ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
KHOA LUẬT

TRẦN THỊ THÚY

VẤN ĐỀ THỰC THI CÁC CAM KẾT MỞ CỬA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ CỦA VIỆT NAM TRONG KHUÔN KHỔ WTO

LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC

HÀ NỘI - 2016

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
KHOA LUẬT

TRẦN THỊ THÚY

VẤN ĐỀ THỰC THI CÁC CAM KẾT MỞ CỬA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ CỦA VIỆT NAM TRONG KHUÔN KHỔ WTO

Chuyên ngành: **Luật Quốc tế**
Mã số: **60 38 01 08**

LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC

Người hướng dẫn khoa học: TS. NGUYỄN LAN NGUYÊN

HÀ NỘI - 2016

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Luận văn là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các kết quả nêu trong Luận văn chưa được công bố trong bất kỳ công trình nào khác. Các số liệu, ví dụ và trích dẫn trong Luận văn đảm bảo tính chính xác, tin cậy và trung thực. Tôi đã hoàn thành tất cả các môn học và đã thanh toán tất cả các nghĩa vụ tài chính theo quy định của Khoa Luật Đại học Quốc gia Hà Nội.

Vậy tôi viết Lời cam đoan này đề nghị Khoa Luật xem xét để tôi có thể bảo vệ Luận văn.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

NGƯỜI CAM ĐOAN

TRẦN THỊ THÚY

MỤC LỤC

Trang

Trang phụ bìa
Lời cam đoan
Mục lục
Danh mục các từ viết tắt
Danh mục các bảng, sơ đồ

MỞ ĐẦU 1

Chương 1: NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ VIỆC THỰC THI CÁC CAM KẾT MỞ CỬA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ CỦA VIỆT NAM TRONG KHUÔN KHỔ WTO 7

1.1. Tổng quan về thị trường bán lẻ 7

1.1.1. Khái niệm về bán lẻ 7

1.1.2. Đặc điểm của thị trường bán lẻ 11

1.1.3. Phân loại thị trường bán lẻ 11

1.2. Vai trò và các yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ phân phối bán lẻ trong điều kiện hội nhập quốc tế 12

1.2.1. Vai trò của dịch vụ bán lẻ 12

1.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường bán lẻ trong điều kiện hội nhập quốc tế 14

1.3. Nguyên tắc thực thi, vai trò thực thi các cam kết mở cửa thị trường bán lẻ của Việt Nam trong khuôn khổ WTO 19

1.3.1. Nguyên tắc thực thi các cam kết mở cửa thị trường bán lẻ của Việt Nam trong khuôn khổ WTO 19

1.3.2. Vai trò của việc thực thi các cam kết mở cửa thị trường bán lẻ của Việt Nam trong khuôn khổ WTO 23

Chương 2: CÁC CAM KẾT MỞ CỬA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ CỦA VIỆT NAM TRONG KHUÔN KHỔ WTO VÀ SỰ THỰC THI CÁC CAM KẾT 26

2.1. Tổng quan về Tổ chức thương mại Thế giới WTO 26

2.2. Các cam kết mở cửa thị trường bán lẻ và thực trạng mở cửa thị trường bán lẻ của Việt Nam trong khuôn khổ WTO 29
2.2.1. Các cam kết mở cửa thị trường bán lẻ của Việt Nam trong khuôn khổ WTO 29
2.2.2. Các cam kết quốc tế khác về mở cửa thị trường bán lẻ 34
2.2.3. Thực trạng phát triển của thị trường bán lẻ ở Việt Nam và chính sách khung của Nhà nước đối với phát triển dịch vụ phân phối bản lẻ của Việt Nam trong thời kỳ hội nhập 38
2.2.4. Những tồn tại, bất cập và nguyên nhân 54
Chương 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN NGÀNH BÁN LẺ VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP VÀ KINH NGHIỆM THỰC TIỄN MỘT SỐ NƯỚC 61
3.1. Các định hướng chung về phát triển thị trường bán lẻ của Việt Nam trong thời kỳ hội nhập 61
3.2. Hoàn thiện hệ thống pháp luật nhằm phát triển thị trường bán lẻ phù hợp với cam kết WTO về mở cửa thị trường 63
3.2.1. Về phía các cơ quan quản lý nhà nước 63
3.2.2. Về phía các doanh nghiệp bán lẻ trong nước 69
3.3. Bài học kinh nghiệm thực tiễn một số nước về mở cửa thị trường bán lẻ 72
KẾT LUẬN 81
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO 82

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

DVBL	: Dịch vụ bán lẻ
DVBB	: Dịch vụ bán buôn
DVPP	: Dịch vụ phân phối
DVPPBL	: Dịch vụ phân phối bán lẻ
ĐTNN	: Đầu tư nước ngoài
ENT	: Kiểm tra nhu cầu kinh tế (Economic Needs Test)
HTPPBL	: Hệ thống phân phối bán lẻ
PPBL	: Phân phối bán lẻ
TNDN	: Thu nhập doanh nghiệp
WTO	: Tổ chức thương mại thế giới (Worl Trade Organization)
XHCN	: Xã hội chủ nghĩa

DANH CÁC MỤC BẢNG, SƠ ĐỒ

Số hiệu	*Tên bảng, sơ đồ*	*Trang*
Bảng 2.1.	Quy mô và tốc độ tăng trưởng tổng mức bán lẻ hàng hóa thời kỳ 2011 - 2015	38
Bảng 2.2.	Số lượng các cơ sở bán lẻ theo mô hình thương mại	40
Bảng 3.1.	Tỷ trọng doanh thu bán lẻ qua hệ thống bán lẻ hiện đại và truyền thống của Thái Lan năm 2006	72
Bảng 3.2.	Tóm tắt các quy định chính sách áp dụng đối với các cơ sở bán lẻ nước ngoài tại Indonesia, Malaysia, Thái Lan (2004)	80
Sơ đồ 1.1.	Các kênh phân phối sản phẩm từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng cuối cùng	8
Sơ đồ 1.2.	Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hoá	15

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu

Trong nền kinh tế thị trường hiện đại và trong điều kiện hội nhập quốc tế, lĩnh vực phân phối là sự kết nối sống còn giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Nó đóng vai trò là một trong những "trung gian" để xâu chuỗi các khâu trong toàn bộ quá trình tái sản xuất mở rộng các ngành sản phẩm nông - công nghiệp, từ cung ứng đầu vào đến tiêu thụ đầu ra trên thị trường, góp phần phát triển các chuỗi giá trị của các ngành sản phẩm trong nước, kết nối với các chuỗi giá trị toàn cầu. Hoạt động phân phối mang bản chất của hoạt động dịch vụ. Theo phân loại của Tổ chức thương mại thế giới (WTO), dịch vụ phân phối (DVPP) là một trong số 11 ngành dịch vụ chính, gồm 4 phân ngành: *dịch vụ bán buôn, dịch vụ bán lẻ (DVBL), dịch vụ đại lý hoa hồng và nhượng quyền kinh doanh*. Trong đó, dịch vụ chính do nhà bán buôn và nhà bán lẻ thực hiện.

Bán lẻ nói chung và bán lẻ hàng hóa nói riêng là một trong những ngành có tốc độ tăng trưởng liên tục và ấn tượng trong nhiều năm qua ở Việt Nam. Trong mắt các nhà đầu tư nước ngoài, thị trường bán lẻ Việt Nam cũng nằm trong nhóm những thị trường mới nổi hấp dẫn nhất. Điều này cho thấy đây thực sự là một ngành dịch vụ nhiều tiềm năng phát triển, mang lại lợi ích đáng kể cho nền kinh tế. Trên thực tế, đóng góp của ngành bán lẻ trong nền kinh tế không chỉ dừng lại ở lợi nhuận và số lượng công ăn việc làm mà ngành này tạo ra. Với vai trò là khâu kết nối không thể thiếu giữa sản xuất với tiêu dùng, sự vận hành của hoạt động bán lẻ có ý nghĩa quan trọng đối với các ngành sản xuất hàng hóa phục vụ tiêu dùng cả ở góc độ sản phẩm đầu ra, các yếu tố đầu vào và tỷ suất lợi nhuận. Nói cách khác, sự phát triển của ngành bán lẻ không chỉ có ý nghĩa với riêng ngành này mà còn kéo theo sự phát triển của hầu hết các ngành sản xuất trong nền kinh tế. Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng, đặc biệt với việc Việt Nam là thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới WTO, Việt Nam với tư cách là một nước thành viên của khối ASEAN, đã tham gia các hiệp đinh thương mại tự do (FTA) với các đối

