) và 7 trung tâm thương mại.
- Công ty cổ phần Nhất Nam bên cạnh việc mở thêm siêu thị Fivimart quy mô trung bình, đã và đang mở thêm cửa hàng tiện lợi Fivimart tại các khu chung cư, dự kiến đến năm 2010 sẽ có 20 siêu thị và cửa hàng tiện lợi mang thương hiệu Fivimart trên phạm vi cả nước.
- Công ty TNHH Đông Hưng bên cạnh hệ thống siêu thị Citimart cũng đang mở thêm loại hình cửa hàng tiện lợi có tên gọi “Citimart B&B” có quy mô khoảng 200 m².

(2) Các nhà sản xuất tự đầu tư xây dựng cửa hàng, mở rộng mạng lưới bán sản phẩm của mình; các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực khác đầu tư phát triển hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng

Hiện nay nhiều doanh nghiệp sản xuất đã bỏ vốn đầu tư xây dựng các cơ sở bán lẻ của riêng mình. Chẳng hạn, Công ty cổ phần Giày Thái Bình (TBS) đã đầu tư hàng chục tỷ đồng để xây dựng TBS Sport Center tại Tp.HCM và dự kiến sẽ mở thêm một số cơ sở ở Hà Nội với tham vọng trở thành nhà phân phối độc quyền các sản phẩm giày nổi tiếng trên thế giới như Puma, Nike, Adidas,... Công ty thời trang Việt (Ninomaxx) đến cuối 2006 cũng đã hình thành được chuỗi cửa hàng gồm 50

cửa hàng mới và 30 cửa hàng nhượng quyền trên cả nước và 4 cửa hàng ở nước ngoài.

Sức hấp dẫn của thị trường bán lẻ còn khiến Tập đoàn FPT (vốn có thế mạnh trong lĩnh vực công nghệ thông tin) đã đầu tư 40 tỷ đồng thành lập Công ty TNHH Bán lẻ FPT (FPT Retail) với sự hợp tác cung cấp của gần 50 doanh nghiệp, trong đó có các đối tác chiến lược như Co.opMart, Maximark, Zen Plaza, Lộc Lê, Ideas, An Dương, Thiên Hoà, Chợ Lớn,...

(3) Các doanh nghiệp bán lẻ trong nước liên kết với nhau trên phạm vi toàn quốc

Sự liên kết có tầm chiến lược của các doanh nghiệp lớn hoạt động trong lĩnh vực phân phối bán lẻ được đánh dấu bằng sự ra đời của Công ty cổ phần Đầu tư và Phát triển hệ thống phân phối (VDA) vào tháng 02/2007, liên kết bởi bốn đại gia hàng đầu trong nước là Tổng công ty Thương mại Sài Gòn (Satra), Tổng công ty Thương mại Hà Nội (Hapro), Liên hiệp HTX Thương Mại Tp. Hồ Chí Minh (Saigon Co.op) và Công ty cổ phần Tập đoàn Phú Thái. VDA có vốn điều lệ 500 tỷ đồng và mạng lưới bán lẻ của bốn đại gia này được đánh giá là có tiềm lực lớn nhất Việt Nam hiện nay.

(4) Tăng đầu tư nước ngoài vào ngành bán lẻ Việt Nam

Ngoài các tập đoàn nước ngoài đã xâm nhập thị trường bán lẻ Việt Nam như Metro Cash & Carry (với Metro), Casino (với Big C), Lion Group (với Parkson),... hiện nay có rất nhiều tập đoàn bán lẻ nổi tiếng trên thế giới đang hoàn tất quá trình nghiên cứu thị trường và chờ phê duyệt, cấp phép được đầu tư vào thị trường bán lẻ Việt Nam. Có thể liệt kê những tập đoàn như: Wal-Mart (Mỹ), Carrefour (Pháp), Dairy Farm (Hong Kông), Lotte (Hàn Quốc),... Xu hướng này là kết quả của việc Việt Nam hiện đang được xếp hạng là một trong mười quốc gia có thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất trên thế giới.

3.3. Quan điểm, mục tiêu, tiêu chí và định hướng phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam

3.3.1. Quan điểm phát triển

Phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại phải dựa vào đặc điểm và phù hợp với xu hướng phát triển chung của ngành bán lẻ cũng như của từng loại hình tổ chức bán lẻ trên thế giới; đồng thời phải thích ứng với điều kiện kinh tế - xã hội, với bản sắc dân tộc, tập quán, thói quen mua sắm, tiêu dùng, thu nhập và mức sống của người tiêu dùng ở từng địa phương, từng khu vực.

Phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại một mặt phải dựa trên sự đa dạng, mặt khác phải dựa trên sự đồng bộ cả về loại hình tổ chức, về quy mô, phương thức hoạt động cũng như về hình thức sở hữu và thành phần kinh tế tham gia; đồng thời, việc phát triển phải bảo đảm tính hệ thống của bản thân các loại hình tổ chức bán lẻ này.

Quan tâm phát triển các cơ sở bán lẻ hiện đại quy mô nhỏ và vừa, đồng thời thúc đẩy phát triển các cơ sở bán lẻ hiện đại quy mô lớn. Chuỗi cửa hàng bán lẻ có phạm vi thị trường rộng đóng vai trò nòng cốt, dẫn dắt thị trường để định hướng, gắn kết sản xuất với tiêu dùng. Cơ cấu loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại phải phù hợp với yêu cầu và trình độ phát triển của từng giai đoạn. Khuyến khích phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại; nhưng phải bảo đảm sự phát triển hài hoà, cạnh tranh lành mạnh giữa các cơ sở bán lẻ hiện đại và các cơ sở bán lẻ truyền thống, giữa các cơ sở trong từng loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại với nhau.

Phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại phải phù hợp với lộ trình cam kết đa phương và song phương về mở cửa thị trường bán lẻ, góp phần tạo thế chủ động trong hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam. Coi việc phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại, nhất là phát triển chuỗi cửa hàng, vừa là trụ cột, vừa là động lực trong việc thực hiện chính sách hiện đại hoá ngành thương mại nội địa Việt Nam.

Phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại phải dựa trên cơ sở động viên, khuyến khích nhằm huy động tối đa và phân bổ hợp lý các nguồn lực đầu tư trong nước, cũng như thu hút có chọn lọc các nguồn lực đầu tư từ nước ngoài; trước hết

ưu tiên các nhà đầu tư có tiềm lực tài chính và uy tín trong hoạt động bán lẻ, nắm vững công nghệ bán lẻ hiện đại, có kinh nghiệm trong đầu tư xây dựng và vận hành kinh doanh các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại, có mạng lưới cơ sở bán lẻ rộng khắp, có năng lực trong định hướng và thúc đẩy sản xuất, xuất khẩu hàng hoá phát triển.

Phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại, nhất là trong đầu tư xây dựng các cơ sở bán lẻ quy mô lớn phải tính đến sự phù hợp với quá trình đô thị hoá, phù hợp với các loại quy hoạch liên quan đã được cấp có thẩm quyền phê duyệt.

Phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại phải dựa trên cơ sở và đi đôi với việc thực hiện các tiêu chuẩn loại hình, tiêu chuẩn thiết kế và cơ chế vận doanh nhằm bảo đảm hiệu lực quản lý của Nhà nước, tăng cường hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cũng như đáp ứng với yêu cầu tạo lập môi trường cạnh tranh bình đẳng. Chú trọng đến việc bảo đảm lợi ích hoạt động của các loại hình bán lẻ truyền thống và lợi ích xã hội có liên quan đến các loại hình phân phối hàng hoá nói chung nhằm bảo đảm sự phát triển bền vững của ngành và của đất nước trong điều kiện trình độ phát triển kinh tế - xã hội chưa cao như của Việt Nam. Tránh đưa các quy định quá khắt khe kìm hãm sự phát triển hoặc các chính sách khuyến khích, hỗ trợ quá mức làm xấu đi môi trường đầu tư.

3.3.2. Định hướng phát triển

3.3.2.1. Định hướng phát triển về loại hình

Tùy theo đặc điểm thị trường của từng địa bàn, ưu tiên và đẩy mạnh phát triển một số loại hình cơ sở bán lẻ hiện đại cụ thể sau đây: siêu thị, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng giá rẻ (đặc biệt là loại hình cửa hàng hội viên dạng nhà kho), trung tâm thương mại – trung tâm mua sắm. Các loại hình nêu trên phải hướng tới vận hành theo chuỗi hoặc được hình thành trên cơ sở phát triển của chuỗi cửa hàng hiện hữu. Lấy phương thức nhượng quyền làm phương thức chủ đạo để phát triển chuỗi cửa hàng tiện lợi. Trên cơ sở tạo quy mô kinh doanh đủ lớn để tổ chức hệ thống logistic, ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý chuỗi cửa hàng để các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại thực sự trở thành lực lượng vật chất có khả

năng tác động, định hướng sản xuất và hướng dẫn tiêu dùng. Với điều kiện Việt Nam hiện nay và trong thời gian tới, cần chú trọng phát triển quy mô chuỗi cửa hàng, tức là tăng nhanh số lượng cửa hàng quy mô vừa và nhỏ trong chuỗi hơn là tập trung vào xây dựng các cơ sở bán lẻ quy mô lớn. Định hướng phát triển này sẽ hạn chế được ảnh hưởng bất lợi đối với các loại hình bán lẻ truyền thống và không gây ra biến động lớn, tác động xấu tới ổn định kinh tế - xã hội.

3.3.2.2. Định hướng về quy hoạch

Việc quy hoạch, bố trí mặt bằng để xây dựng các cơ sở bán lẻ hiện đại, nhất là các cơ sở bán lẻ quy mô lớn, phải bảo đảm đủ không gian phát triển và tránh để các cơ sở bán lẻ quá gần nhau dẫn đến cạnh tranh không lành mạnh. Ở các đô thị lớn do điều kiện mặt bằng tại khu vực trung tâm không thuận lợi, cần hướng quy hoạch phát triển các trung tâm mua sắm và cửa hàng giá rẻ quy mô lớn (như đại siêu thị, cửa hàng hội viên dạng nhà kho,...) ra khu vực ngoại ô. Tuy nhiên, do các đô thị ở Việt Nam, kể cả các đô thị lớn, vẫn trong quá trình phát triển, mở rộng không gian và tăng dân số cơ học nên rất có thể các khu đô thị mới ở ngoại ô trong tương lai sẽ trở thành nội đô. Do vậy, các dự án xây dựng các cơ sở bán lẻ quy mô lớn ở những khu vực này phải tính đến quá trình mở rộng đô thị trong tương lai.

3.3.2.3. Định hướng về chủ đầu tư các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại

Không phân biệt loại hình doanh nghiệp và thành phần kinh tế trong đầu tư xây dựng và vận hành các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại. Trên cơ sở thực hiện đúng lộ trình cam kết về mở cửa thị trường dịch vụ phân phối, cần thu hút đầu tư nước ngoài vào các loại hình cơ sở bán lẻ quy mô lớn đặt ở vùng ngoại ô các thành phố lớn.

Trước mắt, chủ yếu hướng các tập đoàn và doanh nghiệp bán lẻ trong nước đầu tư xây dựng và vận hành các cơ sở bán lẻ hiện đại quy mô vừa và nhỏ nằm ở các khu dân cư, khu vực nội thành, nội thị. Ngoài ra, để xây dựng các cơ sở bán lẻ quy mô lớn, doanh nghiệp bán lẻ trong nước nên liên doanh với các tập đoàn bán lẻ nước ngoài; bởi trong điều kiện Việt Nam hiện nay, một mình các doanh nghiệp trong nước khó có thể đáp ứng đủ các điều kiện về vốn, trang thiết bị, công nghệ tổ

chức, quản lý,... cho việc đầu tư xây dựng các cơ sở bán lẻ quy mô lớn như các trung tâm mua sắm cấp vùng, đại siêu thị,...

3.3.2.4. Định hướng trong xây dựng hạ tầng của các cơ sở bán lẻ hiện đại

Hạ tầng cơ sở các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại phải bảo đảm đủ tiêu chuẩn về diện tích mặt bằng, hệ thống thông tin, phần mềm phục vụ quản lý cũng như trang thiết bị nội ngoại thất. Ngoài ra, việc bố trí và thiết kế xây dựng các cơ sở bán lẻ phải phù hợp với đặc điểm đi xe máy mua hàng là chủ yếu của người tiêu dùng Việt Nam.

3.3.2.5. Định hướng trong công tác quản lý Nhà nước đối với các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại

Trong những năm tới, yêu cầu tăng cường quản lý Nhà nước đối với sự phát triển và hoạt động của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại sẽ ngày càng trở nên cấp thiết do sự bùng nổ về số lượng các cơ sở và vai trò của loại hình tổ chức bán lẻ này trong hệ thống phân phối hàng hoá nội địa. Vì vậy, công tác quản lý Nhà nước đối với các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại cần tập trung hướng vào:

- Xây dựng, chỉ đạo và kiểm tra, giám sát việc thực hiện tiêu chuẩn loại hình và quy hoạch phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại để đảm bảo tính hệ thống của loại hình tổ chức bán lẻ này.
- Cụ thể hoá và thể chế hoá các định hướng và giải pháp của Nhà nước trong việc xây dựng và thực hiện chính sách khuyến khích, ưu đãi, hỗ trợ có liên quan đến việc phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.
- Phát triển hiệp hội về loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.
- Hoàn thiện hệ thống pháp luật điều chỉnh, kiểm soát toàn diện sự phát triển và hoạt động của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại cũng như kiểm soát đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực bán lẻ.

3.4. Đề xuất giải pháp phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam

3.4.1. Nhóm giải pháp vi mô

3.4.1.1. Xây dựng quy hoạch, kế hoạch phát triển, phương án triển khai và giải pháp thực hiện cụ thể

Trên cơ sở nhận thức về tính tất yếu và xu thế phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ nói chung cũng như loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại nói riêng, doanh nghiệp bán lẻ cần xây dựng quy hoạch, kế hoạch ngắn hạn và dài hạn về phát triển loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại mà doanh nghiệp đang hoặc dự định triển khai. Kế hoạch phát triển phải làm rõ các vấn đề: phát triển loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại nào, số lượng bao nhiêu, ở khu vực nào, quy mô diện tích và kinh phí đầu tư bao nhiêu,... Đồng thời kế hoạch phát triển phải bao gồm các chỉ tiêu và biện pháp thực hiện cụ thể. Để chiến lược phát triển có tính khả thi và mang lại hiệu quả kinh doanh, doanh nghiệp bán lẻ cần phải đầu tư thích đáng cho công đoạn nghiên cứu thị trường. Đặc biệt, doanh nghiệp cần phải kiểm tra thực tế phạm vi thị trường có thể thu hút khách hàng, đặc tính nhân khẩu, thu nhập, mức sống và cơ cấu tiêu dùng, sự tồn tại của các đối thủ cạnh tranh, giao thông đến cửa hàng, thậm chí phải phân tích cả những rủi ro liên quan đến sự thay đổi của chính sách, pháp luật,... để quyết định có mở cửa hàng hay không. Địa điểm được xem là chìa khoá thành công của bán lẻ, do đó cửa hàng bán lẻ hiện đại nào chọn được những vị trí kinh doanh tốt sẽ dành được lợi thế lớn trong cạnh tranh với các cửa hàng khác.

