

# VỀ PHÁT TRIỂN CÁC HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HÓA: THỰC TRẠNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG

HOÀNG THỌ XUÂN \*

*Chuẩn bị vào Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), Việt Nam đã đổi mới về loại hình tổ chức và phương thức hoạt động thương mại, nhất là phát triển các hệ thống phân phối hàng hóa. Một số cửa hàng truyền thống cũng đang chuyển hóa thành cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh áp dụng phương thức bán hàng tiên bộ. Ngay cả loại hình truyền thống như chợ cũng đang diễn ra quá trình hiện đại hóa và ra đời các loại hình chợ mới như chợ đầu mối bán buôn, chợ chuyên doanh.*

**T**RONG mấy năm gần đây, nền kinh tế nước ta liên tục tăng trưởng cao, bình quân 7,5%/năm; năm 2005 đạt 8,4%. GDP bình quân đầu người đã đạt được 640 USD, gấp 1,5 lần năm 2001. Tổng nguồn vốn đầu tư toàn xã hội ước đạt 38,6% GDP (kế hoạch là 36,5%), vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài đạt mức cao (5,8 tỉ USD), vốn ODA đạt 3,74 tỉ USD. Thu ngân sách nhà nước vượt dự toán, tăng nhiều so với năm 2004. Sản xuất công nghiệp và nông nghiệp phát triển, hàng hóa dồi dào và phong phú hơn, chất lượng và mẫu mã tiên bộ hơn. Hầu hết các sản phẩm làm ra đều được tiêu thụ và có sức cạnh tranh cao hơn. Thu nhập và sức mua của các tầng lớp dân cư trong xã hội, nhất là nông dân đã có sự gia tăng rõ rệt. Lưu thông hàng hóa và thương mại nội địa cũng không ngừng đổi mới và phát triển cả về tổ chức lẫn hoạt động.

Phát triển thương mại trong giai đoạn 2001- 2005 ở nước ta đã có kết quả khả quan thể hiện tổng mức bán lẻ xã hội tăng liên tục với tốc độ cao và khá ổn định: Năm 2005 đạt 475.380 tỉ đồng, tăng 26,1% so với năm 2004; sau 5 năm (2001 - 2005) tăng trên 230.000 tỉ đồng (gần 94%), bình quân mỗi năm tăng 46.500 tỉ đồng (16,7%). Xét một cách tương ứng, mức bán lẻ hàng hóa tính theo đầu người cũng tăng theo động thái như vậy: Năm 2005 đạt 5.719.201 đồng/người, tăng 24,5% so với năm 2004; sau 5 năm (2001 - 2005) tăng trên 2,6 triệu đồng/người (gần 84%), bình quân mỗi năm tăng 576.000 đồng/người (15,2%). Với tổng mức bán lẻ hàng hóa hằng năm tương đương trên 20 tỉ USD giai đoạn 2001 - 2005, riêng năm 2004 hơn 24 tỉ USD, năm 2005 gần

\* PGS, TS, Vụ trưởng Vụ Chính sách thị trường trong nước, Bộ Thương mại

30 tỉ USD, đã nói lên sự đóng góp rất quan trọng, có thể xem là một cơ cấu ngày càng có ý nghĩa quyết định trong tăng trưởng GDP, tạo ra sự yên tâm về nội lực để tiếp tục thúc đẩy xuất khẩu và thu hút đầu tư nước ngoài. Đồng thời, cùng với sự tăng lên của tỷ trọng GDP thương mại nội địa trong GDP của toàn nền kinh tế (13% - 14%, đứng thứ 3 xét theo ngành kinh tế), sự tăng lên nhanh chóng về số lượng thương nhân, số lượng lao động... đã cho phép khẳng định: thương mại nội địa, hay nói cách khác, ngành dịch vụ phân phối 5 năm qua có bước phát triển rõ rệt và trên diện rộng, phản ánh về mặt quy mô.