tác như Trung Quốc, Hàn Quốc, Ấn Độ, Nhật Bản, Úc, New Zealand và gần đây nhất là Chile, tham gia Hiệp định Đối tác Xuyên Thái Bình Dương (TPP) và Hiệp định thương mại tự do với EU (EVFTA) – hai Hiệp định có cam kết mạnh trong mở cửa thị trường bán lẻ cũng như xóa bỏ hàng rào thuế quan và phi thuế quan đối với hàng hóa, ngành bán lẻ Việt Nam đang đứng trước nhiều cơ hội nhưng cũng nhiều thách thức lớn. Sự có mặt và liên tục mở rộng quy mô của các nhà bán lẻ lớn trên thế giới đang khiến cạnh tranh trong lĩnh vực này của các nhà bán lẻ Việt Nam ngày càng khó khăn. Cạnh tranh cũng khiến các nhà bán lẻ Việt Nam bộc lộ những điểm yếu về lao động, tính chuyên nghiệp, năng lực quản lý, công nghệ kiểm soát quy trình…Những hệ quả đầu tiên đã được nhận diện, với một số lượng đáng kể các doanh nghiệp bán lẻ rời khỏi thị trường cũng như những khó khăn của các nhà sản xuất nội trong việc đưa hàng hóa vào các hệ thống bán lẻ nước ngoài. Để vượt qua tình trạng này, một mặt, các nhà bán lẻ Việt Nam cần có hành động cụ thể để cải thiện cơ bản năng lực cạnh tranh của mình, mặt khác cần có các chính sách hỗ trợ hợp lý từ phía Nhà nước nhằm giúp ngành này khắc phục những tồn tại mang tính hệ thống mà từng doanh nghiệp không thể giải quyết được hoặc khó có thể giải quyết hiệu quả. Nghiên cứu "Vấn đề thực thi các cam kết mở cửa thị trường bán lẻ của Việt Nam trong khuôn khổ WTO" được thực hiện nhằm đánh giá hiện trạng các vấn đề tồn tại, cản trở sự phát triển của ngành bán lẻ Việt Nam, từ đó đề xuất các chính sách cụ thể nhằm hỗ trợ, thúc đẩy ngành bán lẻ phát triển bền vững, qua đó đóng góp vào sự phát triển của các ngành sản xuất cũng như gia tăng lợi ích cho người tiêu dùng. Chính vì vậy, nghiên cứu về thực thi cam kết mở cửa thị trường bán lẻ trong khuôn khổ WTO của Việt Nam là một yêu cầu cấp thiết trong giai đoạn hiện nay. Đây cũng là lý do tác giả quyết định chọn vấn đề này làm đề tài nghiên cứu thạc sĩ của mình.

2. Tình hình nghiên cứu đề tài

Nghiên cứu về thị trường bán lẻ nói chung và các cam kết của Việt Nam về mở cửa thị trường bán lẻ nói riêng đã và đang có nhiều nhà khoa học tập trung nghiên cứu.

Đến nay, trên thế giới đã có khá nhiều công trình nghiên cứu liên quan đến dịch vụ bán lẻ nhưng có rất ít công trình nghiên cứu liên quan đến chính sách phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ. Một số công trình tiêu biểu là:

- Francis Kwong (2002) A retail – Led distribution Model (Mô hình bán lẻ hàng đầu), China Resourcer Enterprise Ltd.

- AT Kearney, *"Những cánh cửa hy vọng cho bán lẻ toàn cầu – chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu 2009*" AT Kearney 2009.

- Fels, Allan "*Quản lý bán lẻ - bài học từ các quốc gia đang phát triển",* Asia Pacific Business Review, quyển 15, số 1 năm 2009.

- Mutebi, Alex M "*Những thay đổi về quản lý đối với bán lẻ xuyên quốc gia quy mô lớn ở các thành phố Đông Nam Á",* Nghiên cứu đô thị, số 44 kỳ 2 năm 2007.

- Nguyễn Thanh Bình (2009), "*Giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa nội địa trong xu thế hội nhập ở Việt Nam*", Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hang, (84), Hà Nội.

- Từ Thanh Thủy (chủ biên) (2010), "*Hoàn thiện môi trường kinh doanh nhằm phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam",* đề tài cấp Bộ, Viện nghiên cứu Thương mại chủ trì, Hà Nội.

- Lê Danh Vĩnh cùng tập thể tác giả (2009), "*Hoàn thiện thể chế môi trường kinh doanh, thực thi cam kết hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam*", đề tài cấp Bộ do Viện nghiên cứu thương mại chủ trì, Hà Nội.

- Đề tài Khoa học cấp Bộ "*Các loại hình kinh doanh văn minh hiện đại, định hướng quản lý nhà nước đối với siêu thị ở Việt Nam*"do Vụ chính sách thị trường trong nước (Bộ Thương mại) chủ trì thực hiện năm 2001. Trong đó, chỉ tập trung nghiên cứu sâu về loại hình kinh doanh bán lẻ văn minh, hiện đại và đề ra định hướng quản lý nhà nước loại hình này, chưa đề cập đến quản lý nhà nước toàn bộ lĩnh vực dịch vụ phân phối bán lẻ.

- Đề tài cấp Bộ "*Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*" do Viện Nghiên cứu thương mại chủ trì năm 2002 (PGS.TS. Lê Trịnh Minh Châu làm chủ nhiệm). Trong đó, đã nghiên cứu kỹ cơ sở lý

luận, đánh giá thực trạng và đề xuất phương hướng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ta nhưng chưa đi sâu nghiên cứu cơ chế quản lý và đề xuất chính sách cụ thể và đồng bộ cho sự phát triển đó.

- Đề tài cấp Bộ "*Thực trạng và giải pháp phát triển hệ thống siêu thị của nước ta hiện nay*" do Viện nghiên cứu thương mại chủ trì năm 2005, TS. Nguyễn Thị Nhiễu làm chủ nhiệm đề tài. Trong đó, chỉ nghiên cứu sâu về hệ thống siêu thị và đề ra giải pháp phát triển cho loại hình này, chưa nghiên cứu toàn diện về dịch vụ bán lẻ và quản lý nhà nước đối với lĩnh vực dịch vụ này.

- Đề tài cấp Bộ "*Đánh giá thực trạng và định hướng tổ chức các kênh phân phối một số mặt hàng chủ yếu ở nước ta*" do Viện nghiên cứu Thương mại chủ trì thực hiện năm 2006, PGS.TS. Đinh Văn Thành làm chủ nhiệm. Trong đó đi sâu nghiên cứu về kênh phân phối một số mặt hàng chủ yếu (rau quả, thịt, hàng may mặc, sắt thép, phân bón, xi măng…), chưa nghiên cứu phân phối và dịch vụ phân phối đối với tất cả các nhóm hàng để đề xuất chính sách phát triển các kênh phân phối hàng hóa.

- Đề tài cấp Bộ "*Giải pháp phát triển cửa hàng tiện lợi vận doanh theo chuỗi ở Việt Nam đến năm 2010*" do Trường cán bộ Thương mại Trung ương chủ trì thực hiện năm 2005. Trong đó chỉ đi sâu nghiên cứu về cửa hàng tiện lợi và đề xuất giải pháp phát triển, chưa nghiên cứu về lĩnh vực dịch vụ phân phối bán lẻ và đề xuất hoàn thiện chính sách phát triển DVPPBL..

Có thể nói, những công trình nghiên cứu trên đây đều liên quan đến đề tài nghiên cứu của luận án. Tuy nhiên, điểm mới và khác biệt là chưa có công trình nào tập trung nghiên cứu một cách hệ thống, chuyên sâu về hoàn thiện chính sách phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hóa ở Việt Nam trong thời kỳ hội nhập quốc tế.

3. Mục đích, nhiệm vụ, phạm vi nghiên cứu

Đề tài có mục đích nghiên cứu về những vấn đề lý luận và thực tiễn về thực thi cam kết mở cửa thị trường bán lẻ trong khuôn khổ WTO của Việt Nam, thông qua đó đánh giá những ưu điểm, hạn chế của việc thực thi các cam kết trên và các giải pháp nâng cao hiệu quả thực thi các cam kết mở cửa thị trường bán lẻ trong khuôn khổ WTO.