Quy hoạch phát triển các cơ sở bán lẻ hiện đại hay chuỗi cửa hàng của doanh nghiệp phải phù hợp với quy hoạch phát triển tổng thể kinh tế - xã hội đã được cấp có thẩm quyền phê duyệt. Đối với những cơ sở bán lẻ hiện đại (như siêu thị, trung tâm thương mại) xây dựng tại vùng kinh tế trọng điểm còn phải phù hợp với quy hoạch phát triển kết cấu thương mại chủ yếu ở vùng kinh tế trọng điểm đó đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020 đã được Bộ trưởng Bộ Công thương phê duyệt. Quan trọng hơn, việc xây dựng quy hoạch và kế hoạch phát triển từng loại hình tổ chức bán lẻ của doanh nghiệp phải mang tính hệ thống, có sự liên kết ràng buộc lẫn nhau.

3.4.1.2. Định hướng phát triển loại hình phù hợp

Trước quyết định sẽ lựa chọn loại hình cơ sở bán lẻ hiện đại nào để mua hàng, người tiêu dùng thường có những xu hướng lựa chọn như sau:

- Nếu mua thường xuyên với số lượng lớn, người tiêu dùng sẽ hướng tới loại hình siêu thị, đại siêu thị hoặc loại hình cửa hàng giá rẻ.
- Nếu để đáp ứng nhu cầu mua hàng khẩn cấp, đột xuất, người tiêu dùng sẽ chọn loại hình cửa hàng tiện lợi.
- Nếu để đáp ứng nhu cầu có tính chuyên biệt, người tiêu dùng sẽ chọn loại hình siêu thị chuyên doanh hoặc cửa hàng chuyên doanh.
- Nếu để đáp ứng cùng một lúc nhiều nhu cầu như vừa mua sắm vừa giải trí, người tiêu dùng sẽ chọn loại hình trung tâm mua sắm hoặc đại siêu thị.

Vì vậy, để thành công, các doanh nghiệp bán lẻ cần phải nắm rõ các xu hướng mua sắm của người tiêu dùng tại thị trường mà doanh nghiệp hướng tới, từ đó xây dựng các loại hình cửa hàng, chuỗi cửa hàng bán lẻ hiện đại phù hợp với điều kiện của mỗi thị trường. Trên cơ sở tham khảo các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại phù hợp với điều kiện Việt Nam như đã đề cập ở mục 3.1.1, khoá luận xin đề xuất một số gợi ý có tính định hướng để các doanh nghiệp bán lẻ nghiên cứu vận dụng:

*** Đối với loại hình siêu thị:**

Tại các khu dân cư, thực tế cho thấy rằng loại hình siêu thị tổng hợp có diện tích kinh doanh khoảng 1.500 – 2.000m² và phạm vi thị trường có bán kính trong vòng 1km với thời gian khách hàng đi từ nhà đến siêu thị khoảng 10 phút là mô hình phù hợp nhất. Ở Việt Nam, loại hình siêu thị này còn thiếu nên cơ hội phát triển là rất lớn.

Tại khu vực có mật độ dân cư cao, ngoại ô thành phố, nơi có đầu mối giao thông thuận lợi, loại hình đại siêu thị là mô hình phù hợp. Chẳng hạn, một khu vực có số dân 20.000 – 30.000 người trong vòng bán kính 3 – 5 km rất phù hợp để mở một đại siêu thị. Tuy nhiên, nếu một khu vực có số dân chỉ khoảng 5.000 – 10.000 người, loại hình đại siêu thị sẽ tỏ ra kém hiệu quả do sức mua không bảo đảm.

*** Đối với loại hình cửa hàng giá rẻ:**

Có thể thấy loại hình cửa hàng hội viên dạng nhà kho đang rất thành công tại Việt Nam, tuy vậy loại hình này hiện mới chỉ có một đại diện là Metro Cash & Carry nên cơ hội cho các doanh nghiệp bán lẻ khác còn rất lớn. Nếu doanh nghiệp có được nguồn cung cấp hàng hoá lớn và ổn định, đồng thời hướng đến số lượng khách hàng đông đảo 30.000 – 50.000 người có mức thu nhập thấp và trung bình trong bán kính 10 – 20 km, các doanh nghiệp có thể cân nhắc về việc phát triển loại hình này. Tuy nhiên, một vấn đề quan trọng các doanh nghiệp cần phải chú ý khi quyết định phát triển loại hình cửa hàng hội viên dạng nhà kho đó là: để có thể vận hành kinh doanh hiệu quả, doanh nghiệp cần phải có hệ thống quản lý hội viên tốt; và để bán được hàng hoá với giá rẻ, doanh nghiệp cần phải thực hiện các biện pháp cắt giảm chi phí hợp lý.

*** Đối với loại hình cửa hàng tiện lợi:**

Hiện có hai mô hình mà một số doanh nghiệp đã áp dụng, đó là mô hình cửa hàng có diện tích 50 – 70 m², kinh doanh khoảng 1.200 – 1.500 tên hàng; và mô hình cửa hàng có diện tích khoảng 200 m², kinh doanh khoảng 10.000 tên hàng (mô hình này như một siêu thị nhỏ). Cả 2 mô hình này đều nằm ở ngay khu dân cư, khu đô thị mới hay một số cửa hàng đặt tại các trạm bán xăng dầu.

Trong điều kiện khó khăn về mặt bằng hiện nay, việc doanh nghiệp bán lẻ đầu tư một lượng vốn lớn tự mua đất xây dựng cửa hàng mới có thể sẽ không hiệu quả bằng việc nhượng quyền kinh doanh cho các cửa hàng tạp hoá hiện hữu, hỗ trợ họ nâng cấp trang thiết bị, thay đổi phương thức quản lý, cung cách phục vụ để chuyển các cửa hàng này thành cửa hàng tiện lợi thuộc chuỗi cửa hàng do doanh nghiệp điều hành. Các cửa hàng sau khi gia nhập hệ thống phải được thiết kế, trang trí lại, tổ chức lại cách trưng bày hàng hoá, chuẩn hoá dịch vụ thông qua các khoá huấn luyện tổ chức bởi doanh nghiệp chuỗi mẹ về kỹ năng bán hàng và việc sử dụng phần mềm có khả năng điều phối quản lý trong cả hệ thống.

Tuy nhiên, kinh nghiệm thực tế trong thời gian qua cho thấy trước mắt các doanh nghiệp không cần thiết phải đầu tư trang thiết bị quá hiện đại cho các cửa hàng tiện lợi, bởi như vậy sẽ khiến chi phí doanh nghiệp tăng cao mà lại chưa phù

hợp với mức sống, tập quán mua sắm của đại bộ phận người tiêu dùng, dẫn đến khó đạt hiệu quả kinh doanh.

Tất nhiên, để có thể thành công, trước khi quyết định mở cửa hàng tiện lợi, doanh nghiệp phải nghiên cứu thật kỹ khu vực dân cư dự định mở cửa hàng. Với điều kiện Việt Nam hiện nay, các doanh nghiệp chỉ có thể mở cửa hàng tiện lợi ở các khu dân cư có thu nhập 4 – 7 triệu đồng/tháng trở lên, hoặc khu vực văn phòng, nơi có khách nước ngoài vì đây là những đối tượng khách hàng có nhu cầu cao về sự hiện đại và tiện lợi. Ngoài ra, do người tiêu dùng Việt Nam chưa có thói quen mua sắm ban đêm nên việc mở cửa hàng tiện lợi suốt 24 giờ như một số nước phát triển là chưa phù hợp.

Trong tương lai, khi cửa hàng tiện lợi trở nên phổ biến, thu nhập và mức sống của đông đảo người dân đã được cải thiện, ý thức và yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm ngày càng cao, đồng thời, doanh nghiệp bán lẻ có thể bán hàng với giá rẻ hơn, thì yêu cầu để mở cửa hàng tiện lợi sẽ đơn giản hơn hiện nay.

*** Đối với loại hình trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm:**

Loại hình này đòi hỏi doanh nghiệp phải có nguồn vốn hết sức dồi dào và có công nghệ quản lý hiện đại. Thực tế, hiện nay ở Việt Nam, hầu hết các trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm đều thuộc sở hữu của các tập đoàn nước ngoài. Vì vậy nếu nguồn vốn không thực sự dồi dào, doanh nghiệp nên xem xét các loại hình phù hợp hơn như siêu thị tổng hợp hay chuỗi cửa hàng tiện lợi.

Nếu lựa chọn xây dựng trung tâm thương mại hoặc trung tâm mua sắm, doanh nghiệp có thể cân nhắc hai loại hình: trung tâm mua sắm lân cận và trung tâm mua sắm cộng đồng. Đây là hai loại hình trung tâm thương mại có quy mô vừa phải, phù hợp với điều kiện tại Việt Nam hiện nay. Khi tiến hành xây dựng, doanh nghiệp cần phải chú ý một số vấn đề:

Với trung tâm mua sắm lân cận, doanh nghiệp nên tìm địa điểm là những nơi gần khu dân cư, đặc biệt là những nơi người dân có mức thu nhập cao, diện tích kinh doanh phải đủ lớn (10.000 – 20.000 m²), số lượng cửa hàng hoạt động trong trung tâm dao động từ 10 đến 15 cửa hàng, chủ yếu gồm các siêu thị nhỏ, cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng ăn uống.

Với trung tâm mua sắm cộng đồng, doanh nghiệp nên tìm địa điểm là trung tâm thành phố, nơi giao cắt của những trục đường giao thông chính, diện tích kinh doanh phải đảm bảo từ 20.000 đến 30.000 m², trong trung tâm phải có khoảng 20 – 30 cửa hàng kinh doanh, chủ yếu là siêu thị tổng hợp, cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng đại lý độc quyền, cửa hàng ăn uống, dịch vụ giải trí,...

Ngoài ra, doanh nghiệp cần chú ý quản lý nghiêm ngặt đối với các cửa hàng kinh doanh trong trung tâm về giấy phép kinh doanh của cửa hàng, chất lượng và nguồn gốc xuất xứ của hàng hoá,... nhằm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, đồng thời nâng cao uy tín của doanh nghiệp.

*** Đối với loại hình khác:**

Ngoài các loại hình đã nêu trên, các doanh nghiệp bán lẻ có thể nghiên cứu áp dụng một mô hình cửa hàng mới ở Mỹ được gọi là “travel center”. Loại hình này được thiết lập ở các trạm dừng xe nằm cạnh đường giao thông lớn xuyên quốc gia, trong đó có các khu bán hàng như cửa hàng tiện lợi, các cửa hàng ăn uống, cửa hàng nhiên liệu, rửa và bảo dưỡng xe cộ, khu nhà tắm công cộng cho các lái xe đường dài. Thậm chí, các trạm dừng chân quy mô lớn còn cung cấp cả dịch vụ khách sạn, nhà nghỉ.

3.4.1.3. Xây dựng hệ thống logistics phục vụ hoạt động của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.

Việc vận hành kinh doanh các cửa hàng bán lẻ theo chuỗi đòi hỏi phải có hệ thống logistics chuyên nghiệp. Đây cũng là yếu tố các tập đoàn đa quốc gia rất quan tâm và luôn dành những khoản đầu tư lớn cho hệ thống này. Chẳng hạn, Metro Cash & Carry Việt Nam đã chi 20 – 25 triệu Euro để đầu tư trang bị cho hệ thống kho lạnh, xe chuyên dụng, thiết bị kiểm tra, bảo quản hàng hoá theo chuẩn của Metro toàn cầu, đồng thời chi gần 800.000 Euro cho công tác huấn luyện nhân sự. Trong khi đó, các siêu thị của Việt Nam vẫn còn tranh cãi với nhau về việc trung tâm phân phối hoặc nhà cung cấp không giao đủ hàng bán trong dịp lễ, Tết mà chưa có biện pháp nào để khắc phục tình trạng này [25].

Việc thành lập hệ thống phân phối hàng hoá riêng đóng vai trò thực sự quan trọng trong việc nâng cao quyền lực thị trường của doanh nghiệp bán lẻ. Nhờ hệ

thống phân phối này, các cửa hàng trong chuỗi có thể mua hàng với khối lượng lớn trực tiếp từ nhà sản xuất, do đó sẽ cắt giảm được chi phí mua hàng. Ngoài ra hệ thống phân phối riêng còn mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp bán lẻ như: chủ động trong việc thu nhận hàng hoá, giảm diện tích kho, tăng diện tích trưng bày cho cửa hàng... Rõ ràng một hệ thống logistics vận hành một cách khoa học sẽ giúp doanh nghiệp giảm được rất nhiều loại chi phí, từ đó tăng hiệu quả kinh doanh cho các cửa hàng thành viên và toàn chuỗi.

Nhận thức được tầm quan trọng của hệ thống logistics, các doanh nghiệp bán lẻ cần nghiêm túc nghiên cứu và vận dụng kiến thức chuỗi cung ứng vào tổ chức và quản lý hệ thống phân phối của mình. Cách thức tổ chức hoạt động kinh doanh và quản lý của các tập đoàn phân phối nước ngoài hiện có mặt tại thị trường Việt Nam như Metro (Đức), Casino (Pháp),... trong việc xây dựng hệ thống phân phối là những bài học quý giá để các doanh nghiệp nghiên cứu, vận dụng vào điều kiện cụ thể của Việt Nam sao cho phù hợp với khả năng của mình.

3.4.1.4. Xây dựng chính sách mặt hàng, giá cả và khuyến mại phù hợp

*** Doanh nghiệp cần tạo được nguồn hàng ổn định:**

Đối với các doanh nghiệp bán lẻ, nhất là các doanh nghiệp kinh doanh chuỗi quy mô lớn, việc tổ chức tốt khâu thu mua, tạo nguồn hàng tập trung để có thể cung cấp thường xuyên, ổn định theo nhu cầu của tất cả các cửa hàng trong chuỗi là vấn đề đặc biệt quan trọng. Nếu thiết lập và duy trì được một hệ thống nguồn hàng có chất lượng, doanh nghiệp không chỉ giảm chi phí dự trữ hàng hoá mà còn đảm bảo được chất lượng phục vụ. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần phải có trách nhiệm trong việc xem xét, lựa chọn nhà cung cấp sao cho đáp ứng tốt nhất các yêu cầu về chất lượng sản phẩm do doanh nghiệp đề ra. Về lâu dài, doanh nghiệp bán lẻ phải tạo được những mặt hàng đặc trưng mang nhãn hiệu của riêng mình. Để làm được điều này, các doanh nghiệp bán lẻ ngoài việc chủ động tìm nguồn hàng còn phải phối hợp với nhà sản xuất để thiết kế ra các sản phẩm mang nhãn hiệu riêng của doanh nghiệp.

*** Doanh nghiệp cần thể hiện sự chuyên nghiệp trong việc trưng bày hàng hoá:**

Bên cạnh việc thiết kế, bố trí ánh sáng, các cơ sở bán lẻ hiện đại phải đặc biệt chú ý đến nghệ thuật sắp xếp, trưng bày hàng hoá nhằm tăng hiệu quả thu hút và kích thích người tiêu dùng mua hàng. Đây cũng là một trong những yếu tố tạo nên tính văn minh, hiện đại của loại hình tổ chức bán lẻ. Để việc trưng bày hàng hoá luôn tạo được cảm giác mới lạ cuốn hút khách hàng mỗi lần đến mua hàng, các doanh nghiệp bán lẻ nên thuê chuyên gia tư vấn thiết kế riêng.

*** Doanh nghiệp cần đưa ra mức giá hấp dẫn đối với khách hàng:**

Tại Việt Nam, giá cả vẫn luôn là yếu tố cạnh tranh hàng đầu giữa các loại hình bán lẻ. Vì vậy, tùy đặc điểm loại hình cửa hàng cụ thể và đối tượng khách hàng tương ứng, doanh nghiệp cần tính toán để áp dụng chính sách giá cả hợp lý. Một chính sách giá hợp lý không chỉ là hợp lý đối với doanh nghiệp (mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp) mà còn phải hợp lý với khách hàng, phù hợp với khả năng thanh toán của khách hàng. Vì vậy, doanh nghiệp cần áp dụng triệt để các biện pháp cắt giảm chi phí, tăng nhanh vòng quay hàng hoá, củng cố mối quan hệ với nhà cung cấp để được hưởng mức giá đầu vào ưu đãi; từ đó đưa ra mức giá ngang bằng hoặc rẻ hơn so với giá bình quân trên thị trường. Kết hợp với dịch vụ tốt, chất lượng hàng hoá cao và những ưu điểm vượt trội khác của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại, một chính sách giá cả hợp lý sẽ trở thành yếu tố chủ đạo thu hút khách hàng, tạo doanh số bán hàng cao cho doanh nghiệp.