Về tính chất và trình độ, thương mại nội địa cũng như lĩnh vực phân phối đã và đang chuyển động theo hướng tích cực, đầy triển vọng. Không phải chỉ có sản xuất ra hàng hóa, mà cả cái cách người ta đem hàng hóa đến với tiêu dùng cũng quyết định sự phát triển của tiêu dùng. Năm năm qua, sự đổi mới bước đầu về loại hình tổ chức và phương thức hoạt động trên mặt trận phân phối, nhất là bán lẻ hàng hóa, đã làm cho tiêu dùng chuyển biến đáng kể và lần này diễn ra ở chiều sâu, ở tính chất và trình độ tiêu dùng, ở cơ cấu và "phổ" cầu, ở hình thức và phương cách thỏa mãn cầu... Từ chỗ người tiêu dùng thỏa mãn nhu cầu về hàng hóa 100% là qua chợ và mạng lưới bán lẻ truyền thống, đến nay, qua chợ chỉ còn khoảng 40%, phần còn lại là qua các cửa hàng độc lập và cửa hàng của doanh nghiệp khoảng 44%, qua hệ thống phân phối hiện đại (trung tâm

thương mại, siêu thị...) khoảng 10% (nếu tính riêng ở các đô thị lớn thì tỷ trọng này lên tới 20%). Một số cửa hàng truyền thống cũng đang chuyển hóa thành cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh áp dụng phương thức bán hàng tiên bộ. Ngay cả loại hình truyền thống như chợ cũng đang diễn ra quá trình hiện đại hóa (tổ chức các không gian trong chợ, ứng dụng công nghệ thông tin, phát triển các dịch vụ phụ trợ...) và ra đời các loại hình chợ mới (chợ đầu mối bán buôn, chợ chuyên doanh...). Từ chỗ chỉ xuất hiện một số ít ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, đến nay cả nước đã có trên 200 siêu thị, hơn 30 trung tâm thương mại và trên dưới 1.000 cửa hàng tiện lợi. Liên kết lại để hình thành nên các chuỗi phân phối như các chuỗi siêu thị Co.op Mart, Intimex, Maximark, Citimart,

chuỗi siêu thị và cửa hàng thời trang Vinatex thuộc Tập đoàn Dệt may Việt Nam... là một xu hướng khả quan được nhiều nhà phân phối khác đã và đang phát triển mạnh (như chuỗi G7 Mart của Trung Nguyên, chuỗi 24-Seven của Công ty Cổ phần Hoàng Corp...). Kết hợp tổ chức kinh doanh theo chuỗi với áp dụng phương thức nhượng quyền thương mại dưới sự quản lý thống nhất và tập trung của các doanh nghiệp mẹ; tổ chức dịch vụ hậu cần phân phối chuyên nghiệp dưới dạng các trung tâm hậu cần phân phối cũng ngày càng trở thành xu hướng có sức cuốn hút mạnh nhiều nhà phân phối tiếp tục con đường đổi mới và phát triển mô hình của mình. Cùng với sự ra

**Phát triển thương mại nội địa phải quán triệt các hệ thống quan điểm:**

**- Phát triển đồng bộ các loại hình dịch vụ phân phối: bán buôn, bán lẻ, đại lý và nhượng quyền thương mại.**

**- Phát triển đồng bộ các hệ thống thị trường theo ngành hàng: vật tư, nông sản thực phẩm, công nghiệp tiêu dùng.**

**- Phát triển hài hòa giữa các địa bàn thị trường: thành thị, nông thôn và miền núi.**

đời và hoạt động khá thành công của Phú Thái Group (dạng một trung tâm hậu cần phân phối độc lập), một số tổng công ty (chuyên ngành hoặc đa ngành), công ty bán lẻ chuyên nghiệp, một số chuỗi siêu thị và chuỗi cửa hàng tiện lợi cũng đang lập ra các trung tâm hậu cần phân phối để phục vụ cho toàn bộ mạng lưới bán lẻ của mình. Trong các tổng công ty như Satra và Vinafood II còn có thêm cả các chợ đầu mối, siêu thị, trung tâm thương mại... Và gần đây, với việc xây dựng sàn giao dịch, lập trang Web, hình thành chợ "ảo" và tham gia với tư cách là nhà phân phối trung gian trên mạng, có thể coi đó là những bước đi ban đầu rất đáng khuyến khích nhằm tiếp cận và phát triển thương mại điện tử mạnh hơn trong tương lai... Bức tranh toàn cảnh dịch vụ phân phối đã phong phú hơn, mới mẻ hơn, hiện đại hơn về bố cục và màu sắc.