Để thực hiện mục đích nghiên cứu trên, đề tài có các nhiệm vụ nghiên cứu sau:

- Nghiên cứu lý luận về thị trường bán lẻ và cam kết mở cửa thị trường bán lẻ của Việt Nam trong khuôn khổ WTO.

- Nghiên cứu thực tiễn các cam kết của Việt Nam về cam kết mở cửa thị trường bán lẻ cũng như những quy định của pháp luật hiện hành về thị trường bán lẻ của Việt Nam.

- Nghiên cứu thực trạng phát triển thị trường bán lẻ của Việt Nam hiện nay.

- Đánh giá các ưu điểm, nhược điểm của việc thực thi cam kết mở cửa thị trường bán lẻ và phát triển dịch vụ bán lẻ ở Việt Nam hiện nay.

- Đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả thực thi cam kết về mở cửa thị trường bán lẻ ở Việt Nam hiện nay.

Đề tài có phạm vi nghiên cứu là các biện pháp thực thi cam kết mở cửa thị trường bán lẻ của Việt Nam trong khuôn khổ WTO, thực trạng hệ thống pháp luật và phát triển thị trường bán lẻ trong 5 năm từ 2010 – 2015.

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu dựa trên cơ sở của chủ nghĩa Mác Lê Nin về quan hệ kinh tế quốc tế và pháp luật. Đề tài sử dụng các kết quả nghiên cứu trong các công trình đã được công bố về thị trường bán lẻ của Việt Nam và các cam kết quốc tế của Việt Nam có liên quan.

Trên cơ sở phương pháp luận trên, đề tài sử dụng các phương pháp nghiên cứu như thống kê, phân tích, bình luận, tổng hợp....

5. Những đóng góp mới của luận văn

- *Về lý luận*: hệ thống hóa, bổ sung và phát triển một số lý luận về thực thi cam kết mở cửa thị trường bán lẻ ở Việt Nam trong thời kỳ hội nhập quốc tế, Tạo lập khung lý thuyết về hoàn thiện chính sách pháp luật cho thị trường bán lẻ trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

- *Về thực tiễn*:

+ Tổng kết thực trạng chính sách thực thi cam kết quốc tế của Việt Nam về thị trường bán lẻ, đánh giá những kết quả đạt được, những hạn chế, bất cập và nguyên

nhân của những thành công và hạn chế, bất cập trong việc xây dựng và thực thi các cam kết về thị trường bán lẻ của Việt Nam.

+ Đề xuất hệ thống quan điểm, phương hướng hoàn thiện pháp luật về thị trường bán lẻ ở Việt Nam hiện nay, kiến nghị hoàn thiện chính sách hội nhập quốc tế mở cửa thị trường DVPPBL, chính sách phát triển mặt hàng và thị trường DVPPBL, chính sách phát triển thương nhân, phát triển kết cấu hạ tầng, phát triển nguồn nhân lực phân phối bán lẻ…v…v…

6. Bố cục của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục thuật ngữ viết tắt và tài liệu tham khảo,nội dung của luận văn của em được chia làm ba phần:

Chương 1: Những vấn đề lý luận về việc thực thi các cam kết mở cửa thị trường bán lẻ của Việt Nam trong khuôn khổ WTO.

Chương 2: Các cam kết mở cửa thị trường bán lẻ của Việt Nam trong khuôn khổ WTO và sự thực thi các cam kết.

Chương 3: Giải pháp phát triển ngành bán lẻ của Việt Nam trong thời kỳ hội nhập và kinh nghiệm thực tiễn một số nước.

Chương 1

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ VIỆC THỰC THI CÁC CAM KẾT MỞ CỬA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ CỦA VIỆT NAM TRONG KHUÔN KHỔ WTO

1.1. Tổng quan về thị trường bán lẻ

1.1.1. Khái niệm về bán lẻ

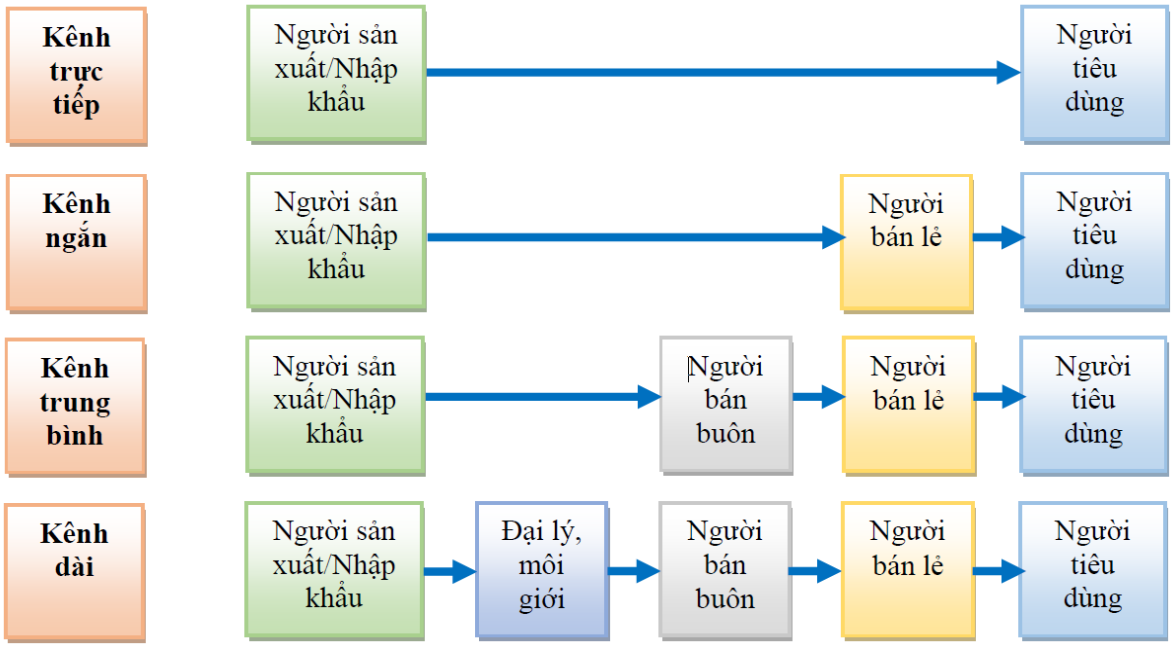
Hoạt động phân phối có thể được xem xét dưới nhiều góc độ khác nhau. Đối với người sản xuất, phân phối là cách thức và tổ chức giúp họ tiếp cận tới các khách hàng cuối cùng. Đối với người tiêu dùng, hoạt động phân phối được thể hiện chủ yếu tại các cửa hàng bán lẻ - mắt xích cuối cùng của quá trình biến đổi, vận chuyển, dự trữ và đưa hàng hóa, dịch vụ đến tay người tiêu dùng. Còn đối với bản thân các nhà phân phối, hoạt động phân phối là lĩnh vực kinh tế riêng biệt, có chức năng làm cầu nối giữa người sản xuất và người tiêu dùng. Tuy nhiên, có thể định nghĩa hoạt động phân phối như sau:

Phân phối là quá trình lưu thông hàng hóa từ nhà sản xuất hay nhập khẩu tới người tiêu dùng một cách trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua các trung gian phân phối [2, tr.4].

Các trung gian phân phối bao gồm các thể nhân và pháp nhân kinh tế hợp thức đứng giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, thực hiện chức năng phân phối hàng hóa để tìm kiếm lợi nhuận. Theo chức năng, các trung gian phân phối được chia thành hai loại là trung gian bán buôn và trung gian bán lẻ. Trong thực tế, có trung gian thương mại vừa bán buôn vừa bán lẻ; việc xác định trung gian bán buôn hay trung gian bán lẻ là tùy thuộc vào tỷ trọng của bán buôn và bán lẻ.

Hệ thống phân phối sản phẩm hay dịch vụ từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng có thể thực hiện qua các kênh phân phối dài hay ngắn như sau:

Sơ đồ 1.1. Các kênh phân phối sản phẩm từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng cuối cùng



Kênh trực tiếp (còn gọi là kênh cực ngắn): Trong kênh này, nhà sản xuất trực tiếp đưa sản phẩm của mình đến người tiêu dùng, không qua trung gian. Bán hàng tại các cửa hàng giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp hay bán hàng qua điện thoại, qua catalogue… chính là các kênh phân phối trực tiếp.