*** Doanh nghiệp nên thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mại, đồng thời cung cấp thông tin về khuyến mại kịp thời đến khách hàng:**

Đưa ra các chương trình khuyến mại là biện pháp hiệu quả đang được nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các tập đoàn bán lẻ nước ngoài, áp dụng thường xuyên nhằm thu hút khách hàng đến với cơ sở bán lẻ của mình. Thực tế cho thấy, người tiêu dùng Việt Nam rất quan tâm tới các chương trình khuyến mại, nhất là các chương trình khuyến mại đối với mặt hàng tạp phẩm - mặt hàng được tiêu thụ với lượng rất lớn. Vì vậy, các doanh nghiệp bán lẻ, thay vì thụ động chờ đợi các chương

trình khuyến mại đơn lẻ từ nhà cung cấp, cần phải chủ động lập kế hoạch và tổ chức các đợt khuyến mại giảm giá lớn rồi vận động các nhà cung cấp cùng tham gia.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần cung cấp thông tin về các chương trình khuyến mại của mình đến khách hàng một cách nhanh chóng và đầy đủ thông qua các phương tiện khác nhau như website, email, truyền hình, báo chí,... Một số chương trình khuyến mại mà các doanh nghiệp có thể xem xét áp dụng đó là: tuần lễ giảm giá, giảm giá cho khách hàng mua nhiều, tặng thẻ giảm giá cho những khách hàng thường xuyên,... Biện pháp này không chỉ giúp nâng cao doanh số bán lẻ cho doanh nghiệp mà còn tạo được nhiều khách hàng trung thành cho các cơ sở bán lẻ của doanh nghiệp.

3.4.1.5. Cắt giảm chi phí xây dựng và vận hành kinh doanh

Để có thể giữ vững và tăng thị phần trước sự cạnh tranh của các đối thủ, các doanh nghiệp bán lẻ vận hành kinh doanh loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại cần phải rà soát lại chi phí, thực hiện các biện pháp cắt giảm chi phí để có thể bán hàng với giá rẻ mà vẫn đảm bảo có lợi nhuận cho doanh nghiệp. Sau đây là một số phương pháp các doanh nghiệp có thể tham khảo để cắt giảm chi phí trong quá trình đầu tư xây dựng và vận hành kinh doanh loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại:

- Tiêu chuẩn hoá về quy mô cửa hàng trong chuỗi, về thiết kế, trang trí cửa hàng;
- Chọn địa điểm mở cửa hàng tại những khu vực có giá thuê mặt bằng trung bình và rẻ, nơi có quy định về xây dựng ít nghiêm khắc, giá nhân công rẻ, chi phí xây dựng cửa hàng thấp;
- Áp dụng hình thức nhượng quyền kinh doanh nếu có thể;
- Đồng bộ hoá công nghệ quản lý hiện đại trong toàn bộ chuỗi cửa hàng;
- Thiết lập hệ thống logistics chuyên nghiệp riêng cho chuỗi cửa hàng;
- Liên kết hợp tác với các nhà cung cấp, đề nghị cho bán hàng trả chậm với lãi suất ưu đãi.

Thông qua việc thực hiện các biện pháp này, doanh nghiệp bán lẻ sẽ hạ thấp được chi phí đầu tư ban đầu và chi phí vận hành kinh doanh loại hình tổ chức bán lẻ

hiện đại, do đó giảm được giá thành sản phẩm để cạnh tranh với các nhà bán lẻ kinh doanh các cửa hàng cùng loại hình.

3.4.1.6. Xây dựng phong cách hoạt động và phục vụ chuyên nghiệp

Việc vận hành kinh doanh các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại đòi hỏi doanh nghiệp quản lý phải tổ chức mọi hoạt động một cách bài bản, mang tính chuyên nghiệp cao. Mỗi bộ phận, mỗi nhân viên của các cơ sở bán lẻ hiện đại đều phải thể hiện sự chuyên nghiệp của mình trong từng công đoạn của hoạt động kinh doanh: từ khâu thu mua hàng hoá của nhà cung cấp đến khâu bán hàng cho người tiêu dùng, trong đó bao gồm cả hoạt động hỗ trợ, giải quyết khiếu nại của khách hàng.

Tính chuyên nghiệp trong hoạt động của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại có lẽ được thể hiện rõ ràng nhất ở khâu bán hàng với các dịch vụ như tư vấn, hướng dẫn, bảo hành, giải quyết khiếu nại kịp thời và nhanh chóng cho khách hàng. Đối với các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại, cùng với phương thức tự phục vụ, phong cách phục vụ khách hàng chuyên nghiệp chính là điểm nhấn tạo ra sự khác biệt dễ thấy nhất so với các loại hình bán lẻ truyền thống. Vì vậy, doanh nghiệp bán lẻ hiện đại phải hết sức coi trọng công tác đào tạo đội ngũ nhân viên có đủ năng lực, phẩm chất nhằm đem lại sự thoả mãn cao nhất cho khách hàng. Đối với những cơ sở bán lẻ hiện đại quy mô trung bình trở lên, việc hình thành bộ phận giải quyết các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng là việc các doanh nghiệp bán lẻ hiện đại cần đặc biệt lưu tâm. Nếu làm tốt được công việc này, doanh nghiệp bán lẻ hiện đại sẽ tạo dựng được niềm tin nơi khách hàng và từ đó sẽ có được những khách hàng trung thành.

Ngoài ra để tạo ấn tượng cho khách hàng về cửa hàng hay chuỗi cửa hàng của mình, các doanh nghiệp bán lẻ rất nên xây dựng một phong cách riêng. Phong cách riêng có thể được thể hiện ở các yếu tố như: logo riêng của doanh nghiệp trên bảng hiệu, ấn phẩm quảng cáo hay túi đựng hàng; cách bài trí cửa hàng, trang phục của đội ngũ nhân viên và những dịch vụ hấp dẫn đặc thù mà mỗi cửa hàng dành cho khách hàng... Tất cả những điều này sẽ tạo nên sự khác biệt, độc đáo cho mỗi cửa hàng bán lẻ hiện đại. Điều này càng có ý nghĩa hơn khi thị trường bán lẻ Việt Nam đang bước vào thời kỳ cạnh tranh vô cùng khốc liệt.

3.4.2. Nhóm giải pháp vĩ mô

3.4.2.1. Hoàn thiện môi trường pháp lý

Để tăng hiệu quả quản lý của Nhà nước đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại phát triển, trong thời gian tới về mặt pháp lý, cần tập trung vào các nội dung sau:

a. Đẩy mạnh việc nghiên cứu xây dựng và trình cấp có thẩm quyền phê duyệt ban hành quy định về tiêu chuẩn loại hình, quy hoạch phát triển và tiêu chuẩn thiết kế đối với loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại. Việc xây dựng tiêu chuẩn loại hình, quy hoạch phát triển và tiêu chuẩn thiết kế đối với loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại phải bảo đảm các yêu cầu như sau:

Các tiêu chuẩn phải được xây dựng dựa trên đặc điểm vốn có của từng loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại, làm cơ sở cho các quyết định đầu tư, thiết kế xây dựng của doanh nghiệp bán lẻ, cũng như phục vụ cho công tác quản lý Nhà nước đối với loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại. Việc đưa ra các quy định về tiêu chuẩn loại hình sẽ hạn chế hiện tượng doanh nghiệp bán lẻ hiểu chưa đúng dẫn đến lạm dụng trong việc đặt tên cho các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại như hiện nay ở Việt Nam.

Ngoài ra, việc xây dựng tiêu chuẩn loại hình, quy hoạch phát triển và tiêu chuẩn thiết kế cụ thể đối với từng loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại cần phải tham khảo thực tế tồn tại của các loại hình tổ chức bán lẻ này ở Việt Nam.

Mặt khác, để bảo đảm hiệu quả hoạt động và khả năng phát triển về lâu dài, các tiêu chuẩn loại hình áp dụng cho các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam không được quá khác biệt so với các đặc điểm cơ bản của loại hình tổ chức bán lẻ này trên thế giới.

b. Nghiên cứu thành lập cơ quan, Ủy ban cấp quốc gia và địa phương chuyên xem xét, đánh giá tác động và phê chuẩn các dự án xây dựng cơ sở bán lẻ mới; đồng thời đưa ra các quy định về tiêu chuẩn thành viên, quy chế hoạt động của các cơ quan đó. Bảo đảm các thành viên cơ quan này phải là những người có năng lực thực sự và đầy đủ đại diện các cơ quan có liên quan ở cùng cấp...

c. Trên cơ sở hoàn thiện việc xây dựng tiêu chuẩn loại hình, quy hoạch phát triển và tiêu chuẩn thiết kế, cần sớm bổ sung, hoàn thiện và xây dựng mới các quy

định về quản lý hoạt động của tất cả các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại. Các quy định này phải có tính thực thi cao, vừa là định hướng tốt cho sự ra đời của các cơ sở bán lẻ mới vừa là điều kiện cho sự tự hoàn thiện và đổi mới của các cơ sở bán lẻ đang tồn tại.

d. Cuối cùng, các cơ quan quản lý nhà nước cần sớm bổ sung hoàn thiện và tiến tới nghiên cứu về tính cần thiết và khả thi của việc xây dựng một văn bản quy phạm pháp luật (ở cấp luật hoặc pháp lệnh) có tính chuyên biệt điều chỉnh toàn diện hoạt động bán lẻ và sự phát triển của loại hình tổ chức bán lẻ nói chung và loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại nói riêng ở Việt Nam.

3.4.2.2. Thu hút đi đôi với kiểm soát đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực phân phối bán lẻ

Cần thiết và cũng phù hợp với lộ trình cam kết mở cửa thị trường dịch vụ phân phối của Việt Nam khi gia nhập WTO, Việt Nam cần tăng cường thu hút đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực bán lẻ. Việc làm này không chỉ giúp Việt Nam có được vốn, công nghệ quản lý và kinh nghiệm từ phía các tập đoàn bán lẻ nước ngoài, mà còn mở ra cơ hội cho các mặt hàng Việt thâm nhập ngày càng sâu rộng vào thị trường thế giới thông qua hệ thống chuỗi cửa hàng toàn cầu của các tập đoàn bán lẻ đa quốc gia. Trên một phương diện khác, Việt Nam đang có một lực lượng Việt kiều đông đảo với tiềm lực tài chính khá dồi dào đang làm ăn, sinh sống tại các nước phát triển. Vì vậy, Nhà nước cần có nhiều chính sách ưu đãi cụ thể hơn để thu hút và phát huy mạnh mẽ nguồn lực của Việt kiều cho quá trình cải cách phát triển kinh tế nói chung, cũng như trong việc phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại ở Việt Nam nói riêng.

Vấn đề quan trọng là Nhà nước phải thu hút một cách có chọn lọc các nhà đầu tư nước ngoài sao cho phù hợp với điều kiện đặc thù của thị trường bán lẻ Việt Nam. Xét cho cùng, mục đích của việc thu hút đầu tư nước ngoài là để vừa có đối trọng tạo sự cạnh tranh lành mạnh cho các doanh nghiệp bán lẻ trong nước, lại vừa tiếp thu được công nghệ bán lẻ hiện đại của các tập đoàn nước ngoài nhằm đẩy nhanh quá trình hiện đại hoá ngành bán lẻ mà không để phát sinh các vấn đề xã hội do những người buôn bán nhỏ lẻ bị mất việc hàng loạt. Vì vậy, bên cạnh việc thu

hút đầu tư nước ngoài, Nhà nước cũng cần hướng tới việc bảo vệ các doanh nghiệp bán lẻ trong nước để họ có điều kiện kịp mở rộng mạng lưới và tăng cường năng lực cạnh tranh. Trong giai đoạn này, để vừa bảo vệ, vừa kích thích doanh nghiệp bán lẻ trong nước phát triển chuỗi cửa hàng, Việt Nam cần thu hút nhiều nhà bán lẻ nước ngoài thay vì để một nhà bán lẻ nào hình thành chuỗi cửa hàng.

Bên cạnh đó, Việt Nam cần rút kinh nghiệm của các quốc gia đi trước, đó là: sự đầu tư ồ ạt của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài với các cửa hàng bán lẻ hiện đại quy mô lớn có thể dẫn đến sự phá sản hàng loạt của các cơ sở bán lẻ truyền thống đang tồn tại, gây ra không ít các vấn đề xã hội như thất nghiệp. Trước vấn đề này, Nhà nước cần nghiên cứu, sớm đưa ra những quy định không trái với các cam kết quốc tế về quyền tự do kinh doanh nhằm hạn chế số lượng các nhà đầu tư nước ngoài vào thị trường bán lẻ Việt Nam ở mức hợp lý nhất cho sự phát triển bền vững của nền kinh tế Việt Nam. Ngoài ra, Nhà nước cũng cần có quy định hạn chế xu hướng tập trung hoá và độc quyền nhóm giữa các tập đoàn bán lẻ lớn nhằm tránh các tác động tiêu cực của xu hướng này đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam.

Cuối cùng, để bảo đảm sự phát triển bền vững cho ngành bán lẻ nói riêng và nền kinh tế Việt Nam nói chung, Nhà nước cần phải sớm nghiên cứu đưa ra các tiêu chuẩn cụ thể về năng lực của các đối tác đầu tư nước ngoài tham gia liên doanh xây dựng và vận hành kinh doanh các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại, nhất là đối với loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại quy mô lớn.

3.4.2.3. Xây dựng chính sách khuyến khích và giải pháp hỗ trợ phát triển

Để phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại trong điều kiện Việt Nam hiện nay, ngoài nỗ lực của chính các doanh nghiệp bán lẻ thì vai trò khuyến khích, hỗ trợ của Nhà nước cũng vô cùng quan trọng. Sau đây là một số đề xuất về chính sách khuyến khích và giải pháp hỗ trợ mà Nhà nước cần thực hiện để thúc đẩy sự phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ này.

(1) Giải pháp về đất đai, giải phóng mặt bằng

Bên cạnh việc tạo thuận lợi về thủ tục hành chính trong việc cấp phép sử dụng mặt bằng cho các doanh nghiệp bán lẻ, Nhà nước cần đưa ra những quy định hướng dẫn, bắt buộc các cơ quan, đơn vị làm quy hoạch và đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng công cộng phải dành quỹ đất nhất định để xây dựng các cơ sở bán lẻ hiện đại theo định hướng quy hoạch phù hợp. Việc làm này một mặt khẳng định các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại là một bộ phận không thể thiếu trong tổng thể quy hoạch phát triển khu đô thị hiện đại; mặt khác chính là để giúp các doanh nghiệp bán lẻ tránh phải mất nhiều thời gian, chi phí và tiền vốn cho việc tìm kiếm mặt bằng (hiện nay các doanh nghiệp thường phải mất 3 năm cho một dự án), từ đó có điều kiện tập trung vào hoạt động bán lẻ và phục vụ khách hàng ngày một tốt hơn. Đây vừa là biện pháp quản lý, lại vừa là biện pháp khuyến khích sự phát triển của cơ sở loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.