Trong 5 năm qua, thương mại nội địa đã đạt được những thành tựu và tiến bộ nhất định. Nhưng so với các nước trong khu vực và trên thế giới, cũng phải thừa nhận là thương mại nội địa nước ta đang còn nhỏ, yếu và lạc hậu. Kênh phân phối, hệ thống phân phối chậm hình thành, chưa hợp lý, thiếu ổn định và bền vững. Thương mại nhà nước đa số đang trong tình trạng yếu kém, thương mại không phải của Nhà nước phần nhiều là nhỏ bé. Có thể nói, thuộc tính chung nhất của hầu hết các doanh nghiệp thương mại là phát triển còn mang nặng tính tự phát, kinh doanh thiếu tính chuyên nghiệp, tăng trưởng chậm và liên kết kém nên khả năng tích tụ và tăng trưởng nguồn lực đều rất hạn chế. Sức cạnh tranh yếu, chưa có các nhà phân phối "tầm cỡ" và chủ lực làm nòng cốt, làm chỗ dựa

để phát triển thị trường, nhất là trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Tổ chức và hoạt động thương mại chưa tương xứng với nhu cầu phát triển kinh tế và xã hội của đất nước, chưa theo kịp xu thế phát triển thương mại ngày càng hiện đại trên thế giới.

Có nhiều nguyên nhân lý giải cho những tồn tại trên, nhưng cơ bản vẫn là: Nhà nước ít quan tâm đầu tư, ít có các chính sách hữu hiệu nhằm thu hút mạnh đầu tư phát triển thương mại nội địa, phát triển các hệ thống phân phối hàng hóa. Các con số về đầu tư của xã hội, của Nhà nước vào các ngành kinh tế và vào ngành thương mại trong những năm qua đã nói lên điều đó. Lâu nay, các nguồn vốn đầu tư, các chính sách khuyến khích đầu tư chủ yếu tập trung vào các ngành sản xuất, vào việc tạo ra sản phẩm, vì coi đó là cái "gốc", là xuất phát điểm của phát triển kinh tế. Và nhiều người cho

**Phát triển các chợ ở khu vực thành thị theo 3 hướng: cải tạo và nâng cấp thành các chợ trung tâm hiện đại, chuyển hóa thành các siêu thị nhỏ hoặc cửa hàng tiện lợi và di chuyển ra ngoại thành, để hình thành nên các chợ đầu mối bán buôn.**

rằng làm như vậy là chúng ta đã áp dụng giáo điều phương pháp luận của C. Mác. Ngày nay, để phát triển kinh tế, cần phải tác động vào khâu "động" nhất và "hoạt" nhất để thúc đẩy toàn bộ quá trình tái sản xuất xã hội phát triển cho nhanh, cho mạnh. Khâu ấy, lĩnh vực ấy chính là thương mại, là phân phối hàng hóa, là thị trường. Thời gian tới đây, ở mỗi giai đoạn của chiến lược phát triển, sức mạnh của bàn tay nhà nước trong việc tổ chức, định hướng và dẫn dắt thương mại nội địa phát triển, phải được thể hiện bằng sự đầu tư, bằng chính sách khuyến khích đầu tư của Nhà nước nhằm phát triển mạnh lĩnh vực này.

Để đạt được mục tiêu chiến lược phát triển thương mại nội địa trong những năm tới cần phải quán triệt sâu sắc đường lối phát triển