Kênh ngắn: Là kênh phân phối mà ở đó nhà sản xuất đưa hàng hóa đến các nhà bán lẻ và từ đó, người bán lẻ đưa hàng hóa đến với người tiêu dùng. Trong kênh này, nhà bán lẻ có vai trò trung gian giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng.

Kênh trung bình: Là kênh mà hàng hóa phải qua hai cấp độ trung gian là người bán buôn, người bán lẻ mới đến được người tiêu dùng.

Kênh dài: Là kênh phân phối khiến cho hàng hóa đi từ nhà sản xuất đến các đại lý hoặc môi giới rồi mới đến người bán buôn và người bán lẻ để đến được người tiêu dùng cuối cùng.

Trong sơ đồ 1.1 cũng chỉ rõ vị trí và vai trò của các thành phần tham gia các kênh trong hệ thống phân phối sản phẩm, cụ thể:

Người sản xuất được coi là người khởi nguồn của các kênh phân phối họ cung cấp cho thị trường những sản phẩm và dịch vụ nhưng họ thiếu cả kinh nghiệm lẫn quy mô hiệu quả để thực hiện tất cả các công việc phân phối cần thiết cho sản phẩm của họ bởi vì các kinh nghiệm trong sản xuất đã không tự động chuyển thành kinh nghiệm trong phân phối. Do vậy, các doanh nghiệp sản xuất thường chia sẻ những công việc phân phối cho những người trung gian.

Người trung gian bao gồm các doanh nghiệp và các cá nhân kinh doanh thương mại độc lập trợ giúp người sản xuất, người tiêu dùng cuối cùng thực hiện các công việc phân phối cùng thực hiện các công việc phân phối sản phẩm và dịch vụ. Họ được chia thành hai loại bán buôn và bán lẻ:

Các trung gian bán buôn: Bao gồm các doanh nghiệp và cá nhân mua hàng hoá để bán lại cho các doanh nghiệp hoặc tổ chức khác (các nhà bán lẻ, các nhà bán buôn khác, các doanh nghiệp sản xuất, các tổ chức xã hội và cơ quan nhà nước). Theo cơ quan thống kê của Liên Hợp quốc (UNSTATS) bán buôn là việc các nhà phân phối bán lại hàng hóa không qua chế biến cho các nhà bán lẻ, các nhà công nghiệp, thương mại, các đối tượng sử dụng chuyên nghiệp, hay các tổ chức, hay các nhà buôn khác như các đại lý và môi giới mua. Bán buôn thường thực hiện với số lượng lớn và giá cả thấp hơn giá bán lẻ.Người bán buôn không phải là người trực tiếp sản xuất ra sản phẩm hàng hóa, dịch vụ.Người bán buôn chỉ đóng vai trò trung gian trong việc chuyển hàng hoá từ người sản xuất đến người bán lẻ.

Các trung gian bán lẻ: Bao gồm các doanh nghiệp và cá nhân bán hàng hoá trực tiếp cho người tiêu dùng cá nhân hoặc hộ gia đình. Vai trò của người bán lẻ trong kênh marketing là phát hiện nhu cầu của khách hàng, tìm kiếm và bán những hàng hoá mà các khách hàng, này mong muốn,ở thời gian địa điểm và theo cách thức nhất định.

Theo hệ thống phân loại công nghiệp Bắc Mỹ, lĩnh vực thương mại bán lẻ (NAICS 44-45) bao gồm những cơ sở kinh doanh bán lẻ hàng hoá (thường là không có chế biến) và cung cấp các dịch vụ hỗ trợ cho bán hàng. Quá trình bán lẻ là bước cuối cùng trong phân phối hàng hoá, theo đó, các nhà bán lẻ tổ chức việc bán hàng

theo khối lượng nhỏ cho người tiêu dùng. Lĩnh vực bán lẻ gồm hai loại nhà bán lẻ chính là các nhà bán lẻ qua cửa hàng và các nhà bán lẻ không qua cửa hàng (Store and non-store Retailers).

Danh mục phân loại ngành dịch vụ của tài liệu số TN.GNS/W/120 (W/120) của vòng đám phán Uruguay của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) và danh mục sản phẩm trung tâm tạm thời của Liên hợp quốc (CPC) định nghĩa "*Bán lẻ là hoạt động bán các hàng hóa cho người tiêu dùng hoặc các hộ tiêu dùng từ một địa điểm cố định (cửa hàng, kiốt) hay một địa điểm khác (bán trực tiếp) cùng các dịch vụ phụ liên quan*" [39, tr.64].

Philip Kotler cho rằng, "*Bán lẻ bao gồm tất cả những hoạt động liên quan đến việc bán hàng hóa hay dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng để họ sử dụng vào mục đích cá nhân, không kinh doanh*" [1, tr.628]. Mọi tổ chức làm công việc bán hàng này, cho dù là người sản xuất, người bán sỉ hay người bán lẻ, đều là làm công việc bán lẻ, bất kể là hàng hóa hay dịch vụ đó được bán như thế nào (trực tiếp, qua bưu điện, qua điện thoại hay máy tự động bán hàng) hay chúng được bán ở đâu (tại cửa hàng, ngoài phố hoặc tại nhà người tiêu dùng).

Tuy đã có nhiều định nghĩa bán lẻ theo nhiều cách khác nhau nhưng tất cả đều thể hiện một đặc điểm chung của bán lẻ đó là hoạt động dịch vụ đưa hàng hoá đến tay người tiêu dùng cuối cùng (Tiêu dùng trong sản xuất và tiêu dùng của cá nhân hay gia đình). Theo đó, phân phối bán lẻ hàng hóa là khâu cuối cùng của quá trình lưu thông hàng hóa từ sản xuất đến tiêu dùng, là sự cung cấp dịch vụ cho người tiêu dùng bằng cách mua, thu gom, cất giữ hàng hóa và vận chuyển đến một địa điểm thuận tiện nào đó, đồng thời, thực hiện một loạt các dịch vụ bổ sung để làm cho người tiêu dùng dễ dàng mua được hàng hóa đó và sử dụng tiện lợi hàng hóa đó. Hoạt động phân phối bán lẻ không tạo ra sản phẩm mới nhưng có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc làm tăng thêm giá trị sản phẩm đã được sản xuất và quyết định đến việc thực hiện giá trị sản phẩm của các doanh nghiệp sản xuất. Lĩnh vực thương mại bán lẻ, bao gồm những cơ sở kinh doanh bán lẻ hàng hoá và cung cấp các dịch vụ hỗ trợ cho bán hàng; gồm hai loại nhà bán lẻ chính là các nhà bán lẻ qua chợ, cửa hàng, và các nhà bán lẻ không qua cửa hàng.

1.1.2. Đặc điểm của thị trường bán lẻ

Phân phối bán lẻ bao gồm những hoạt động liên quan đến việc bán sản phẩm hay dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng, phân phối bán lẻ có những đặc điểm cơ bản sau đây:

Một là, những người bán lẻ là các cá nhân hay tổ chức thực hiện dịch vụ bán lẻ hàng hóa; có thể được phân chia thành nhiều loại theo nhiều tiêu thức khác nhau.

Hai là, hàng hoá, dịch vụ của các nhà phân phối bán lẻ thường là khối lượng nhỏ, chủ yếu phục vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Chính vì đặc điểm này mà hoạt động bán lẻ không quy định số lượng hàng hoá, dịch vụ mua tối thiểu đối với khách hàng;

Ba là, phân phối bán lẻ được thực hiện theo qui mô, phương thức kinh doanh và sức mạnh chi phối thị trường khác nhau;

Bốn là, khách hàng của các nhà bán lẻ thường là người tiêu dùng cuối cùng. Trong hệ thống các kênh phân phối hàng hoá từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng cuối cùng, thì hoạt động bán lẻ chỉ thực hiện ở 3 kênh đó là kênh ngắn, kênh trung bình và kênh dài. Đối với 2 kênh trung bình và dài, thông thường, các nhà bán lẻ phải mua hàng hoá của các nhà bán buôn và từ đó bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

1.1.3. Phân loại thị trường bán lẻ

Tùy theo góc độ và mục đích nghiên cứu, có thể phân loại dịch vụ phân phối bán lẻ theo các tiêu chí sau:

- Phân loại dịch vụ phân phối bán lẻ theo phương thức phục vụ/phương thức bán lẻ:

+ Dịch vụ phân phối bán lẻ truyền thống: Là phương thức bán lẻ trong đó chủ yếu sử dụng phương thức bán hàng thủ công, trực tiếp. Người mua hàng thực hiện việc lựa chọn hàng hoá dưới sự giúp đỡ, hướng dẫn của người bán hàng. Các loại hình bán lẻ truyền thống thường được tổ chức dưới dạng các cửa hàng nhỏ, chợ, xe bán hàng rong [26, tr.322]...