(2) Giải pháp hỗ trợ vốn đầu tư cho các doanh nghiệp bán lẻ

Trước khó khăn của các doanh nghiệp bán lẻ trong nước về vốn, các giải pháp hỗ trợ vốn từ phía Nhà nước là thực sự cần thiết. Tuy các doanh nghiệp bán lẻ trong nước rất ít có cơ hội được hỗ trợ vốn đầu tư trực tiếp từ Nhà nước do cam kết đối xử bình đẳng giữa các doanh nghiệp trong và ngoài nước, nhưng trong cơ chế thị trường, Nhà nước vẫn có thể hỗ trợ, tăng cường vốn đầu tư cho các doanh nghiệp bán lẻ trong nước thông qua một số giải pháp sau:

- Tạo môi trường pháp lý thuận lợi cho các hình thức tập trung kinh tế (sáp nhập, hợp nhất, mua lại, liên doanh,...) giữa các doanh nghiệp bán lẻ trong nước.
- Hoàn thiện và phát triển đồng bộ các loại thị trường vốn, đồng thời, tạo điều kiện để các doanh nghiệp bán lẻ có đủ điều kiện tham gia thị trường chứng khoán nhằm thu hút vốn đầu tư.
- Tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp bán lẻ trong nước được vay vốn từ các nguồn vốn ưu đãi trong các chương trình phát triển.
- Cho phép các doanh nghiệp bán lẻ vận hành các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại được dùng quyền sử dụng đất và các công trình trong phạm vi cơ sở bán

lẽ hiện đại của mình để thế chấp vay vốn ngân hàng theo quy định của pháp luật.

(3) Các giải pháp khác

Ngoài hai giải pháp nêu trên, Nhà nước còn có thể áp dụng thêm một số giải pháp hỗ trợ khác như:

- Miễn hoặc giảm thuế thu nhập cho doanh nghiệp bán lẻ kinh doanh theo loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại trong một khoảng thời gian nhất định, không kể những năm đầu kinh doanh phải chịu lỗ.
- Miễn hoặc giảm thuế nhập khẩu đối với các loại vật tư, trang thiết bị, phần mềm quản lý chuyên dùng cho việc xây dựng và vận hành các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại (mà trong nước chưa sản xuất được).
- Tổ chức các cuộc hội thảo cho các doanh nghiệp bán lẻ trong nước và quốc tế trao đổi thông tin, kinh nghiệm về đầu tư xây dựng và vận hành kinh doanh các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại.
- Thúc đẩy việc thiết lập mạng lưới thanh toán bằng thẻ nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động mua bán, giao dịch nói chung cũng như việc thanh toán tiền hàng tại các cơ sở bán lẻ hiện đại nói riêng; ưu tiên cho những cơ sở quy mô lớn.
- Để giúp các loại hình bán lẻ truyền thống trong nước nhanh chóng tiếp cận và tiến tới áp dụng công nghệ tổ chức bán lẻ hiện đại, bên cạnh việc hỗ trợ thành lập liên minh bán lẻ giữa các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại và các loại hình bán lẻ truyền thống, Nhà nước cần sớm thành lập các cửa hàng bán lẻ kiểu mẫu như kinh nghiệm Thái Lan đã làm.

Tóm lại, trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh gay gắt, bên cạnh sự nỗ lực của các doanh nghiệp bán lẻ, để thúc đẩy sự phát triển của các loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam, những biện pháp quản lý cũng như chính sách khuyến khích và giải pháp hỗ trợ của Nhà nước cần được thực hiện một cách đồng bộ và phải được cụ thể hoá bằng những quy định pháp luật mang tính khả thi cao.

KẾT LUẬN

Việc phân tích và đánh giá thực trạng phát triển của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam đã cho thấy được tầm quan trọng cũng như những tác động tích cực của loại hình bán lẻ này tới đời sống kinh tế - xã hội Việt Nam. Sự phát triển nhanh chóng về số lượng của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại, đặc biệt là loại hình siêu thị tổng hợp, đã góp phần thay đổi diện mạo ngành bán lẻ Việt Nam, nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân Việt Nam và định hướng tiêu dùng theo hướng văn minh, hiện đại. Mặt khác, tốc độ tăng trưởng về doanh số của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại luôn cao và liên tục tăng (18-20%/năm) cũng góp phần đáng kể vào tốc độ tăng trưởng kinh tế ổn định của Việt Nam trong giai đoạn vừa qua (đóng góp trên 15% vào GDP hàng năm và tạo việc làm cho hơn 5,4 triệu lao động).

Tuy nhiên, tốc độ phát triển của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam chưa thật sự tương xứng với tiềm năng vốn có của nó, đồng thời quá trình phát triển còn bộc lộ và tiềm ẩn nhiều điểm hạn chế. Khoá luận đã chỉ ra 4 nguyên nhân từ phía doanh nghiệp bán lẻ và 2 nguyên nhân từ phía cơ quan quản lý nhà nước; trong đó nguyên nhân chủ yếu đều xuất phát từ sự thiếu đầu tư nghiên cứu khoa học của cả doanh nghiệp bán lẻ và cơ quan quản lý nhà nước về loại hình bán lẻ này.

Trên cơ sở phân tích các hạn chế, nguyên nhân và tìm hiểu về định hướng của Nhà nước đối với sự phát triển của loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại trong những năm tới, khoá luận đã đề xuất một hệ thống giải pháp gồm 6 nhóm giải pháp vi mô và 3 nhóm giải pháp vĩ mô nhằm giải quyết những vấn đề còn tồn tại. Trong đó, hai giải pháp "*xây dựng quy hoạch, kế hoạch phát triển, phương án triển khai và giải pháp thực hiện cụ thể*" và "*xây dựng chính sách khuyến khích và giải pháp hỗ trợ phát triển*" là những giải pháp hạt nhân, vừa có tính cấp thiết vừa có ý nghĩa quyết định trong việc thúc đẩy sự phát triển của loại hình bán lẻ đầy tiềm năng này tại Việt Nam.

Trong những năm tới, bên cạnh sự phát triển ổn định của loại hình siêu thị, loại hình cửa hàng tiện lợi dạng chuỗi được dự báo sẽ có những bước phát triển

nhảy vọt cả về số lượng cửa hàng và doanh số. Vì vậy, bên cạnh những nghiên cứu tổng thể về loại hình tổ chức bán lẻ hiện đại nói chung, Việt Nam rất cần có thêm nhiều nghiên cứu khoa học chuyên sâu về loại hình cửa hàng bán lẻ hiện đại này.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Tiếng Việt:

1. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2008), *Thực trạng và xu hướng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở Việt Nam sau khi gia nhập WTO*, Trung tâm Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội Quốc gia.
2. Bộ Thương mại (2005), *Báo cáo khảo cứu hệ thống phân phối ở Cộng hoà Liên bang Đức và một số nước châu Âu*, Vụ chính sách thị trường trong nước, Hà Nội.
3. Bộ Thương mại (2006), *Đề án phát triển thương mại trong nước đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020*, được phê duyệt bởi Quyết định số 27/2007/QĐ-TTg ngày 15/02/2007.
4. Băng Châu, Liên Hoa, Trần Minh (2006), *Nỗ lực chiếm lĩnh thị trường bán lẻ*, Báo Nhân dân 08/09/2006
5. Nguyễn Văn Đạm (1999), *Từ điển tường giải và liên tưởng tiếng Việt*, Nxb Văn hoá – Thông tin, Hà Nội, trang 368.
6. Nguyễn Lâm (2000), *Từ điển từ và ngữ Việt Nam*, Nxb Tp. Hồ Chí Minh, trang 827.
7. Phạm Vũ Luận (2004), *Quản trị doanh nghiệp thương mại*, Nxb Thống kê, Hà Nội, trang 247.
8. Vũ Vinh Phú (2006), *Vai trò của hệ thống phân phối thương mại dịch vụ trong nền kinh tế Việt Nam*, Tạp chí thương mại số 35/2006, trang 7-8.
9. Võ Văn Sen (1996), *Sự phát triển của chủ nghĩa tư bản ở miền Nam Việt Nam (1954-1975)*, Nxb Tp. Hồ Chí Minh, trang 128.
10. Tổng cục thống kê (2009), *Niên giám thống kê 2008*, Nxb Thống kê, trang 443.
11. Trường Cán bộ Thương mại Trung ương (2005), *Giải pháp phát triển cửa hàng tiện lợi vận doanh theo chuỗi ở Việt Nam đến năm 2010*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ (mã số 2004-78-031), Hà Nội
12. Viện nghiên cứu thương mại (2005), *Thực trạng và giải pháp phát triển hệ thống siêu thị ở nước ta trong giai đoạn hiện nay*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ (mã số 2004-78-024), Hà Nội

II. Tiếng Anh:

13. AC Nielsen Vietnam (2010), *Vietnam FMCG retail landscape*.
14. A.T. Kearney (2009), *Windows of hope for global retailers*.
15. Gérard Cliquet and Rozenn Perrigot (2005), *French hypermarket history and future with issues for American supercenters*.
16. Euromonitor International (2009), *Retailing – Vietnam*
17. Metro Group Future Store Initiative (2009), *A platform for the future of retailing*.
18. Jeroen C.A. Potjes and A. Roy Thurik (1993), *Profit margins in Japanese retailing*, page 6.
19. RNCOS (2008), *Vietnam Retail Analysis 2008-2012*
20. The CocaCola Retailing Research Council Asia and IBM, *Food retail formats in Asia: Understanding format success*, page 15.

III. Các trang web:

21. <http://doanhnhansaigon.vn/default/doanh-nhan/chuyen-lam-an/2009/12/1040215/san-choi-cua-nha-dau-tu-nuoc-ngoai/> ("*Sân chơi*" của nhà đầu tư nước ngoài, 28/12/2009)
22. <http://forum.nhaphanphoi.com/index.php?topic=561.0> (*Cửa hàng tiện lợi, có phải là mô hình hợp lý?*, 26/05/2009)
23. http://tbvtsg.com.vn/show_article.php?id=13145&ln_id=2
24. http://thucphamhanoi.com.vn/DienDan/topic.asp?TOPIC_ID=806& (*Thống kê của Nielsen về tình hình bán lẻ Việt Nam và Châu Á*, 05/08/2008)
25. <http://tuoitre.vn/Kinh-te/144791/Ba-diem-yeu-lon-cua-he-thong-ban-le-VN.html> (*Ba điểm yếu lớn của hệ thống bán lẻ Việt Nam*, 17/06/2006)
26. http://vi.wikipedia.org/wiki/Phát_triển_bền_vững
27. <http://www.diaonline.vn/tinchitiet/30/19828/tp-ho-chi-minh-mat-bang-ban-le-bat-dau-soi-dong/> (*Tp. Hồ Chí Minh: Mặt bằng bán lẻ bắt đầu sôi động*, 01/04/2010)
28. http://www.diemtin.com/Thoi-cuoc_4/Bung-no-sieu-thi_4_15682/

29. <http://www.easternct.edu/~pocock/MallsTerms.htm> (*Shopping Center Studies*, 23/02/2009)
30. <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view2778.php>
31. <http://www.nhipcaudautu.vn/article.aspx?id=1854> (*Bán lẻ hiện đại có xóa sổ được chợ?*, 06/07/2009)
32. <http://www.sggp.org.vn/kinhte/2008/4/149134/> (*Ngành bán lẻ sau 1 năm gia nhập WTO*, 14/04/2008)
33. <http://www.thesaigontimes.vn/Home/kinhdoanh/thuongmai/22922/> (*Nielsen dự báo kênh bán lẻ hiện đại vẫn tăng mạnh*, 01/09/2009)

PHỤ LỤC

Phụ lục 1:

MỘT SỐ LOẠI HÌNH CỬA HÀNG GIÁ RẺ

(Ngoài các loại hình cửa hàng giá rẻ đã đề cập ở phần nội dung khoá luận)

- 1. Cửa hàng giá rẻ tổng hợp** (full-line discount store): là cửa hàng bán theo phương thức tự phục vụ, được thiết lập ở khu buôn bán hay ở trong trung tâm mua sắm hoặc đứng riêng biệt; hàng hoá kinh doanh ở phạm vi rộng với chất lượng từ trung bình đến cao; thực hiện chính sách giá cạnh tranh.
- 2. Cửa hàng bách hoá giá rẻ** (discount department store): là cửa hàng kinh doanh hàng hoá có phạm vi rộng với số lượng hàng hoá nhiều như cửa hàng bách hoá bình thường nhưng giá bán hàng hoá lại rẻ như cửa hàng bán giá rẻ. Loại hình cửa hàng này tương đối phổ biến ở Mỹ, Pháp và một số nước khác. Thuộc loại hình này ở Mỹ có các nhà bán lẻ với thương hiệu cửa hàng như Wal-Mart và Target.
- 3. Cửa hàng bách hoá đại hạ giá** (off-price retail department store): là loại hình cửa hàng bán giá rẻ mà phần lớn hàng hoá bán trong cửa hàng là nhãn hiệu nổi tiếng tồn kho lâu ngày ở các cửa hàng bách hoá khác với giá bán rất hạ so với khi đang bán ở cửa hàng bách hoá. Thuộc loại cửa hàng này ở Mỹ có các nhà bán lẻ với thương hiệu cửa hàng như T.J.Maxx, Ross Dress for Less, Marshalls và Bullington Coat Factory.
- 4. Cửa hàng đại hạ giá** (off-price store): là một dạng đặc biệt của cửa hàng bán giá rẻ, có quy mô từ trung bình trở lên, bán các loại hàng phi thực phẩm có nhãn hiệu mà mọi người quen biết (như quần áo, giày dép, đồ thuỷ tinh và đồ sứ) theo phương thức tự phục vụ với giá rẻ hơn nhiều so với mức giá thông thường. Thêm nữa, cửa hàng loại này có chi phí và dịch vụ khách hàng ít hơn cửa hàng bách hoá rất nhiều và thường thiết lập quan hệ lâu dài với các nhà cung cấp để được tiếp tục

cung cấp hàng hoá với giá hạ. Cửa hàng loại này xuất hiện ở Mỹ vào đầu những năm 1980.

- 5. Phòng trưng bày catalô (catalogue showroom):** là một loại hình cửa hàng dạng nhà kho, nơi người tiêu dùng đến mua hàng được giới thiệu (mô tả) hàng hoá trong catalô ngay tại phòng trưng bày và nếu cần có thể xem hàng ngay tại đây. Ngoài hàng mẫu trưng bày để khách hàng xem, toàn bộ hàng hoá được cất giữ trong kho. Hàng hoá kinh doanh có chất lượng tốt, phần lớn là hàng có thương hiệu và hàng làm bằng vật liệu cứng.

- 6. Cửa hàng dạng hộp lớn (big box store):** là loại hình cửa hàng giống như nhà kho và vì vậy hầu như không mất tiền đầu tư vào việc thiết kế và các trang thiết bị trang trí trong cửa hàng; đồng thời, loại hình cửa hàng này thực hiện chính sách bán giá thấp một cách triệt để nên thường không chế ở mức tối thiểu các chi phí quảng cáo, bao gói, nhân công. Vì vậy, giá bán ở các cửa hàng hộp lớn thường rẻ hơn giá bán mặt hàng cùng loại ở siêu thị. Trừ cửa hàng dạng hộp lớn là siêu cửa hàng, còn lại hàng hoá kinh doanh của loại hình cửa hàng này tương đối hạn chế.