ngành thương mại ở nước ta trên hệ thống các quan điểm phát triển được thiết kế một cách khoa học. Văn kiện Đại hội X của Đảng đã chỉ rõ: "Thực hiện quản lý nhà nước bằng hệ thống pháp luật, giảm tối đa sự can thiệp hành chính vào hoạt động của thị trường và doanh nghiệp"<sup>(1)</sup>. Muốn vậy, cần đặc biệt chú ý đến quan điểm: phát triển thương mại nội địa, phát triển các hệ thống phân phối hàng hóa phải bảo đảm phát triển đồng bộ các loại hình dịch vụ phân phối: bán buôn, bán lẻ, đại lý và nhượng quyền thương mại; phát triển đồng bộ các hệ thống thị trường theo ngành hàng: thị trường hàng vật tư, thị trường hàng nông sản thực phẩm và thị trường hàng công nghiệp tiêu dùng; phát triển hài hòa thị trường giữa các địa bàn: thành thị, nông thôn và miền núi; phát triển hài hòa giữa thương mại truyền thống và thương mại hiện đại. Đồng thời, thực hiện phương châm: thúc đẩy tăng trưởng và tăng cường liên kết để tích tụ và tập trung nguồn lực. Bảo đảm tự do trong kinh doanh, công bằng trong cạnh tranh, bình đẳng trước pháp luật và tôn trọng các quy luật khách quan của kinh tế thị trường đối với sự phát triển của mọi doanh nghiệp dưới mọi hình thức sở hữu và thuộc mọi thành phần kinh tế khác nhau.

Để phát triển các hệ thống phân phối hàng hóa trong giai đoạn từ nay đến năm 2020 cần được xây dựng tập trung vào mấy vấn đề sau:

**Thứ nhất:** Tiếp tục cải tạo, di dời và xây mới các chợ xã và cụm xã, bảo đảm có đủ chợ so với nhu cầu phục vụ sản xuất và đời sống của bà con ở nông thôn và miền núi. Phát triển các chợ ở khu vực thành thị nên theo 3 hướng: cải tạo và nâng cấp thành các chợ trung tâm hiện đại, chuyên hóa thành các siêu thị nhỏ hoặc cửa hàng tiện lợi và di chuyển ra ngoại thành, ngoại thị để hình thành nên các chợ đầu mối bán buôn. Trong tương lai, ở ngoại vi các thành phố và thị xã sẽ xây dựng các khu

thương mại tập trung gồm các chợ đầu mối, các kho bán buôn, các trung tâm hậu cần phân phối, các siêu thị và trung tâm mua sắm lớn... Đồng thời, tiếp tục phát triển các chợ đầu mối bán buôn cấp tỉnh và thành phố trực thuộc trung ương tại những nơi có sản xuất hàng hóa (trước hết là nông sản thực phẩm) tập trung, ổn định và đủ lớn, có vị trí và điều kiện thuận lợi về giao thông. Củng cố và nâng cấp 5 chợ đầu mối bán buôn cấp vùng. Trong số đó, lựa chọn và đầu tư nâng cấp (chủ yếu là về tổ chức và phương thức hoạt động, cơ sở vật chất và kỹ thuật, kết cấu hạ tầng công nghệ thông tin, ứng dụng thương mại điện tử) một số chợ đầu mối bán buôn lớn, xét thấy có nhu cầu và khả năng, thành các trung tâm đầu giá hoặc các sàn giao dịch hiện đại.

**Thứ hai:** Phát triển mạnh các trung tâm thương mại (cả trung tâm mua sắm và cửa hàng bán đồ hiệu), siêu thị, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh bán hàng tiến bộ ở các thành phố, thị xã, các khu đô thị mới, khu cư dân tập trung, khu kinh tế lớn... Phát triển từng bước các chuỗi phân phối (chuỗi siêu thị, trung tâm thương mại và cửa hàng tiện lợi), kết hợp tổ chức phân phối theo chuỗi với áp dụng phương thức nhượng quyền thương mại, trước hết và chủ yếu tại các thành phố lớn và đối với các nhà phân phối lớn; đồng thời, kết hợp quá trình này với quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu.

**Thứ ba:** Phát triển dịch vụ hậu cần phân phối dưới 2 dạng: trung tâm lô-gi-s-tíc (logistics)<sup>(2)</sup> độc lập hoặc trung tâm hậu cần

(1) Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2006, tr 27

(2) Logistics - một phương thức sử dụng công nghệ thông tin và kinh tế trí thức cho các quá trình trong chuỗi sản xuất - kinh doanh để đạt hiệu quả tối ưu, nhất là trong lĩnh vực cung ứng các dịch vụ hậu cần và phân phối hàng hóa

phân phối trong các tổng công ty (chuyên ngành, đa ngành), các công ty bán buôn, bán lẻ chuyên nghiệp, các chuỗi trung tâm thương mại, siêu thị và cửa hàng tiện lợi.