+ Dịch vụ phân phối bán lẻ hiện đại: Là phương thức phân phối bán lẻ trong

đó có sử dụng các phương tiện khoa học kỹ thuật hiện đại vào việc quản lý và tổ chức hoạt động kinh doanh. Người mua hàng thường tự mình thực hiện toàn bộ công đoạn lựa chọn và mua hàng mà không cần có sự giúp đỡ, hỗ trợ từ phía người bán hàng. Các loại hình bán lẻ hiện đại bao gồm các siêu thị, trung tâm thương mại, chuỗi cửa hàng, trung tâm mua sắm... [39, tr.52].

- *Theo quy mô và hình thức tổ chức hoạt động kinh doanh bán lẻ:* Có thể chia các hình thức tổ chức bán lẻ thành các loại như: Đại siêu thị, siêu thị, siêu thị mini, trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm, chợ, cửa hàng, kiốt... Ở Việt Nam, việc phân chia qui mô các hình thức tổ chức bán lẻ được thực hiện theo Qui chế về siêu thị, trung tâm thương mại được ban hành kèm theo quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24/3/2004 của Bộ trưởng Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương).

- *Theo hình thức phục vụ khách hàng*, có thể phân ra thành: Hình thức tổ chức bán lẻ cố định (cửa hàng, kiốt...), hình thức tổ chức bán lẻ lưu động (xe bán hàng lưu động, các cửa hàng lưu động, các nhóm bán hàng lưu động...), hình thức tổ chức bán lẻ trực tuyến (bán lẻ trên mạng). Ngày nay với sự hỗ trợ của các phương tiện điện tử, các hình thức bán lẻ phục vụ khách hàng ngày càng phát triển đa dạng, có sự kết hợp giữa thương mại điện tử và bán hàng lưu động theo nhóm nhà phân phối

- *Theo phạm vi mặt hàng kinh doanh bán lẻ* người ta chia các hình thức tổ chức bán lẻ hàng hoá thành các loại: Cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng tiện dụng, các siêu thị chuyên doanh, và các siêu thị tổng hợp, cửa hàng bách hoá.

- *Theo phương thức tổ chức kinh doanh bán lẻ*, người ta chia làm ba loại: Phương thức tổ chức kinh doanh bán lẻ độc lập (cửa hàng bán lẻ độc lập, siêu thị độc lập...); phương thức tổ chức kinh doanh bán lẻ theo chuỗi liên kết (chuỗi cửa hàng tiện lợi, chuỗi siêu thị...); và hình thức tổ chức kinh doanh bán lẻ trên mạng/trực tuyến.

1.2. Vai trò và các yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ phân phối bán lẻ trong điều kiện hội nhập quốc tế

1.2.1. Vai trò của dịch vụ bán lẻ

Trong tất cả các quốc gia có đầy đủ dữ liệu, lĩnh vực phân phối (bán buôn và

bán lẻ cộng lại) chiếm một phần đáng kể trong các hoạt động kinh tế. Phần đóng góp của lĩnh vực phân phối trong tổng GDP nằm trong khoảng từ 8% ở Đức, Ireland đến trên 20% ở Hồng Kông, Trung Quốc và Panama. Tại Philippin và Indonesia, dịch vụ phân phối đóng góp khoảng 16% GDP. Tại nhiều nền kinh tế, lĩnh vực này chỉ đứng thứ hai sau lĩnh vực chế tạo về mức đóng góp GDP và vượt trên các lĩnh vực khác như nông nghiệp, khai khoáng, vận tải, viễn thông và dịch vụ tài chính. Đóng góp của lĩnh vực này trong việc tạo công ăn việc làm thường còn lớn hơn đóng góp vào GDP, thể hiện khả năng thu hút lao động mạnh mẽ của lĩnh vực này. Dịch vụ bán lẻ bao giờ cũng sử dụng nhiều lao động hơn dịch vụ bán buôn. Chỉ số thể hiện tầm quan trọng của lĩnh vực phân phối trong các hoạt động kinh doanh chính là tỷ lệ số doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực phân phối trong tổng số các doanh nghiệp trong một nền kinh tế, tỷ lệ này nằm trong khoảng từ nhỏ hơn 20% tại Hoa Kỳ, Đan Mạch và Ireland, lên tới 40% tại Hy Lạp và Bồ Đào Nha. Một số nước có số lượng tương đối lớn các doanh nghiệp phân phối là do đặc thù có nhiều doanh nghiệp bán lẻ qui mô nhỏ. Ở Việt Nam, dịch vụ phân phối đóng góp 13 - 14% vào tổng GDP của nền kinh tế từ sau năm 2004 đến nay.

Ý nghĩa kinh tế của DVPPBL trong nền kinh tế thị trường và trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế còn hơn nhiều so với đóng góp đơn thuần vào tổng thu nhập quốc dân (GDP), các DVPPBL có các vai trò và ý nghĩa kinh tế chủ yếu sau:

- *Góp phần giải quyết các mâu thuẫn cơ bản về phân phối hàng hoá của nền kinh tế thị trường.* Các mâu thuẫn cơ bản về phân phối của nền kinh tế thị trường được giải quyết đó là:

+ *Mâu thuẫn thứ nhất* là mâu thuẫn giữa sản xuất khối lượng lớn, chuyên môn hoá sâu với nhu cầu tiêu dùng theo khối lượng nhỏ và đa dạng.

+ *Mâu thuẫn thứ hai* là sự khác biệt về không gian giữa sản xuất và tiêu dùng.

+ *Mâu thuẫn thứ ba* là sự khác biệt về thời gian do thời gian sản xuất và thời gian tiêu dùng không trùng khớp [26, tr.116].

Dịch vụ bán lẻ chiếm vị trí trọng tâm trong lĩnh vực phân phối vì tạo giá trị gia tăng và việc làm, chỉ đạo marketing cho liên kết dọc của mỗi chuỗi cung ứng,

chuỗi giá trị hàng hóa với giá trị gia tăng cao. Nhờ sự phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ chuyên nghiệp, Nhà nước có thể thực hiện được hiệu quả các chức năng điều tiết và kiểm soát thị trường như điều tiết cung cầu hàng hóa, kiểm soát hàng giả, hàng kém chất lượng, gian lận thương mại, kiểm soát giá cả thị trường…

- Tạo lập và nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp, sức cạnh tranh quốc gia. Các quyết định về xây dựng hệ thống phân phối bán lẻ hàng hoá đã và đang trở thành những chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp, là một công cụ cực kỳ quan trọng và phức tạp trong chiến lược marketing hỗn hợp cua doanh nghiệp. Nó giúp doanh nghiệp tạo lập được lợi thế cạnh tranh bền vững dài hạn trên thị trường và thành công trong kinh doanh. Phát triển và quản lý được hệ thống phân phối bán lẻ hàng hoá hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp tiêu thụ được sản phẩm của mình.