Phụ lục 2:

ĐẶC ĐIỂM KHÁC NHAU CỦA CÁC LOẠI HÌNH CỬA HÀNG BÁN LẺ HIỆN ĐẠI

STT	LOẠI HÌNH	ĐẶC ĐIỂM							
		Vị trí quy hoạch	PVTT KHMT	Diện tích kinh doanh	Cơ cấu hàng hoá kinh doanh	Chính sách giá cả	Dịch vụ khách hàng	Hình thức tổ chức	Mức độ áp dụng CNTT
1	Siêu thị								
1.1	Siêu thị tổng hợp								
1.1.1	Siêu thị quy mô trung bình	Trung tâm thành phố, nơi tập trung đông dân cư.	Bán kính dưới 10 km. Khách hàng là những người mua hơn 2 lần/tháng.	Dưới 3.000 m ²	Đa dạng: thực phẩm, hàng may mặc, dụng cụ gia đình, hàng tạp hoá, dược phẩm,...	Thực hiện chính sách giá cạnh tranh.		Chuỗi cửa hàng thông thường và chuỗi cửa hàng tự nguyện.	Mức độ cao. Có áp dụng hệ thống POS.
1.1.2	Đại siêu thị	Ngoại ô, gần trục đường giao thông quan trọng.	Bán kính 2 - 80 km. Khách hàng lưu động.	Trên 3.000 m ² Mỹ: >15.000m ² Nhật: >6.000m ²	Đa dạng: thực phẩm, hàng may mặc, gia dụng, điện máy,...	Giá bán thấp hơn giá bán lẻ thông thường 10 - 20%.	Có nhiều khu vực dịch vụ phục vụ khách. Diện tích khu trông giữ xe ≥40% diện tích kinh doanh.	Chuỗi cửa hàng thông thường.	Mức độ cao. Có áp dụng hệ thống POS

STT	LOẠI HÌNH	ĐẶC ĐIỂM							
		Vị trí quy hoạch	PVTT KHMT	Diện tích kinh doanh	Cơ cấu hàng hoá kinh doanh	Chính sách giá cả	Dịch vụ khách hàng	Hình thức tổ chức	Mức độ áp dụng CNTT
1.2	Siêu thị chuyên doanh								
1.2.1	Siêu thị thực phẩm	Trung tâm thành phố, nơi tập trung đông dân cư.	Bán kính dưới 2 km. Khách hàng là những người mua hơn 2 lần/tuần.	250 - 1.500 m ²	Chủ yếu là thực phẩm đóng hộp và thực phẩm tươi sống. Đôi khi có các món ăn làm sẵn.	Thực hiện chính sách giá cạnh tranh.		Chuỗi cửa hàng thông thường và chuỗi cửa hàng tự nguyện.	Mức độ cao. Có áp dụng hệ thống POS
1.2.2	Siêu thị chuyên doanh khác	Trung tâm thành phố hoặc trong các trung tâm mua sắm.	Chủ yếu là khách hàng lưu động.	Trên 250 m ²	Chủ yếu kinh doanh 1 loại mặt hàng nhất định, hoặc mặt hàng chuyên doanh phải chiếm > 70% tỷ trọng.	Thực hiện chính sách giá cạnh tranh.		Chuỗi cửa hàng thông thường.	
2	Cửa hàng tiện lợi	Khu tập trung đông dân cư: bến xe, bệnh viện, trường	Bán kính dưới 1 km. Khách hàng là những người	60 - 200 m ²	Chủ yếu là tạp phẩm như thực phẩm ăn ngay, hàng bách hoá nhỏ lẻ, mỹ phẩm,	Giá bán thường cao hơn mức giá bình quân	Thời gian kinh doanh trên 16 tiếng/ngày. Có thiết bị hỗ	Chủ yếu dạng chuỗi cửa hàng nhượng quyền và	Chủ yếu ở mức độ cao

STT	LOẠI HÌNH	ĐẶC ĐIỂM							
		Vị trí quy hoạch	PVTT KHMT	Diện tích kinh doanh	Cơ cấu hàng hoá kinh doanh	Chính sách giá cả	Dịch vụ khách hàng	Hình thức tổ chức	Mức độ áp dụng CNTT
		học, toà nhà văn phòng, nơi vui chơi giải trí, nơi hoạt động công cộng...	dân trong vùng hoặc là khách hàng lưu động.		báo, tạp chí,... Đôi khi một số cửa hàng còn làm đại lý bán vé ca nhạc, vé tàu xe hoặc thu phí dịch vụ công cộng.	trên thị trường.	trợ để cung cấp thực phẩm ăn ngay. Coi trọng và có nhiều dịch vụ phục vụ khách hàng.	chuỗi cửa hàng phức hợp.	
3	Cửa hàng chuyên doanh								
3.1	Cửa hàng chuyên ngành	Trung tâm thành phố, trong trung tâm mua sắm, hoặc trong cửa hàng bách hoá.	Chủ yếu là khách hàng lưu động.	Phụ thuộc vào loại hàng hoá kinh doanh.	Kinh doanh một loại (nhóm) hàng hoá cụ thể, nhưng các dòng sản phẩm thuộc loại (nhóm) hàng hoá đó lại rất phong phú, đa dạng.		Dịch vụ tư vấn cho khách tốt vì nhân viên bán hàng có kiến thức chuyên ngành phong phú.	Chuỗi cửa hàng thông thường	Mức độ cao.
3.2	Cửa hàng đại lý độc quyền	Khu trung tâm thành phố, các	Phạm vi thị trường rộng.	Phụ thuộc vào loại hàng hoá	Chủ yếu bán một loại nhãn hiệu hàng	Theo chính sách giá của	Chú trọng đến việc trung bày	Chuỗi cửa hàng thông	Mức độ thông thường.

STT	LOẠI HÌNH	ĐẶC ĐIỂM							
		Vị trí quy hoạch	PVTT KHMT	Diện tích kinh doanh	Cơ cấu hàng hoá kinh doanh	Chính sách giá cả	Dịch vụ khách hàng	Hình thức tổ chức	Mức độ áp dụng CNTT
		tuyến phố chuyên doanh, trong trung tâm mua sắm hoặc cửa hàng bách hoá.	Đối tượng chủ yếu là người tiêu dùng quan tâm đến các sản phẩm có thương hiệu.	kinh doanh.	hoá nào đó. Hàng có chất lượng cao, lượng bán ít nhưng lãi gộp cao.	hãng giao đại lí.	hàng hoá, ánh sáng, quảng cáo,... Nhân viên bán hàng có kiến thức chuyên ngành.	thường và chuỗi cửa hàng phức hợp.	
4	Cửa hàng bách hoá	Khu buôn bán tập trung đã có từ lâu, hoặc trong trung tâm mua sắm.	Bán kính dưới 80 km. Khách hàng thuộc tầng lớp trung lưu trở lên.	6.000 - 20.000 m ²	Kinh doanh tổng hợp, đầy đủ các ngành hàng, nhưng chủ yếu là các loại hàng đắt tiền, có thương hiệu hoặc theo thị hiếu.	Giá bán cao.	Chú trọng các dịch vụ ăn uống, giải trí, đối ngoại tệ, giao hàng tại nhà,...	Chuỗi cửa hàng thông thường.	Mức độ cao.
5	Cửa hàng giá rẻ								
5.1	Cửa hàng giá rẻ	Khu dân cư có thu nhập trung	Bán kính dưới 10 km.	Mỹ: 8.500 m ²	Chủ yếu là các loại hàng hoá có tần suất	Giá bán thấp hơn giá bình	Dịch vụ khách hàng khá hạn	Chuỗi cửa hàng thông	Mức độ bình thường.

STT	LOẠI HÌNH	ĐẶC ĐIỂM							
		Vị trí quy hoạch	PVTT KHMT	Diện tích kinh doanh	Cơ cấu hàng hoá kinh doanh	Chính sách giá cả	Dịch vụ khách hàng	Hình thức tổ chức	Mức độ áp dụng CNTT
		binh, hoặc cạnh các đường giao thông chính.	Khách hàng chủ yếu là dân cư có thu nhập thấp và trung bình.		được mua cao như hàng tiêu dùng hàng ngày, dược phẩm,...	quân trên thị trường.	chế.	thường.	
5.2	Cửa hàng dạng nhà kho	Thường ở các khu ngoại ô thành phố, khu công nghiệp.	Bán kính dưới 10 km. Khách hàng là những người mua lẻ với số lượng nhiều.	1.800 - 5.000 m ²	Chủ yếu kinh doanh hàng thực phẩm công nghệ bảo quản dài ngày và hàng tiêu dùng hàng ngày. Một số cửa hàng còn kinh doanh cả mặt hàng tươi sống.	Giá bán rẻ hơn siêu thị 10%, có nơi rẻ hơn 30%.	Có dịch vụ ăn uống. Khu trông giữ xe thường rất rộng.	Chuỗi cửa hàng thông thường.	Mức độ bình thường.
5.3	Cửa hàng hội viên dạng nhà kho	Cạnh đường giao thông quan trọng, ngoại ô thành	Bán kính trên 5 km. Khách hàng chủ yếu là	10.000 - 16.000 m ²	Có nhiều mặt hàng nhưng số lượng dòng sản phẩm trong một loại hàng hạn	Giá rẻ hơn siêu thị 10 - 20%	Diện tích khu trông giữ xe thường rất rộng vì chủ yếu phục	Chuỗi cửa hàng thông thường. Quản lý khách	Mức độ cao.

STT	LOẠI HÌNH	ĐẶC ĐIỂM							
		Vị trí quy hoạch	PVTT KHMT	Diện tích kinh doanh	Cơ cấu hàng hoá kinh doanh	Chính sách giá cả	Dịch vụ khách hàng	Hình thức tổ chức	Mức độ áp dụng CNTT
		phố lớn.	khách sạn, nhà hàng ăn uống, các cơ quan, tổ chức, hoặc thậm chí là các cửa hàng bán lẻ quy mô nhỏ.		ché.		vụ khách đi mua hàng bằng ô tô.	hàng theo chế độ hội viên (khách mua hàng phải có thẻ hội viên).	

Chú thích: PVTT: phạm vi thị trường; KHMT: khách hàng mục tiêu; CNTT: công nghệ thông tin

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Phụ lục 3:

ĐẶC ĐIỂM KHÁC NHAU CỦA CÁC LOẠI HÌNH TRUNG TÂM MUA SẮM

STT	LOẠI HÌNH	ĐẶC ĐIỂM							
		Vị trí quy hoạch	Phạm vi thị trường	Diện tích kinh doanh (m ²)		Cửa hàng bán lẻ trong trung tâm			Phương thức bố trí cửa hàng
				DTXD	DTBL	TSCH	CCCH	CHHN	
1	Trung tâm mua sắm tiện lợi	Trong khu dân cư.	Bán kính dưới 5 km.	< 3.000	< 3.000	3 - 6	Gồm các cửa hàng phục vụ nhu cầu thiết yếu hàng ngày như: CH tiện lợi, CH tạp phẩm, CH ăn uống,...	Cửa hàng tiện lợi.	Bố trí dạng mở
2	Trung tâm mua sắm lân cận	Gần khu dân cư.	Bán kính dưới 5 km.	< 20.000	3.000 - 14.000	3 - 15	Chủ yếu gồm siêu thị, CH chuyên doanh, CH đại lí độc quyền, CH ăn uống,...	Siêu thị.	Bố trí ngoài trời, các cửa hàng xếp liền nhau theo dạng chữ L hoặc chữ U.
3	Trung tâm mua sắm cộng đồng	Trung tâm thương mại thành phố.	Bán kính 5 - 10 km.	< 50.000	9.300 - 33.000	10 - 30	Chủ yếu gồm CH bách hoá giá rẻ, siêu thị tổng hợp, CH chuyên doanh,	CH bách hoá giá rẻ và siêu thị tổng hợp.	Bố trí dạng mở, một tầng. Các cửa hàng xếp liền nhau

STT	LOẠI HÌNH	ĐẶC ĐIỂM							
		Vị trí quy hoạch	Phạm vi thị trường	Diện tích kinh doanh (m ²)		Cửa hàng bán lẻ trong trung tâm			Phương thức bố trí cửa hàng
				DTXD	DTBL	TSCH	CCCH	CHHN	
							CH đại lí độc quyền, CH ăn uống, dịch vụ giải trí...		theo dạng hình chữ L hoặc chữ U.
4	Trung tâm mua sắm vùng	Trung tâm các thành phố lớn.	Bán kính 10 - 20 km.	< 100.000	37.000 - 74.000	40 - 100	Gồm CH bách hoá, đại siêu thị, CH chuyên doanh, CH ăn uống, dịch vụ giải trí,...	Ít nhất có một CH bách hoá và đại siêu thị.	Thường bố trí dạng đóng.
5	Siêu trung tâm mua sắm vùng	Gần đường giao thông quan trọng, tiếp giáp thành phố lớn.	Bán kính 30 - 50 km.	> 100.000	> 74.000, có nơi > 93.000	> 100	Gồm CH bách hoá, đại siêu thị, CH chuyên doanh, CH đại lí độc quyền, CH ăn uống, dịch vụ giải trí,...	Vài CH bách hoá và đại siêu thị.	Thường bố trí dạng đóng.

Chú thích: DTXD: diện tích xây dựng; DTBL: diện tích dành cho bán lẻ; TSCH: tổng số cửa hàng; CCCH: cơ cấu cửa hàng; CHHN: cửa hàng hạt nhân.

Nguồn: tác giả tự tổng hợp

Phụ lục 4:
LOẠI HÌNH TRUNG TÂM MUA SẮM

1. Đặc điểm về hình thức kiến trúc và hình dạng trung tâm mua sắm

Theo hình thức kiến trúc, có 2 dạng trung tâm mua sắm cơ bản là: *trung tâm mua sắm dạng khép kín* và *trung tâm mua sắm dạng mở*.

1.1. Trung tâm mua sắm dạng khép kín (hay có mái che) (tiếng Anh gọi là “enclosed mall”)

Đây là loại hình trung tâm mua sắm mà tất cả mọi cửa hàng, cơ sở dịch vụ thuộc trung tâm mua sắm đều đặt dưới một mái nhà. Một khi khách hàng gửi xe của mình và vào trong trung tâm mua sắm thì họ không cần phải đi ra ngoài cho đến tận khi họ sẵn sàng về nhà. Loại trung tâm mua sắm có mái che và tường kín này gần như hoàn toàn không bị tác động bởi thời tiết bên ngoài và môi trường bên trong được kiểm soát chặt chẽ. Ngoài khu đỗ xe không mất tiền, loại hình trung tâm mua sắm này còn bố trí nhiều cơ sở dịch vụ hấp dẫn khác để thu hút khách hàng như nhà hàng ăn uống, cơ sở vui chơi, giải trí, chiếu phim... Lối ra vào của loại trung tâm mua sắm này chỉ có một số cửa hạn chế được kiểm soát bởi người quản lý và hầu hết các cửa hàng trong trung tâm mua sắm chỉ có thể vào được từ đường hành lang nội bộ.

1.2. Trung tâm mua sắm dạng mở (không có mái che, ngoài trời hay là lộ thiên)

Đây là loại hình trung tâm mua sắm, trong đó các cửa hàng được bố trí theo từng dãy với vỉa hè đi bộ ở phía trước. Trung tâm mua sắm dạng mở điển hình là một công trình liên hoàn, thống nhất và có bãi đỗ xe rộng ở phía trước. Toàn bộ trung tâm mua sắm dạng này hướng mặt về trục đường giao thông chính và thường độc lập với đường đi bộ nối với khu vực lân cận. Trong tiếng Anh, ngoài cách gọi chung là “strip mall” còn có khá nhiều tên gọi khác nhau như “strip”, “strip center”, “open-air mall” “open mall” hay “patio mall” “open shopping center”...