**Thứ tư:** Phát triển tại các thành phố lớn các sàn giao dịch, các hình thức và phương thức bán đầu của thương mại điện tử (tham gia làm nhà phân phối trung gian trên mạng, thành lập và quản lý, khai thác "chợ ảo" trên mạng), từng bước tiếp cận và phát triển theo mô hình "Amazon.com" và "eBay"<sup>(3)</sup> trong một tương lai không xa.

**Thứ năm:** Phát triển các trung tâm thương mại, siêu thị nhỏ và cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh bán hàng tiến bộ, các chợ đầu mối, chợ trung tâm tại các huyện có kinh tế phát triển; cùng với mạng lưới chợ dân sinh, các cửa hàng truyền thống của các doanh nghiệp, hộ kinh doanh cá thể, các đại lý và hợp tác xã tạo thành mạng lưới phân phối chủ yếu và phổ biến ở khu vực nông thôn và miền núi.

**Thứ sáu:** Phát triển một số các tổng công ty (dưới dạng tập đoàn, công ty mẹ - con) phân phối chuyên ngành hoặc đa ngành, trong đó chú trọng đến các địa bàn quan trọng, mặt hàng quan trọng hoặc đặc thù. Trong các tổng công ty này, cũng hình thành nên các chợ đầu mối, sàn giao dịch, các trung tâm thương mại, siêu thị, trung tâm hậu cần phân phối, chuỗi cửa hàng tiện lợi hoặc cửa hàng chuyên doanh bán hàng tiến bộ và kết hợp với ứng dụng thương mại điện tử, áp dụng phương thức nhượng quyền thương mại...

**Thứ bảy:** Hoàn chỉnh các hợp đồng, đơn đặt hàng kết hợp với sử dụng các trung tâm hậu cần phân phối, để trên cơ sở đó, xây dựng thành chế độ hoạt động trong tất cả các loại hình tổ chức phân phối hàng hóa.

Các giải pháp quan trọng trên đều nhằm mục đích là phát triển các hệ thống phân phối

hàng hóa. Chính sách khuyến khích đầu tư, hỗ trợ phát triển, đặc biệt là trong giai đoạn 2006 - 2020, giai đoạn có ý nghĩa đột phá, tạo ra bước chuyển cơ bản về tổ chức và hoạt động của các hệ thống phân phối theo hướng tiên tiến và hiện đại, làm tiền đề phát triển trong các giai đoạn tiếp theo. Tập hợp một nhóm các nhà phân phối trọng điểm (trọng điểm về ngành hàng kinh doanh, trọng điểm về địa bàn hoạt động) theo những tiêu chí nhất định, gồm nhiều loại hình: tổng công ty, công ty, trung tâm thương mại, chuỗi siêu thị, cửa hàng tiện lợi, chợ đầu mối, trung tâm hậu cần phân phối và trên cơ sở chiến lược, dự án đầu tư phát triển theo hướng trở thành nhà phân phối lớn mạnh, thống nhất kiến nghị đề xuất với Thủ tướng Chính phủ về một số chính sách hỗ trợ, khuyến khích đầu tư phát triển cho nhóm các nhà phân phối này. Các chính sách phù hợp và khả dụng có thể là: tạo thuận lợi về mặt bằng xây dựng (diện tích và vị trí đất đai), nguồn vốn đầu tư phát triển được ưu đãi trong tính toán thuế thu nhập doanh nghiệp, vật tư, thiết bị kỹ thuật, công nghệ nhập khẩu theo dự án đầu tư phát triển được ưu đãi về thuế nhập khẩu, được tiếp cận vốn tín dụng ưu đãi, được trợ giúp để đào tạo phát triển các nguồn nhân lực, được hỗ trợ để phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, xây dựng và quảng bá thương hiệu, được sinh hoạt trong môi trường hợp tác và thân thiện với các cơ quan quản lý nhà nước... Từ lực lượng nòng cốt và chủ lực này, nhân rộng ra và thúc đẩy nhiều doanh nghiệp khác phát triển theo, bảo đảm đến năm 2020, thương mại nội địa nước ta trở thành thương mại nội địa của một nước về cơ bản là nước công nghiệp theo hướng hiện đại. □

(3) Tên riêng của hai cửa hàng này ở Mỹ