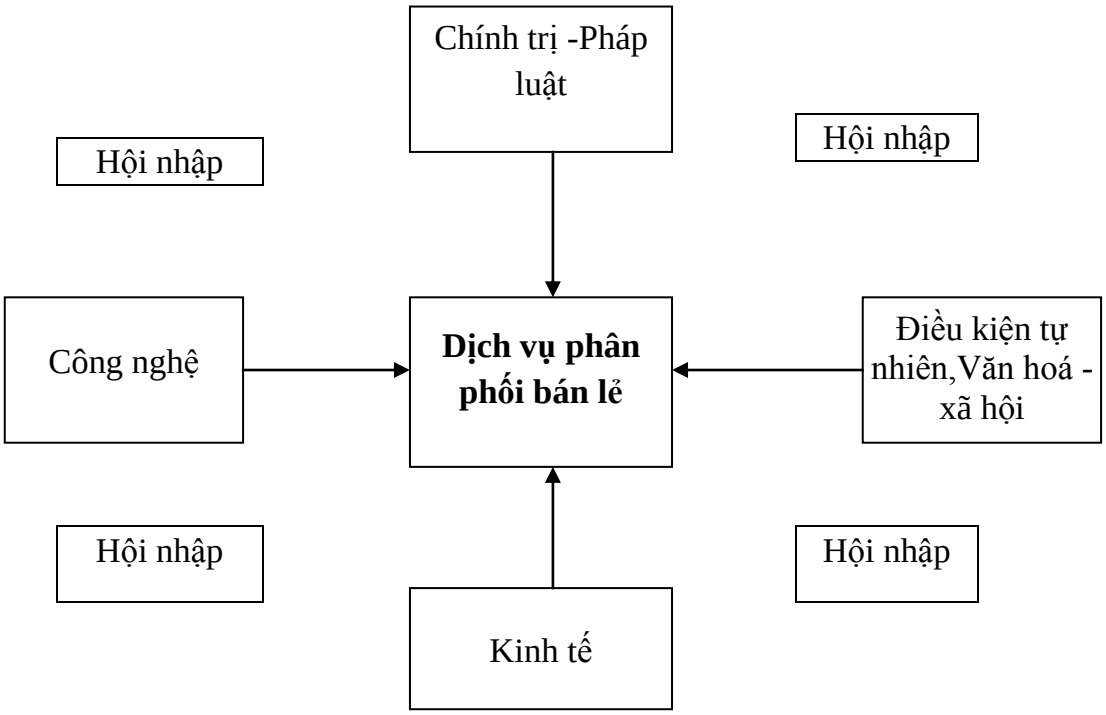
- Tạo động lực thúc đẩy sản xuất phát triển, nâng cao mức hưởng thụ của người tiêu dùng. Dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hoá giữ vai trò ngày càng quan trọng trong quá trình tái sản xuất mở rộng xã hội, bởi nó đảm bảo một khâu quan trọng của quá trình tái sản xuất là khâu tiêu thụ. Dịch vụ phân phối bán lẻ cung cấp cho người tiêu dùng đúng chủng loại hàng hoá mà họ cần, đúng thời gian, tại một địa điểm và ở một mức giá mà người tiêu dùng chấp nhận. Dịch vụ phân phối bán lẻ có thể dẫn dắt người sản xuất định hướng vào nhu cầu thị trường, thúc đẩy phương thức kinh doanh theo nhu cầu của nền kinh tế thị trường, trên cơ sở đó mà tăng cường thương mại hàng hoá và phát triển thị trường cho các ngành kinh tế và sản phẩm có lợi thế, cũng như mở rộng thị trường tiêu thụ, nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh của nền kinh tế đất nước [19, tr.21-30].

1.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường bán lẻ trong điều kiện hội nhập quốc tế

Sự hình thành và phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ chịu tác động của rất nhiều yếu tố chủ quan lẫn khách quan. Sự thay đổi của những yếu tố này có thể làm mất đi những hình thức phân phối cũ và xuất hiện những hình thức phân phối mới, một số trung gian thương mại cũ mất đi thay vào đó là các loại trung gian thương mại mới. Cấu trúc cạnh tranh trên thị trường thường xuyên thay đổi cũng

kéo theo những sự thay đổi các loại hình kinh doanh phân phối bán lẻ. Sự thay đổi các yếu tố hành vi mua của người tiêu dùng, những công nghệ buôn bán mới cũng làm tăng thêm khả năng thay đổi của hệ thống phân phối bán lẻ.

Sơ đồ 1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hoá



Các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự hình thành và phát triển của dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hoá, gồm:

Thứ nhất, Xu thế toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế: Một mặt, quá trình hội nhập đem lại cơ hội hợp tác to lớn trong lĩnh vực bán lẻ giữa các doanh nghiệp Việt Nam với các doanh nghiệp nước ngoài, mở rộng thị trường bán lẻ cho các doanh nghiệp, cũng như tăng khả năng thu hút vốn đầu tư cho hệ thống phân phối bán lẻ trong nước. Mặt khác, quá trình hội nhập cũng tạo ra sự cạnh tranh vô cùng khốc liệt giữa hệ thống bán lẻ của các doanh nghiệp Việt Nam còn "non trẻ" với các doanh nghiệp nước ngoài đã có rất nhiều năm hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ.

Thứ hai, Yếu tố chính trị - pháp luật: Những ảnh hưởng của cơ chế, chính sách sẽ tác động rất mạnh đến sự phát triển của dịch vụ phân phối bán lẻ. Những

qui định và ràng buộc pháp lý cũng ảnh hưởng đến qui mô của hệ thống phân phối bán lẻ truyền thống và hiện đại, các qui định về điều kiện nhượng quyền thương mại có thể làm hạn chế sự gia tăng các nhà bán lẻ chuyên nghiệp. Luật pháp ngăn cản việc phát triển các hệ thống phân phối bán lẻ có xu hướng triệt tiêu cạnh tranh và tạo độc quyền. Sự phân bố lại dân cư cũng kéo theo sự thay đổi của quy mô bán lẻ trên từng địa bàn. Qui hoạch phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng thương mại và hệ thống bán lẻ trên các địa bàn lãnh thổ cũng kéo theo sự thay đổi của các loại hình kinh doanh bán lẻ. Sự quan tâm hỗ trợ của Chính phủ đối với các doanh nghiệp bán lẻ trong nước thể hiện qua việc Chính phủ và các Bộ ngành liên quan ban hành hàng loạt các văn bản liên quan đến việc khuyến khích và tạo điều kiện để các doanh nghiệp trong nước phát triển mạng lưới phân phối bán lẻ cũng như hạn chế tốc độ gia nhập thị trường bán lẻ Việt Nam của các doanh nghiệp nước ngoài.

Mặt khác, thông qua việc ban hành và thực thi các chính sách phát triển dịch vụ phân phối, Nhà nước sẽ tác động đến hiệu quả đầu tư xây dựng và vận doanh của các cơ sở phân phối bán lẻ. Chẳng hạn, nhà nước tác động đến việc ra quyết định đầu tư và hiệu quả đầu tư của các cơ sở dịch vụ bán lẻ thông qua: Chính sách đất đai, quy hoạch phát triển cơ sở hạ tầng thương mại (thể hiện cụ thể ở địa điểm được phép mở cơ sở bán lẻ); Các quy định chính sách về tiêu chuẩn của loại hình, tiêu chuẩn thiết kế của từng loại hình kinh doanh dịch vụ phân phối bán lẻ; Các quy định về xây dựng, thủ tục đầu tư, quy mô tối đa, tối thiểu của các hạng mục, loại hình đầu tư phát triển kinh doanh bán lẻ; Chính sách sử dụng vốn ngân sách nhà nước cho đầu tư phát triển các loại hình phân phối bán lẻ; các chính sách tín dụng, ưu đãi hoặc hỗ trợ của Nhà nước đối với từng loại hình DVPPBL; chính sách đầu tư trong nước và đầu tư nước ngoài cho phát triển DVPPBL….