Các trung tâm mua sắm dạng mở rất khác nhau về kiến trúc. Loại trung tâm mua sắm dạng mở ra đời trước, thường có kiến trúc đơn giản với các cửa hàng được

sắp xếp theo hàng thẳng. Loại trung tâm mua sắm dạng mở được thành lập sau này thường được xây dựng với cách kiến trúc phức tạp, hoà trộn với cảnh quan khu vực lân cận và/hoặc tạo sức thu hút lớn hơn. Trong một số trường hợp, trung tâm mua sắm dạng mở được chia thành các toà nhà nhỏ để khuyến khích đi bộ. Đôi khi các toà nhà vây bọc quanh bãi đỗ xe để từ đường đi hoặc khu dân cư không nhìn thấy nơi đỗ xe của trung tâm mua sắm dạng mở.

Ở Mỹ cũng như nhiều nước phát triển khác, thời kỳ đầu, trung tâm mua sắm dạng mở phát triển cùng với trào lưu di dân ra sống ở khu vực ngoại ô sau Chiến tranh Thế giới thứ hai. Ở Anh, trung tâm mua sắm dạng mở được gọi là “công viên bán lẻ” (retail park) hoặc “trung tâm mua sắm nông thôn” (out-of-town shopping center).

Theo hình dạng, trung tâm mua sắm có các loại sau:

a. Trung tâm mua sắm hình chữ thập là mô hình trung tâm mua sắm mà các cửa hàng nằm thành dãy trên hai đường cắt nhau theo hình chữ thập, trong đó, các cửa hàng chính đặt ở đầu mút của mỗi đường giao nhau (loại trung tâm mua sắm này, tiếng Anh gọi là “Double dumbbell shape”).

b. Trung tâm mua sắm hình quả tạ hay trung tâm mua sắm hình đường kẻ là mô hình mà các cửa hàng nằm trải ra theo một đường thẳng với cửa hàng chính nằm ở đầu mút của đường (loại trung tâm mua sắm này, tiếng Anh gọi là “Dumbbell”).

c. Trung tâm mua sắm hình chữ “L” là một mô hình trung tâm mua sắm với 2 dãy cửa hàng nối với nhau ở góc vuông tạo thành chữ “L”, với cửa hàng chính thường nằm ở 2 đầu mút hoặc ở đỉnh tam giác, và bãi đỗ xe ở phía trong của đỉnh tam giác (loại trung tâm mua sắm này, tiếng Anh gọi là “L-shaped”). Mô hình trung tâm mua sắm hình chữ “L” là thiết kế chung cho loại hình trung tâm mua sắm cộng đồng.

d. Trung tâm mua sắm hình chữ “T” là một mô hình trung tâm mua sắm gồm 2 dãy cửa hàng cắt nhau tạo thành hình chữ “T”, với cửa hàng chính nằm ở 3 đầu mút hình chữ T và bãi đỗ xe ở tất cả các phía (loại trung tâm mua sắm này, tiếng Anh gọi là “T-shaped”).

e. Trung tâm mua sắm hình chữ “U” là một mô hình trung tâm mua sắm mà dãy cửa hàng tạo thành hình chữ “U”, với cửa hàng chính đặt ở trung tâm hoặc 2 đầu mút hình chữ U và bãi đỗ xe ở phía trong chữ U (loại trung tâm mua sắm này, tiếng Anh gọi là “U-shaped”).

2. Một số siêu trung tâm mua sắm khổng lồ trên thế giới

1985-2004: Siêu trung tâm mua sắm West Edmonton xây dựng năm 1981 ở Alberta, Canada (với tổng diện tích 492.000 m²; trong đó, diện tích có thể cho thuê là 350.000 m² và có khoảng 800 cửa hàng) là siêu trung tâm mua sắm lớn nhất thế giới và danh hiệu này tồn tại suốt 20 năm.

Vào năm 2006, siêu trung tâm mua sắm South China mở năm 2005 ở thành phố Đông Quan, Quảng Đông, Trung Quốc (với tổng diện tích 892.000 m², trong đó diện tích có thể cho thuê là 660.000 m², có 1.500 cửa hàng) trở thành siêu trung tâm mua sắm lớn nhất thế giới. Tiếp đến là siêu trung tâm mua sắm Golden Resources mở năm 2004 ở Bắc Kinh, Trung Quốc (với tổng diện tích 680.000 m², trong đó diện tích có thể cho thuê là 560.000 m², có 1.000 cửa hàng) là siêu trung tâm mua sắm lớn thứ hai thế giới.

Hiện nay, siêu trung tâm mua sắm The mall of Arabia ở Dubai, Các nước tiểu vương quốc Ả rập thống nhất, mở cửa vào cuối năm 2006, là siêu trung tâm mua sắm lớn nhất thế giới với diện tích 929.000 m².

Phụ lục 5:
MỘT SỐ HÌNH THỨC BÁN HÀNG KHÔNG QUA CỬA HÀNG

1. Bán hàng qua tivi (truyền hình)

Bán hàng qua tivi (television home shopping hoặc TV shopping show) là hình thức bán hàng trong đó hàng hoá được người bán giới thiệu cho đối tượng là người xem tivi; khi có nhu cầu mua, khách hàng chỉ cần gọi điện (miễn phí) đến số điện thoại thông báo trên màn hình tivi để đặt hàng, có thể thanh toán bằng thẻ tín dụng hoặc tiền mặt; người bán sẽ mang hoặc gửi hàng hoá đến tận tay người đặt hàng, hoặc tới địa điểm người đặt hàng chỉ định, cũng có khi khách hàng tự đến lấy. Bán hàng qua tivi thường áp dụng đối với một số loại hàng hoá có đặc điểm là so với hàng hoá cùng loại trên thị trường, tính đồng chất không mạnh và khách hàng mục tiêu chủ yếu là người xem tivi.

2. Bán hàng qua bưu điện

Bán hàng qua bưu điện (thư đặt hàng: mail order) là hình thức bán hàng được thực hiện thông qua đường bưu điện bằng cách gửi danh mục và/hoặc catalô giới thiệu đến khách hàng mục tiêu, khi khách hàng chấp nhận đặt hàng thì gửi hàng đến cho họ qua đường bưu điện. Hình thức bán hàng này chủ yếu áp dụng với khách hàng ở xa; bao gói hàng hoá theo một quy chuẩn nhất định, phù hợp với việc bảo quản, vận chuyển và thực hiện giao hàng tới địa điểm chỉ định.

3. Bán hàng qua điện thoại

Bán hàng qua điện thoại (tele shopping) là hình thức bán hàng chủ yếu thông qua điện thoại để hoàn thành hoạt động mua bán hàng hoá. Hàng hoá bán qua điện thoại thường là đơn nhất và tùy theo đặc điểm của từng loại hàng hoá khác nhau mà bán hàng qua điện thoại có khách hàng mục tiêu khác nhau; thực hiện giao hàng tới địa điểm chỉ định hoặc khách hàng tự đến lấy. Hoạt động này có thể phát sinh từ người bán hoặc người mua. Việc thông tin trước cho các khách hàng tiềm năng nhìn chung diễn ra thông qua các catalô hay danh mục các mặt hàng và giá cả. Hình thức bán hàng qua điện thoại chủ yếu được thực hiện với khách hàng đã có mối liên hệ với người bán.

4. Bán hàng trực tuyến

Bán hàng trực tuyến hay bán hàng qua cửa hàng trên mạng (shop on network) là hình thức bán hàng thông qua mạng máy tính liên kết để tiến hành hoạt động mua bán; khách hàng mục tiêu là người tiêu dùng có tốc độ làm việc cao và có năng lực truy tìm trên mạng. Hàng hoá kinh doanh là hàng hoá có tính đồng chất cao hơn hàng hoá cùng loại trên thị trường; thực hiện giao hàng đến địa chỉ chỉ định. Lợi thế của mua sắm trực tuyến là có thể khai thác khả năng to lớn của Internet để tìm ra giá cả thấp nhất cho loại hàng hoá hoặc dịch vụ cần mua. Mua sắm trực tuyến được ưa chuộng chủ yếu vì sự nhanh chóng và dễ dàng sử dụng khi thực hiện. Ngoài ra, mua sắm trực tuyến không bị giới hạn về địa điểm, thuận tiện và có thể tương tác lẫn nhau nhưng có nhược điểm là thông tin, bí mật cá nhân dễ bị lộ.

5. Bán hàng bằng máy bán hàng tự động

Bán hàng bằng máy bán hàng tự động (automatic vending machine) là hình thức bán hàng được cơ giới hoá và tự động hoá, trong đó, người mua tự lấy hàng mà mình muốn mua từ máy bán hàng tự động sau khi đã trả tiền mặt hoặc sử dụng phương tiện thanh toán phi tiền mặt (thẻ từ, thẻ ghi số, thẻ tín dụng...). Trên thế giới máy bán hàng tự động xuất hiện từ đầu những năm 1960. Ngày nay ở các nước phát triển, máy bán hàng tự động đang trở nên gần gũi với mọi người và ngày càng có nhiều chủng loại hàng hoá được bán bằng loại máy này. Máy bán hàng tự động có ưu điểm là giúp người bán hàng tiết kiệm chi phí nhân công, tiết kiệm diện tích, không gian và giúp việc mua sắm của người tiêu dùng thuận tiện và hợp lý.

Phụ lục 6:

**CƠ CHẾ KHUYẾN KHÍCH ĐẦU TƯ XÂY DỰNG TRUNG TÂM THƯƠNG
MẠI VÀ SIÊU THỊ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

**ỦY BAN NHÂN DÂN
THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

**Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

**CƠ CHẾ KHUYẾN KHÍCH ĐẦU TƯ XÂY DỰNG TRUNG TÂM THƯƠNG
MẠI VÀ SIÊU THỊ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

(Ban hành kèm theo Quyết định số 146/2006/QĐ-UB ngày 25 tháng 8 năm 2006
của Ủy ban Nhân dân Thành phố Hà Nội)

Chương 1

QUY ĐỊNH CHUNG

Điều 1: Đối tượng và phạm vi điều chỉnh

1. Quy định này quy định một số cơ chế, chính sách, điều kiện, trình tự, thủ tục thực hiện Ưu đãi khuyến khích đầu tư xây dựng, phát triển các trung tâm thương mại, siêu thị (TTTM & ST); trách nhiệm của các Sở, Ban, Ngành có liên quan và UBND các Quận, Huyện trong việc tổ chức thực hiện các cơ chế chính sách Ưu đãi, khuyến khích đầu tư xây dựng, phát triển các TTTM & ST.

2. Mọi tổ chức, cá nhân thuộc các thành phần kinh tế (sau đây gọi là nhà đầu tư) có đủ điều kiện, khi tham gia đầu tư xây dựng, phát triển các TTTM & ST trên địa bàn Thành phố Hà Nội đều được xem xét áp dụng các cơ chế Ưu đãi, khuyến khích đầu tư theo quy định của Luật Đầu tư và các quy định tại các điều 4,5,6,7 dưới đây.

Điều 2: Phân loại Trung tâm thương mại, siêu thị

1. Việc phân loại TTTM & ST trên địa bàn Thành phố Hà Nội được thực hiện theo quy định của Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24/09/2004 của Bộ trưởng Bộ Thương mại về việc ban hành Quy chế Siêu thị, Trung tâm thương mại.

2. Siêu thị gồm:

a. Siêu thị hạng I;

b. Siêu thị hạng II;

- c. Siêu thị hạng III.
- 3. Trung tâm thương mại gồm:
 - a. Trung tâm thương mại hạng I;
 - b. Trung tâm thương mại hạng II;
 - c. Trung tâm thương mại hạng III.

Điều 3: Một số nguyên tắc cơ bản trong thực hiện ưu đãi, khuyến khích đầu tư
Cơ chế chính sách ưu đãi, khuyến khích nhà đầu tư tham gia đầu tư xây dựng, phát triển TTTM & ST được thực hiện theo các nguyên tắc cơ bản sau đây:

1. Việc ưu đãi, khuyến khích chỉ được thực hiện đối với nhà đầu tư có đủ điều kiện tham gia.
2. Các cơ chế, chính sách ưu đãi, khuyến khích được thực hiện một (01) lần.
3. Nhà đầu tư có thể được hưởng cùng lúc nhiều hình thức ưu đãi, khuyến khích khác nhau.

Chương 2

ƯU ĐÃI, KHUYẾN KHÍCH ĐẦU TƯ XÂY DỰNG, PHÁT TRIỂN TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI, SIÊU THỊ

Điều 4: Ưu đãi, khuyến khích về quy hoạch

Nhà đầu tư có đủ điều kiện, khi tham gia đầu tư xây dựng, phát triển các TTTM & ST được hưởng các ưu đãi, khuyến khích sau đây:

1. Được cung cấp kịp thời và đầy đủ các thông tin về quy hoạch có liên quan trong quá trình lập dự án đầu tư xây dựng, phát triển TTTM & ST để trình cấp có thẩm quyền phê duyệt.
2. Được ưu tiên áp dụng rút gọn thời gian quy định trong thủ tục hành chính hiện hành đối với quá trình thụ lý, giải quyết hồ sơ có liên quan đến quy hoạch và kiến trúc của dự án đầu tư xây dựng TTTM & ST tại Sở Quy hoạch kiến trúc Hà Nội.

Điều 5: Ưu đãi, khuyến khích về đất đai

Nhà đầu tư có đủ điều kiện, khi tham gia đầu tư xây dựng, phát triển các TTTM & ST được hưởng các ưu đãi, khuyến khích sau đây:

1. Nhà đầu tư được thuê diện tích đất đã đền bù và giải phóng xong mặt bằng (đất sạch); việc quản lý dự án được thực hiện theo Luật Đất đai và các văn bản liên quan khác.

2. Việc thẩm định nhu cầu sử dụng đất để nhà đầu tư được thuê đất thực hiện theo quy định tại Quyết định số 12/2005/QĐ-UB ngày 27/01/2005 của UBND Thành phố hoặc áp dụng theo các quy định của UBND Thành phố về việc thẩm định nhu cầu sử dụng đất để triển khai các dự án đầu tư của các tổ chức, cá nhân trên địa bàn Thành phố tại thời điểm thực hiện.

3. Thời hạn sử dụng đất là năm mươi năm; trường hợp đặc biệt có thể kéo dài lên đến bảy mươi năm;

Khi hết thời hạn sử dụng đất, nếu nhà đầu tư chấp hành đúng pháp luật về đất đai và có nhu cầu tiếp tục sử dụng đất thì sẽ được xem xét gia hạn sử dụng đất phù hợp với quy hoạch sử dụng đất và các quy hoạch khác đã được phê duyệt.

Điều 6: Ưu đãi, khuyến khích về thuế

Nhà đầu tư có đủ điều kiện, khi tham gia đầu tư xây dựng, phát triển các TTTM & ST được hưởng các ưu đãi, khuyến khích về thuế ở mức cao nhất theo quy định của các văn bản pháp luật về thuế.

Điều 7: Ưu đãi, khuyến khích về tài chính

Nhà đầu tư có đủ điều kiện, khi tham gia đầu tư xây dựng, phát triển các TTTM & ST được hưởng các ưu đãi, khuyến khích sau đây:

1. Được Thành phố đầu tư xây dựng hệ thống hạ tầng kỹ thuật bao gồm đường giao thông, hệ thống điện, hệ thống cấp, thoát nước đến chân hàng rào của dự án.
2. Được xem xét cho vay ưu đãi đối với từng dự án theo năng lực của chủ đầu tư dự án.