Thứ ba, Yếu tố điều kiện tự nhiên, văn hoá - xã hội: Các điều kiện tự nhiên – xã hội có tác động trực tiếp đến việc lựa chọn khu vực và xác định không gian, địa điểm để thiết lập cơ sở bán lẻ, bao gồm điều kiện về địa hình, vị trí địa – kinh

tế, điều kiện giao thông, nguồn cung cấp và thị trường tiêu thụ. Điều kiện tự nhiên – xã hội còn tác động đến chi phí đầu tư xây dựng, vận doanh cơ sở phân phối bán lẻ (cửa hàng, siêu thị, trung tâm mua sắm…) như tác động đến chi phí tạo lập mặt bằng, xây dựng đường giao thông, thiết lập hệ thống điện, nước, thông tin…, chi phí vận chuyển vật liệu, thiết bị, hàng hóa, thuê nhân viên và các chi phí phân phối khác [26, tr.166]…

Thời gian và tập quán tiêu dùng, thị hiếu mua sắm của người tiêu dùng cũng ảnh hưởng mạnh đến sự phát triển của dịch vụ phân phối bán lẻ theo phương thức truyền thống và hiện đại, đến sự phát triển của các hình thức, phương thức bán lẻ theo địa điểm cố định hay trực tuyến... Bên cạnh đó, kinh doanh bán lẻ còn phụ thuộc rất nhiều vào đặc điểm văn hoá xã hội của phần đông người tiêu dùng theo địa bàn lãnh thổ đặc thù. Nhà nước tác động đến hiệu quả vận doanh của các loại hình DVPPBL thông qua các chính sách tài chính, tín dụng (nhất là các chính sách về thuế như thuế nhập khẩu hàng hóa, thiết bị kinh doanh, thuế doanh thu, thuế thu nhập doanh nghiệp…); các quy định về quản lý giá, vệ sinh an toàn thực phẩm, điều kiện kinh doanh; các chính sách về hỗ trợ đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực, phát triển hệ thống thông tin thị trường; các quy định chính sách về cạnh tranh trong lĩnh vực bán lẻ về kiểm tra, xử lý vi phạm có liên quan đến lĩnh vực bán lẻ; các chính sách khuyến khích áp dụng công nghệ kinh doanh bán lẻ hiện đại, tiên tiến

Thứ tư, Yếu tố kinh tế: Yếu tố này tác động đến sự phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ trên các phương diện chủ yếu là trình độ phát triển của tiêu dùng và trình độ phát triển của sản xuất và cạnh tranh… Mức thu nhập và chi tiêu của các tầng lớp dân cư xác định khả năng mua sắm, yêu cầu về chất lượng hàng hóa, tần suất hay nhịp độ mua sắm… của người tiêu dùng nên ảnh hưởng đến số lượng khách hàng, doanh số bán, thời gian hoạt động của các cơ sở bán lẻ. Xu hướng phát triển của tiêu dùng và điều kiện sống của dân cư tác động mạnh mẽ đến cơ cấu, chất lượng và cả mức giá hàng hóa bán ra của các cơ sở bán lẻ. Cách thức tiêu dùng (bao gồm cả thói quen mua sắm, tiêu dùng) của các tầng lớp dân cư có ảnh hưởng đến việc

tổ chức và thực hiện các tầng lớp dân cư có ảnh hưởng đến việc tổ chức và thực hiện các dịch vụ mang lại giá trị gia tăng cho khách hàng cũng như lợi ích của hệ thống phân phối bán lẻ. Quy mô hay mức độ tập trung hóa trong tiêu dùng cũng ảnh hưởng lớn đến quy mô về diện tích kinh doanh và phạm vi thị trường của các cơ sở phân phối bán lẻ [26, tr.173].

Sản xuất tạo cơ sở nguồn hàng cung cấp cho các cơ sở phân phối bán lẻ. Cơ cấu kinh tế và cơ cấu sản xuất là cơ sở quyết định cơ cấu nguồn hàng và cơ cấu sản phẩm cung ứng qua các cơ sở phân phối bán lẻ. Trình độ phát triển của sản xuất ảnh hưởng đến sự phát triển của các loại hình phân phối qua việc bảo đảm nguồn hàng phù hợp với yêu cầu của từng loại hình phân phối về mặt số lượng, chất lượng, cơ cấu chủng loại hàng và giá cả hợp lý.

Cạnh tranh thương mại là động lực cho sự phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ, vừa lựa chọn những doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ phân phối bán lẻ hiệu quả nhất tồn tại vừa thải loại các doanh nghiệp kém hiệu quả ngay trong nội tại hệ thống phân phối cũng có sự cạnh tranh giữa các loại hình phân phối khác nhau, giữa truyền thống và hiện đại, giữa hiện đại và hiện đại, giữa trong nước và ngoài nước… Cạnh tranh diễn ra trong việc tìm địa điểm mở cơ sở bán lẻ mới trong việc đảm bảo chất lượng hàng hóa và dịch vụ khách hàng, trong bán hàng và sau bán hàng, trong xúc tiến bán hàng...

Thứ năm, Yếu tố khoa học và công nghệ: Sự phát triển của công nghệ thông tin và mạng Internet đã tạo điều kiện cho sự phát triển các loại dịch vụ phân phối bán lẻ mới, hiện đại có sử dụng các hình thức thương mại điện tử. Các doanh nghiệp có thể cải thiện dòng thông tin của hệ thống bán lẻ nhờ các phương thức truyền tin qua mạng Internet. Các doanh nghiệp có thể sử dụng mạng Internet để quảng bá cho sản phẩm. Một số doanh nghiệp kinh doanh trong những ngành hàng nhất định có thể phát triển các mạng lưới bán hàng trực tiếp qua mạng Internet. Đó chính là sự phát triển của thương mại điện tử bán lẻ, với các hình thức đa dạng như siêu thị ảo, chợ ảo, gian hàng ảo …v...v

1.3. Nguyên tắc thực thi, vai trò thực thi các cam kết mở cửa thị trường bán lẻ của Việt Nam trong khuôn khổ WTO

1.3.1. Nguyên tắc thực thi các cam kết mở cửa thị trường bán lẻ của Việt Nam trong khuôn khổ WTO

Sau khi chính thức trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), Việt Nam đã nghiêm túc thực hiện các cam kết của mình với tổ chức này trong tất cả các lĩnh vực như thuế, phi thuế, sở hữu trí tuệ, dịch vụ... Sự nghiêm túc của Việt Nam được các thành viên WTO và cộng đồng doanh nghiệp trong và ngoài nước đánh giá cao và đó cũng là một trong những nguyên nhân quan trọng góp phần tạo ra kết quả thu hút vốn đầu tư nước ngoài đầy ấn tượng trong những năm vừa qua. Tuy nhiên, như nhiều thành viên gia nhập WTO khác, quá trình thực thi cam kết ở Việt Nam cũng đã gặp một số vướng mắc gây khó khăn không nhỏ cho doanh nghiệp và các cơ quan quản lý nhà nước hữu quan. Những vướng mắc này chủ yếu phát sinh trong lĩnh vực dịch vụ, một lĩnh vực còn khá mới và hết sức phức tạp, không chỉ với nước ta mà còn với nhiều nước khác trên thế giới.

Các hiệp định của WTO mang tính chất lâu dài và phức tạp đó là vì những văn bản pháp lý bao trùm nhiều lĩnh vực hoạt động rộng lớn. Các hiệp định này giải quyết các vấn đề liên quan đến: nông nghiệp, hàng dệt may, ngân hàng, bưu chính viễn thông, mua sắm chính phủ, tiêu chuẩn công nghiệp, các qui định về vệ sinh dịch tễ, sở hữu trí tuệ và nhiều lĩnh vực khác nữa. Tuy nhiên có một số các nguyên tắc hết sức cơ bản và đơn giản xuyên suốt tất cả các hiệp định. Các nguyên tắc đó chính là nền tảng của hệ thống thương mại đa biên. Cụ thể:

- *Nguyên tắc Thương mại không phân biệt đối xử*

Là nguyên tắc quan trọng nhất của WTO, nguyên tắc này thể hiện ở hai nguyên tắc: đối xử tối huệ quốc (MFN) và đối xử quốc gia (NT).

Nguyên tắc đối xử tối huệ quốc (MFN): "Tối huệ quốc" có nghĩa là "nước (được) ưu đãi nhất", "nước (được) ưu tiên nhất".

Nội dung của nguyên tắc này thực chất là việc WTO quy định rằng, các quốc gia không thể phân biệt đối xử với các đối tác thương mại của mình.

Cơ chế hoạt động của nguyên tắc này như sau: mỗi thành viên của WTO phải đối xử với các thành viên khác của WTO một cách công bằng như những đối tác "ưu tiên nhất". Nếu một nước dành cho một đối tác thương mại của mình một hay một số ưu đãi nào đó thì nước này cũng phải đối xử tương tự như vậy đối với tất cả các thành viên còn lại của WTO để tất cả các quốc gia thành viên đều được "ưu tiên nhất". Và như vậy, kết quả là không phân biệt đối xử với bất kỳ đối tác thương mại nào.

Nguyên tắc đối xử quốc gia (NT): "Đối xử quốc gia" nghĩa là đối xử bình đẳng giữa sản phẩm nước ngoài và sản phẩm nội địa.

Nội dung của nguyên tắc này là hàng hoá nhập khẩu và hàng hoá tương tự sản xuất trong nước phải được đối xử công bằng, bình đẳng như nhau.