Điều 8: Trách nhiệm của nhà đầu tư

Ngoài những quyền, nghĩa vụ được hưởng và phải thực hiện theo quy định của Luật đầu tư năm 2005, nhà đầu tư tham gia đầu tư xây dựng, phát triển các TTTM & ST trên địa bàn Thành phố Hà Nội còn có các nghĩa vụ sau:

1. Đăng ký kế hoạch sử dụng đất của dự án với Sở Tài nguyên môi trường và nhà đất theo quy hoạch TTTM & ST trên địa bàn Thành phố đã đc UBND Thành phố phê duyệt.
2. Tuân thủ các quy định của Nhà nước và Thành phố về trình tự, thủ tục đầu tư theo các quy định Quản lý đầu tư và xây dựng hiện hành, thực hiện hoạt động đầu tư theo đúng mục tiêu, nội dung dự án đã được cấp có thẩm quyền phê duyệt.
3. Sử dụng đất đúng mục đích được giao.
4. Thanh toán tiền thuê đất, tiền đền bù giải phóng mặt bằng và các khoản chi phí khác (nếu có) theo quy định hiện hành của Nhà nước và Thành phố.
5. Trong vòng 12 tháng kể từ khi nhận quyết định bàn giao đất, chủ đầu tư được giao đất phải tiến hành xây dựng theo đúng nội dung của Giấy chứng nhận đầu tư đã được cấp. Trường hợp chậm tiến độ xây dựng mà không được phép của UBND Thành phố thì sẽ bị thu hồi diện tích đất đã cho thuê và không có sự bồi hoàn mọi chi phí cho việc thực hiện dự án mà chủ đầu tư đã chi cho dự án.
6. Thực hiện các nghĩa vụ và quy định của Nhà nước và Thành phố về tài chính, bảo hiểm, quyền lợi của người lao động, bảo vệ môi trường.

Điều 9: Điều kiện để được hưởng ưu đãi, khuyến khích

Nhà đầu tư thuộc mọi thành phần kinh tế có đủ các điều kiện sau đây khi tham gia đầu tư xây dựng, phát triển các TTTM & ST sẽ được hưởng các ưu đãi, khuyến khích:

1. Được thành lập và đang hoạt động hợp pháp theo quy định của pháp luật Việt Nam (đối với tổ chức); không vi phạm pháp luật hình sự, có giấy xác minh lý lịch tư pháp (đối với cá nhân).
2. Có năng lực về tài chính đảm bảo thực hiện hoàn chỉnh dự án.

Điều 10: Trình tự, thủ tục thực hiện ưu đãi, khuyến khích

Trình tự, thủ tục để thực hiện các ưu đãi, khuyến khích đầu tư xây dựng TTTM & ST khi triển khai liên quan đến Sở, Ngành nào, để được thực hiện theo cơ chế một cửa, một đầu mối.

Chương 3 TỔ CHỨC THỰC HIỆN

Điều 11: Trách nhiệm của các Sở, Ngành

1. *Sở Kế hoạch và đầu tư* chủ trì, phối hợp với các Sở, Ngành liên quan, tổ chức thẩm định và trình Thành phố phê duyệt các dự án theo quy định phân cấp của Thành phố tại thời điểm áp dụng và các dự án xây dựng hạ tầng kỹ thuật ngoài ranh giới dự án xây dựng trung tâm thương mại, siêu thị. Bố trí vốn ngân sách để xây dựng hạ tầng kỹ thuật đến ranh giới dự án; hướng dẫn nhà đầu tư triển khai các thủ tục lập dự án thuộc thẩm quyền.
2. *Sở Thương mại* chủ trì, phối hợp với các Sở, Ngành UBND các quận, huyện tổ chức triển khai và giám sát việc thực hiện Quy hoạch phát triển trung tâm thương mại, siêu thị được UBND Thành phố phê duyệt, để các chủ đầu tư làm căn cứ lập dự án đầu tư xây dựng và hồ sơ xin thẩm định nhu cầu sử dụng đất theo quy định.
3. *Sở Quy hoạch - Kiến trúc* cung cấp thông tin về quy hoạch xây dựng cho nhà đầu tư, ra văn bản thoả thuận về quy hoạch đối với những dự án xây dựng trung tâm thương mại, siêu thị trên địa bàn theo phân cấp của UBND Thành phố để Nhà đầu tư có căn cứ xây dựng dự án theo các Quy hoạch được phê duyệt, hướng dẫn các chủ đầu tư lập dự án đầu tư xây dựng về quy hoạch và kiến trúc đô thị.
4. *Sở Tài nguyên môi trường và Nhà đất* chịu trách nhiệm thẩm định nhu cầu sử dụng đất của nhà đầu tư, trình cấp có thẩm quyền phê duyệt quyết định giao đất theo quy định tại Quyết định số 12/2005/QĐ-UB ngày 27/01/2005 của UBND Thành phố.
5. *Sở Tài chính* chịu trách nhiệm thực hiện việc thẩm định năng lực tài chính của nhà đầu tư, hiệu quả kinh tế của dự án; định giá và đánh giá các khoản nghĩa vụ tài chính của dự án đối với Nhà nước; giám sát, hướng dẫn chủ đầu tư thực hiện các nghĩa vụ tài chính và triển khai quản lý phần vốn ngân sách cấp cho dự án theo phân cấp của UBND Thành phố. Hướng dẫn thực hiện chế độ ưu đãi về thuế, khấu hao tài sản cố định được quy định trong Luật Đầu tư ngày 29/11/2005 cho nhà đầu tư và UBND các quận, huyện có cơ sở tổ chức thực hiện.

6. *Trung tâm phát triển quỹ đất Hà Nội* phối hợp với Ban chỉ đạo giải phóng mặt bằng, UBND các quận, huyện căn cứ quy hoạch và dự án đầu tư xây dựng, phát triển TTTM & ST (hoặc văn bản thoả thuận của Sở Quy hoạch kiến trúc) đã được cấp có thẩm quyền phê duyệt tổ chức việc thực hiện đền bù, giải phóng mặt bằng.

7. *Sở Xây dựng* và các Sở, Ngành có liên quan thực hiện việc quản lý đầu tư và xây dựng theo quy định hiện hành và theo chức năng, nhiệm vụ được phân công.

8. *Quỹ hỗ trợ phát triển*, Quỹ đầu tư phát triển xây dựng xây dựng cơ chế cho vay ưu đãi đối với các dự án đầu tư được phép vay từ Quỹ; hướng dẫn thủ tục, trình tự hồ sơ khi vay vốn, tạo điều kiện thuận lợi cho nhà đầu tư xây dựng trung tâm thương mại, siêu thị tiếp cận được với các nguồn vốn vay.

Điều 12: Trách nhiệm của UBND quận, huyện

Ủy ban nhân dân các quận, huyện phối hợp với Ban chỉ đạo giải phóng mặt bằng, Trung tâm phát triển quỹ đất Hà Nội và các Sở, Ngành có liên quan thực hiện giải phóng mặt bằng đối với các dự án trên địa bàn quản lý. Thẩm định và phê duyệt các dự án đầu tư xây dựng TTTM & ST theo phân cấp của UBND Thành phố.

Điều 13: Sửa đổi, bổ sung

Trong quá trình thực hiện Quy định này, nếu có phát sinh cần sửa đổi, bổ sung cho phù hợp thực tiễn, căn cứ vào đề xuất của các Sở, Ngành, Sở Thương mại chịu trách nhiệm tổng hợp trình UBND Thành phố xem xét, quyết định./.

**TM ỦY BAN NHÂN DÂN
KT CHỦ TỊCH
PHÓ CHỦ TỊCH**

Phí Thái Bình

Phụ lục 7:
QUY CHẾ SIÊU THỊ, TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI

BỘ THƯƠNG MẠI CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

QUY CHẾ
SIÊU THỊ, TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI
(Ban hành kèm theo Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM
ngày 24 tháng 09 năm 2004 của Bộ trưởng Bộ Thương mại)

Chương I
QUY ĐỊNH CHUNG

Điều 1. Phạm vi điều chỉnh và đối tượng áp dụng

Quy chế này quy định tiêu chuẩn và quản lý hoạt động của Siêu thị, Trung tâm thương mại, áp dụng đối với thương nhân kinh doanh loại hình Siêu thị, Trung tâm thương mại.

Điều 2. Giải thích từ ngữ

Một số từ ngữ trong Quy chế này được hiểu như sau:

1. Siêu thị là loại hình cửa hàng hiện đại; kinh doanh tổng hợp hoặc chuyên doanh; có cơ cấu chủng loại hàng hoá phong phú, đa dạng, bảo đảm chất lượng; đáp ứng các tiêu chuẩn về diện tích kinh doanh, trang bị kỹ thuật và trình độ quản lý, tổ chức kinh doanh; có các phương thức phục vụ văn minh, thuận tiện nhằm thoả mãn nhu cầu mua sắm hàng hóa của khách hàng.

2. Trung tâm thương mại là loại hình tổ chức kinh doanh thương mại hiện đại, đa chức năng, bao gồm tổ hợp các loại hình cửa hàng, cơ sở hoạt động dịch vụ; hội trường, phòng họp, văn phòng cho thuê...được bố trí tập trung, liên hoàn trong một hoặc một số công trình kiến trúc liền kề; đáp ứng các tiêu chuẩn về diện tích kinh doanh, trang bị kỹ thuật và trình độ quản lý, tổ chức kinh doanh; có các phương

thức phục vụ văn minh, thuận tiện đáp ứng nhu cầu phát triển hoạt động kinh doanh thương nhân và thoả mãn nhu cầu về hàng hoá, dịch vụ của khách hàng.

3. Diện tích kinh doanh là diện tích sàn (kể cả lối đi lại) của các tầng nhà dùng để bố trí các hoạt động kinh doanh của Siêu thị, Trung tâm thương mại.

4. Tên hàng là tên gọi của một mặt hàng hoặc tên gọi hay ký hiệu của một mẫu mã cụ thể trong một loại mặt hàng để phân biệt với một mẫu mã cụ thể khác trong loại mặt hàng này.

5. Thương nhân kinh doanh Siêu thị hoặc Trung tâm thương mại là thương nhân tổ chức quản lý, điều hành hoạt động của Siêu thị hoặc Trung tâm thương mại.

Chương II

TIÊU CHUẨN SIÊU THỊ, TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI VÀ HÀNG HOÁ, DỊCH VỤ KINH DOANH TẠI SIÊU THỊ, TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI

Điều 3. Tiêu chuẩn Siêu thị

Được gọi là Siêu thị và phân hạng Siêu thị nếu cơ sở kinh doanh thương mại có địa điểm kinh doanh phù hợp với Quy hoạch phát triển mạng lưới thương mại tỉnh, thành phố và có quy mô, trình độ tổ chức kinh doanh đáp ứng các tiêu chuẩn cơ bản của một trong ba hạng Siêu thị theo quy định dưới đây:

1. Siêu thị hạng I:

1.1. Áp dụng đối với Siêu thị kinh doanh tổng hợp:

1.1.1. Có diện tích kinh doanh từ 5.000 m² trở lên;

1.1.2. Có danh mục hàng hoá kinh doanh từ 20.000 tên hàng trở lên;

1.1.3. Công trình kiến trúc được xây dựng vững chắc, có tính thẩm mỹ cao, có thiết kế và trang thiết bị kỹ thuật tiên tiến, hiện đại, đảm bảo các yêu cầu phòng cháy chữa cháy, vệ sinh môi trường, an toàn và thuận tiện cho mọi đối tượng khách hàng; có bố trí nơi trông giữ xe và khu vệ sinh cho khách hàng phù hợp với quy mô kinh doanh của Siêu thị;

1.1.4. Có hệ thống kho và các thiết bị kỹ thuật bảo quản, sơ chế, đóng gói, bán hàng, thanh toán và quản lý kinh doanh tiên tiến, hiện đại;

1.1.5. Tổ chức, bố trí hàng hoá theo ngành hàng, nhóm hàng một cách văn minh, khoa học để phục vụ khách hàng lựa chọn, mua sắm, thanh toán thuận tiện, nhanh chóng; có nơi bảo quản hành lý cá nhân; có các dịch vụ ăn uống, giải trí, phục vụ người khuyết tật, phục vụ trẻ em, giao hàng tận nhà, bán hàng mạng, qua bưu điện, điện thoại.

1.2. Áp dụng đối với Siêu thị chuyên doanh: tiêu chuẩn 1.1.1 là từ 1.000 m² trở lên; tiêu chuẩn 1.1.2 là từ 2.000 tên hàng trở lên; các tiêu chuẩn khác như kinh doanh Siêu thị kinh doanh tổng hợp.

2. Siêu thị hạng II:

2.1. Áp dụng đối với Siêu thị kinh doanh tổng hợp:

2.1.1. Có diện tích kinh doanh từ 2.000 m² trở lên;

2.1.2. Có danh mục hàng hoá kinh doanh từ 10.000 tên hàng trở lên;

2.1.3. Công trình kiến trúc được xây dựng vững chắc, có tính thẩm mỹ, có thiết kế và trang thiết bị kỹ thuật hiện đại đảm bảo các yêu cầu phòng cháy chữa cháy, vệ sinh môi trường, an toàn và thuận tiện cho khách hàng; có bố trí nơi trông xe và khu vệ sinh cho khách hàng phù hợp với quy mô kinh doanh của Siêu thị;

2.1.4. Có kho và các thiết bị kỹ thuật bảo quản, đóng gói, bán hàng, thanh toán và quản lý kinh doanh hiện đại;

2.1.5. Tổ chức, bố trí hàng hoá theo ngành hàng, nhóm hàng một cách văn minh, khoa học để phục vụ khách hàng lựa chọn, mua sắm, thanh toán thuận tiện, nhanh chóng; có nơi bảo quản hành lý cá nhân; có các dịch vụ ăn uống, giải trí, phục vụ người khuyết tật, phục vụ trẻ em, giao hàng tận nhà, bán hàng qua bưu điện, điện thoại.

2.2. Áp dụng đối với Siêu thị chuyên doanh: tiêu chuẩn 2.1.1 là từ 500 m² trở lên; tiêu chuẩn 2.1.2 là từ 1.000 tên hàng trở lên; các tiêu chuẩn khác như Siêu thị kinh doanh tổng hợp.

3. Siêu thị hạng III:

3.1. Áp dụng đối với Siêu thị kinh doanh tổng hợp:

3.1.1. Có diện tích kinh doanh từ 500 m² trở lên;

3.1.2. Có danh mục hàng hoá kinh doanh từ 4.000 tên hàng trở lên;

3.1.3. Công trình kiến trúc được xây dựng vững chắc, có thiết kế và trang thiết bị kỹ thuật đảm bảo các yêu cầu phòng cháy chữa cháy, vệ sinh môi trường, an toàn, thuận tiện cho khách hàng; có bố trí nơi trông giữ xe và khu vệ sinh cho khách hàng phù hợp với quy mô kinh doanh của Siêu thị;

3.1.4. Có kho và các thiết bị kỹ thuật bảo quản, đóng gói, bán hàng, thanh toán và quản lý kinh doanh hiện đại;

3.1.5. Tổ chức, bố trí hàng hoá theo ngành hàng, nhóm hàng một cách văn minh, khoa học để phục vụ khách hàng lựa chọn, mua sắm, thanh toán thuận tiện, nhanh chóng; có nơi bảo quản hành lý cá nhân, có các dịch vụ phục vụ người khuyết tật, giao hàng tận nhà.

3.2. Áp dụng đối với Siêu thị chuyên doanh: tiêu chuẩn 3.1.2 là từ 500 tên hàng trở lên; các tiêu chuẩn khác như Siêu thị kinh doanh tổng hợp.

Điều 4. Tiêu chuẩn Trung tâm thương mại.

Được gọi Trung tâm thương mại và phân hạng Trung tâm thương mại nếu cơ sở kinh doanh thương mại có địa điểm kinh doanh phù hợp với Quy hoạch phát triển mạng lưới thương mại của tỉnh, thành phố và quy mô, trình độ tổ chức kinh doanh đáp ứng các tiêu chuẩn cơ bản của một trong ba hạng Trung tâm thương mại theo quy định dưới đây:

1. Trung tâm thương mại hạng I:

1.1. Có diện tích kinh doanh từ 50.000 m² trở lên và có nơi trông giữ xe phù hợp với quy mô kinh doanh của Trung tâm thương mại.

1.2. Các công trình kiến trúc được xây dựng vững chắc, có tính thẩm mỹ cao, có thiết kế và trang thiết bị kỹ thuật tiên tiến, hiện đại đảm bảo các yêu cầu phòng cháy chữa cháy, vệ sinh môi trường, an ninh, an toàn, thuận tiện cho mọi đối tượng tham gia hoạt động kinh doanh trong khu vực.

1.3. Hoạt động đa chức năng cả về kinh doanh hàng hoá và kinh doanh các loại hình dịch vụ bao gồm: khu vực để bố trí các cửa hàng bán buôn, bán lẻ hàng hoá; nhà hàng khách sạn; khu vực để tổ chức hội trợ triển lãm, trưng bày giới thiệu hàng hoá; khu vực dành cho hoạt động vui chơi giải trí, cho thuê văn phòng làm việc, hội trường, phòng họp để tổ chức các hội nghị, hội thảo, giao dịch và ký kết các hợp

đồng thương mại trong, ngoài nước; khu vực dành cho các hoạt động tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, bưu chính viễn thông, tin học, tư vấn, môi giới đầu tư, du lịch.

2. Trung tâm thương mại hạng II:

2.1. Có diện tích kinh doanh từ 30.000 m² trở lên và có nơi trông giữ xe phù hợp với quy mô kinh của Trung tâm thương mại.

2.2. Các công trình kiến trúc được xây dựng vững chắc, có tính thẩm mỹ, có thiết kế và trang thiết bị kỹ thuật tiên tiến, hiện đại đảm bảo các yêu cầu phòng cháy chữa cháy, vệ sinh môi trường, an ninh, an toàn, thuận tiện cho mọi đối tượng tham gia hoạt động kinh doanh trong khu vực.

2.3. Hoạt động đa chức năng cả về kinh doanh hàng hoá và kinh doanh các loại hình dịch vụ, bao gồm: khu vực để bố trí các cửa hàng bán buôn, bán lẻ hàng hoá; nhà hàng, khách sạn; khu vực để trưng bày giới thiệu hàng hoá; khu vực dành cho hoạt động vui chơi giải trí, cho thuê văn phòng làm việc, hội trường, phòng họp để tổ chức các hội nghị, hội thảo, giao dịch và ký kết các hợp đồng thương mại trong, ngoài nước; khu vực dành cho các hoạt động tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, bưu chính viễn thông, tư vấn, môi giới đầu tư, du lịch.

3. Trung tâm thương mại hạng III:

3.1. Có diện tích kinh doanh từ 10.000 m² trở lên và có nơi trông giữ xe phù hợp với quy mô kinh doanh của Trung tâm thương mại.

3.2. Các công trình kiến trúc được xây dựng vững chắc, có thiết kế và trang thiết bị kỹ thuật hiện đại đảm bảo các yêu cầu phòng cháy chữa cháy, vệ sinh môi trường, an ninh, an toàn, thuận tiện cho mọi đối tượng tham gia hoạt động kinh doanh trong khu vực.

3.3. Hoạt động đa chức năng về kinh doanh hàng hoá và kinh doanh các loại hình dịch vụ, bao gồm: khu vực để bố trí các cửa hàng bán buôn, bán lẻ hàng hoá; khu vực để trưng bày giới thiệu hàng hoá; khu vực dành cho hoạt động ăn uống, vui chơi giải trí, cho thuê văn phòng làm việc, phòng làm việc, phòng họp để tổ chức các hội nghị, hội thảo, giao dịch và ký kết các hợp đồng thương mại trong ngoài nước; khu vực dành cho hoạt động tư vấn, môi giới đầu tư, du lịch

Điều 5. Phân hạng, tên gọi và biểu hiệu Siêu thị, Trung tâm thương mại

1. Thương nhân kinh doanh Siêu thị hoặc Trung tâm thương mại tự tiến hành phân hạng Siêu thị, Trung tâm thương mại của mình căn cứ các tiêu chuẩn tại Điều 3 và Điều 4 Quy chế này theo sự hướng dẫn và kiểm tra của Sở Thương mại tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương (sau đây gọi tắt là Sở Thương mại)

2. Chỉ các cơ sở kinh doanh thương mại có đủ các tiêu chuẩn quy định tại Điều 3 (đối với Siêu thị) hoặc Điều 4 (đối với Trung tâm thương mại) của Quy chế này mới được đặt tên là Siêu thị hoặc Trung tâm thương mại.

Nghiêm cấm các cơ sở kinh doanh thương mại không có đủ các tiêu chuẩn quy định tại Quy chế này tự đặt tên là Siêu thị hoặc Trung tâm thương mại, hoặc đặt tên, ghi biểu hiện bằng tiếng nước ngoài (như Supermarket, Hypermarket, Big Mart, Big Store, Shopping Center, Trade Center, Plaza,...)

3. Biểu hiện của Siêu thị hoặc Trung tâm thương mại được ghi theo quy định sau đây.

3.1. Phải ghi bằng tiếng Việt Nam là **SIÊU THỊ** hoặc **TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI** trước tên thương mại hoặc tên riêng do thương nhân tự đặt và trước các từ địa chỉ danh hay tính chất của Siêu thị hoặc Trung tâm thương mại (Ví dụ: Siêu thị A, Siêu thị sách B, Siêu thị máy tính C; Trung tâm thương mại D...).

3.2. Nếu ghi thêm bằng tiếng nước ngoài, kích cỡ chữ phải nhỏ hơn kích cỡ tên tiếng Việt Nam và phải đặt dưới hoặc sau tiếng Việt Nam.

3.3. Phải ghi rõ tên thương nhân kinh doanh Siêu thị hoặc Trung tâm thương mại, địa chỉ, số điện thoại và hạng của Siêu thị hoặc Trung tâm thương mại.

Điều 6. Xây dựng Siêu thị, Trung tâm thương mại

1. Chủ đầu tư xây dựng mới hoặc sửa chữa lớn, cải tạo, nâng cấp Siêu thị, Trung tâm thương mại phải lập dự án theo các quy định hiện hành về quản lý đầu tư xây dựng. Địa điểm xây dựng Siêu thị, Trung tâm thương mại phải phù hợp với Quy hoạch phát triển mạng lưới thương mại của địa phương.

2. Khi lập án xây dựng Siêu thị, Trung tâm thương mại, chủ đầu tư phải căn cứ vào các tiêu chuẩn cơ bản về phân hạng Siêu thị, Trung tâm thương mại của Quy chế này xác định quy mô đầu tư phù hợp với từng hạng Siêu thị, Trung tâm thương mại.

Điều 7. Hàng hoá, dịch vụ kinh doanh tại Siêu thị, Trung tâm thương mại

1. Hàng hoá, dịch vụ kinh doanh tại Siêu thị, Trung tâm thương mại phải bảo đảm đúng các quy định của pháp luật và thực hiện những yêu cầu cụ thể sau đây:

1.1. Có tên thương mại riêng hoặc tên thương mại của Siêu thị hoặc Trung tâm thương mại (nếu hàng hoá, dịch vụ không có tên thương mại riêng phải có tên hàng hoá, dịch vụ) và phải ghi rõ xuất xứ của hàng hoá theo quy định của pháp luật.

1.2. Có mã số, mã vạch đối với những loại hàng hoá có thể đăng ký mã số, mã vạch để thuận tiện cho công tác quản lý của Siêu thị, Trung tâm thương mại và giám sát của khách hàng.

1.3. Đối với hàng hoá và thực phẩm phải được đảm bảo các tiêu chuẩn vệ sinh, an toàn thực phẩm và ghi rõ thời hạn sử dụng ghi rõ trên bao bì đóng gói. Nếu là nông sản, thực phẩm ở dưới dạng sơ chế không có bao bì đóng gói sẵn thì phải qua chọn lọc, phân loại, ghi rõ xuất xứ, chất lượng và thời hạn sử dụng tại giá hàng, quầy hàng.

1.4. Tất cả các loại hàng hoá, dịch vụ kinh doanh tại Siêu thị, Trung tâm thương mại phải có giá bán được niêm yết tại giá hàng, giá hàng, điểm kinh doanh dịch vụ.

1.5. Hàng hoá có bảo hành phải ghi rõ địa điểm và thời hạn bảo hành.

1.6. Nguồn hàng được tổ chức cung ứng ổn định và thường xuyên thông qua đơn hàng được hợp đồng với các nhà sản xuất kinh doanh.

2. Không được kinh doanh tại Siêu thị, Trung tâm thương mại các loại hàng hoá, dịch vụ sau đây:

2.1. Hàng hoá, dịch vụ thuộc Danh mục cấm kinh doanh theo quy định của pháp luật, hàng lậu, hàng giá, hàng không xuất xứ, hàng qua hạn sử dụng và hàng không đảm bảo chất lượng theo quy định của pháp luật (như hàng mất phẩm chất, hàng kém chất lượng, hàng nhiễm độc và động thực vật bị dịch hại...)

2.2. Hàng hoá không đúng quy cách về nhãn hàng hoá, về tem thuế hàng hoá nhập khẩu và tem thuế hàng hoá tiêu thụ đặc biệt.

2.3. Hàng hoá có chứa chất phóng xạ hoặc thiết bị phát bức xạ i-on hoá mức độ cho phép quy định.

2.4. Các loại vật liệu nổ; các loại chất lỏng, chất khí dễ gây cháy nổ (như xăng dầu, gas, khí nén...)

2.5. Các loại thuốc thú y, thuốc bảo vệ thực vật thuộc danh mục hạn chế kinh doanh theo quy định của pháp luật.

2.6. Hàng hoá có chứa hoá chất độc hại thuộc danh mục hạn chế kinh doanh theo quy định của pháp luật.

Chương III

QUẢN LÝ HOẠT ĐỘNG SIÊU THỊ, TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI

Điều 8. Trách nhiệm của thương nhân kinh doanh Siêu thị, Trung tâm thương mại.

1. Tổ chức, cá nhân kinh doanh Siêu thị hoặc Trung tâm thương mại phải là doanh nghiệp có đăng ký kinh doanh hoạt động thương mại theo quy định của pháp luật. Siêu thị hoặc Trung tâm thương mại có thể là 1 doanh nghiệp độc lập hoặc là đơn vị trực thuộc của một doanh nghiệp có đăng ký kinh doanh hoạt động thương mại.

2. Thương nhân kinh doanh Siêu thị, Trung tâm thương mại phải tổ chức, quản lý, điều hành hoạt động và chịu trách nhiệm trước pháp luật về mọi mặt hoạt động của Siêu thị hoặc Trung tâm thương mại; định kỳ hoặc đột xuất báo cáo tình hình hoạt động Siêu thị, Trung tâm thương mại theo yêu cầu và hướng dẫn của cơ quan quản lý nhà nước về thương mại.

3. Siêu thị hoặc Trung tâm thương mại phải có nội quy hoạt động. Nội quy của Siêu thị hoặc Trung tâm thương mại bao gồm những nội dung chính sau:

3.1. Quyền hạn và trách nhiệm đối với khách hàng của cán bộ, nhân viên Siêu thị, Trung tâm thương mại.

3.2. Quyền hạn và nghĩa vụ của thương nhân tham gia kinh doanh Siêu thị, Trung tâm thương mại.

3.3. Hàng hoá, dịch vụ kinh doanh tại Siêu thị hoặc Trung tâm thương mại.

3.4. Quyền hạn và nghĩa vụ của khách hàng tham gia giao dịch, mua bán tham quan trong Siêu thị, Trung tâm thương mại.

3.5. Bảo vệ trật tự, an toàn, phòng chống cháy nổ, đảm bảo vệ sinh môi trường trong Siêu thị, Trung tâm thương mại.

3.6. Xử lý vi phạm, giải quyết tranh chấp tại Siêu thị, Trung tâm thương mại.

4. Nội quy của Siêu thị, Trung tâm thương mại do thương nhân kinh doanh Siêu thị hoặc Trung tâm thương mại xây dựng theo hướng dẫn và phê duyệt của Sở Thương mại, bảng tóm tắt những điểm chính của Nội quy phải được rõ ràng, niêm yết ở nơi dễ nhìn để mọi người biết và thực hiện.

Điều 9. Trách nhiệm của Sở Thương mại.

Sở Thương mại có trách nhiệm phối hợp với các cơ quan hữu quan giúp Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố thực hiện chức năng quản lý nhà nước đối với Siêu thị, Trung tâm thương mại trên địa bàn tỉnh, thành phố trực bao gồm các công việc sau đây:

1. Xây dựng quy hoạch, kế hoạch phát triển Siêu thị, Trung tâm thương mại phù hợp với quy hoạch, kế hoạch phát triển thương mại, phát triển kinh tế - xã hội của địa phương và hướng dẫn triển khai thực hiện.
2. Hướng dẫn, kiểm tra thương nhân kinh doanh Siêu thị, Trung tâm thương mại thực hiện tiêu chuẩn phân hạng Siêu thị, Trung tâm thương mại.
3. Hướng dẫn thương nhân kinh doanh của các Siêu thị, Trung tâm thương mại xây dựng và thực hiện nội quy Siêu thị, Trung tâm thương mại; phê duyệt Nội quy Siêu thị, Trung tâm thương mại.
4. Quản lý hoạt động của các Siêu thị, Trung tâm thương mại theo Quy chế này và các quy định của pháp luật.
5. Xây dựng, hướng dẫn thực hiện các định mức kinh tế - kỹ thuật, các tiêu chuẩn nghiệp vụ trong hoạt động kinh doanh Siêu thị, Trung tâm thương mại.
6. Chỉ đạo, hướng dẫn, tổ chức đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ về quản trị kinh doanh Siêu thị, Trung tâm thương mại.
7. Định kỳ hoặc đột xuất kiểm tra hoạt động kinh doanh của các Siêu thị, Trung tâm thương mại.
8. Định kỳ hoặc đột xuất báo cáo theo yêu cầu của Bộ Thương mại về tình hình phát triển, tổ chức, quản lý và hoạt động kinh doanh của Siêu thị, Trung tâm thương mại tại địa phương.

Chương IV

XỬ LÝ VI PHẠM VÀ TỔ CHỨC THỰC HIỆN

Điều 10. Xử lý vi phạm

Kể từ ngày Quy chế này có hiệu lực thi hành, tổ chức, cá nhân kinh doanh có các hành vi vi phạm sau đây sẽ bị xử lý theo quy định của pháp luật:

1. Kinh doanh Siêu thị hoặc Trung tâm thương mại mà không phải là doanh nghiệp và dung ký kinh doanh hoạt động thương theo quy định tại Điều 8 quy chế này.
2. Cơ sở kinh doanh thương mại không có đủ tiêu chuẩn Siêu thị hoặc Trung tâm thương mại theo quy định của Quy chế này mà vẫn đặt tên, treo biển hiệu là Siêu thị, Trung tâm thương mại.
3. Ghi biển hiệu Siêu thị hoặc Trung tâm thương mại theo đúng quy định tại Điều 5 Quy chế này.
4. Vi phạm các quy định hàng hoá, dịch vụ kinh doanh tại Siêu thị hoặc Trung tâm thương mại.
5. Không có Nội quy của Siêu thị hoặc Trung tâm thương mại hoặc Nội quy không theo đúng quy định tại Điều 8 quy chế này.
6. Các vi phạm khác theo quy định của Quy chế này và quy định của pháp luật có liên quan.

Điều 11. Tổ chức thực hiện

Sở Thương mại chịu trách nhiệm hướng dẫn và tổ chức thực hiện cụ thể Quy chế này; trong quá trình thực hiện, nếu có khó khăn, vướng mắc cần kịp thời báo cáo Bộ Thương mại, UBND tỉnh, thành phố xem xét giải quyết.

KT. BỘ TRƯỞNG BỘ THƯƠNG MẠI

THỨ TRƯỞNG

Đã ký: Phạm Thế Ruệ