Cơ chế hoạt động của nguyên tắc này như sau: bất kỳ một sản phẩm nhập khẩu nào, sau khi đã qua biên giới, trả xong thuế hải quan và các chi phí khác tại cửa khẩu, bắt đầu đi vào thị trường nội địa, sẽ được hưởng sự đối xử ngang bằng (không kém ưu đãi hơn) với sản phẩm tương tự được sản xuất trong nước.

- Tự do hóa thương mại (từng bước và bằng con đường đàm phán):

Để thực thi được mục tiêu tự do hoá thương mại và đầu tư, mở cửa thị trường, thúc đẩy trao đổi, giao lưu, buôn bán hàng hoá, việc tất nhiên là phải cắt giảm thuế nhập khẩu, loại bỏ các hàng rào phi thuế quan (cấm, hạn chế, hạn ngạch, giấy phép...).

Trên thực tế, lịch sử của GATT và điển hình là WTO đã cho thấy đó chính là lịch sử của quá trình đàm phán cắt giảm thuế quan, rồi bao trùm cả đàm phán dỡ bỏ các hàng rào phi thuế quan, rồi dần dần mở rộng sang đàm phán cả những lĩnh vực mới như thương mại dịch vụ, sở hữu trí tuệ...

Tuy nhiên, trong quá trình đàm phán, mở cửa thị trường, do trình độ phát triển của mỗi nền kinh tế của mỗi nước khác nhau, "sức chịu đựng" của mỗi nền kinh tế trước sức ép của hàng hoá nước ngoài tràn vào do mở cửa thị trường là khác nhau, nói cách khác, đối với nhiều nước, khi mở cửa thị trường không chỉ có thuận lợi mà cũng đưa lại những khó khăn, đòi hỏi phải điều chỉnh từng bước nền sản xuất trong nước.

Vì thế, các hiệp định của WTO đã được thông qua với quy định cho phép các nước thành viên từng bước thay đổi chính sách thông qua lộ trình tự do hoá từng bước. Sự nhượng bộ trong cắt giảm thuế quan, dỡ bỏ các hàng rào phi thuế quan được thực hiện thông qua đàm phán, rồi trở thành các cam kết để thực hiện.

- Dễ dự đoán nhờ cam kết, ràng buộc, ổn định và minh bạch:

Đây là nguyên tắc quan trọng của WTO. Mục tiêu của nguyên tắc này là các nước thành viên có nghĩa vụ đảm bảo tính ổn định và có thể dự báo trước được về các cơ chế, chính sách, quy định thương mại của mình nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư, kinh doanh nước ngoài có thể hiểu, nắm bắt được lộ trình thay đổi chính sách, nội dung các cam kết về thuế, phi thuế của nước chủ nhà để từ đó doanh nghiệp có thể dễ dàng hoạch định kế hoạch kinh doanh, đầu tư của mình mà không bị đột ngột thay đổi chính sách làm tổn hại tới kế hoạch kinh doanh của họ.

Nói cách khác, các doanh nghiệp nước ngoài tin chắc rằng hàng rào thuế quan, phi thuế quan của một nước sẽ không bị tăng hay thay đổi một cách tuỳ tiện. Đây là nỗ lực của hệ thống thương mại đa biên nhằm yêu cầu các thành viên của WTO tạo ra một môi trường thương mại ổn định, minh bạch và dễ dự đoán.

+ Về các thoả thuận cắt giảm thuế quan:

Bản chất của thương mại thời WTO là các thành viên dành ưu đãi, nhân nhượng thuế quan cho nhau. Song để chắc chắn là các mức thuế quan đã đàm phán phải được cam kết và không thay đổi theo hướng tăng thuế suất, gây bất lợi cho đối tác của mình, sau khi đàm phán, mức thuế suất đã thoả thuận sẽ được ghi vào một bản danh mục thuế quan. Đây gọi là các mức thuế suất ràng buộc.

Nói cách khác, ràng buộc là việc đưa ra danh mục ấn định các mức thuế ở mức tối đa nào đó và không được phép tăng hay thay đổi theo chiều hướng bất lợi cho các doanh nghiệp nước ngoài. Một nước có thể sửa đổi, thay đổi mức thuế đã cam kết, ràng buộc chỉ sau khi đã đàm phán với đối tác của mình và phải đền bù thiệt hại do việc tăng thuế đó gây ra.

+ Về các biện pháp phi thuế quan:

Biện pháp phi thuế quan là biện pháp sử dụng hạn ngạch hoặc hạn chế định

lượng khác như quản lý hạn ngạch. Các biện pháp này dễ làm nảy sinh tệ nhũng nhiễu, tham nhũng, lạm dụng quyền hạn, bóp méo thương mại, gây khó khăn cho doanh nghiệp, làm cho thương mại thiếu lành mạnh, thiếu minh bạch, cản trở tự do thương mại. Do đó, WTO chủ trương các biện pháp này sẽ bị buộc phải loại bỏ hoặc chấm dứt.

Để có thể thực hiện được mục tiêu này, các hiệp định của WTO yêu cầu chính phủ các nước thành viên phải công bố thật rõ ràng, công khai ("minh bạch") các cơ chế, chính sách, biện pháp quản lý thương mại của mình. Đồng thời, WTO có cơ chế giám sát chính sách thương mại của các nước thành viên thông qua Cơ chế rà soát chính sách thương mại.

- Tạo ra môi trường cạnh tranh ngày càng bình đẳng hơn:

Trên thực tế, WTO tập trung vào thúc đẩy mục tiêu tự do hoá thương mại song trong rất nhiều trường hợp, WTO cũng cho phép duy trì những quy định về bảo hộ. Do vậy, WTO đưa ra nguyên tắc này nhằm hạn chế tác động tiêu cực của các biện pháp cạnh tranh không bình đẳng như bán phá giá, trợ cấp...hoặc các biện pháp bảo hộ khác.

Để thực hiện được nguyên tắc này, WTO quy định trường hợp nào là cạnh tranh bình đẳng, trường hợp nào là không bình đẳng từ đó được phép hay không được phép áp dụng các biện pháp như trả đũa, tự vệ, chống bán phá giá...

- Khuyến khích phát triển và cải cách kinh tế bằng cách dành ưu đãi hơn cho các nước kém phát triển nhất:

Các nước thành viên, trong đó có các nước đang phát triển, thừa nhận rằng tự do hoá thương mại và hệ thống thương mại đa biên trong khuôn khổ của WTO đóng góp vào sự phát triển của mỗi quốc gia. Song các thành viên cũng thừa nhận rằng, các nước đang phát triển phải thi hành những nghĩa vụ của các nước phát triển. Nói cách khác, "sân chơi" chỉ là một, "luật chơi" chỉ là một, song trình độ "cầu thủ" thì không hề ngang nhau.

Trong khi đó, hiện số thành viên của WTO là các nước đang phát triển và các nước đang trong quá trình chuyển đổi nền kinh tế chiếm hơn 3/ 4 số nước thành viên

của WTO. Do đó, WTO đã đưa ra nguyên tắc này nhằm khuyến khích phát triển và cải cách kinh tế ở các nước đang phát triển và các nền kinh tế chuyển đổi bằng cách dành cho những nước này những điều kiện đối xử đặc biệt và khác biệt để đảm bảo sự tham gia sâu rộng hơn của các nước này vào hệ thống thương mại đa biên.

Để thực hiện nguyên tắc này, WTO dành cho các nước đang phát triển, các nước có nền kinh tế đang chuyển đổi những linh hoạt và ưu đãi nhất định trong việc thực hiện các hiệp định của WTO.

Chẳng hạn, WTO cho phép các nước này một số quyền và không phải thực hiện một số quyền cũng như một số nghĩa vụ hoặc cho phép các nước này một thời gian linh động hơn trong việc thực hiện các hiệp định của WTO, cụ thể là thời gian quá độ thực hiện dài hơn để các nước này điều chỉnh chính sách của mình. Ngoài ra, WTO cũng quyết định các nước kém phát triển được hưởng những hỗ trợ kỹ thuật ngày một nhiều hơn.

Như vậy, bằng việc tự nguyện chấp nhận "luật chơi" của Tổ chức thương mại thế giới WTO, Việt Nam đặt mình ở vị thế phải tuân thủ luật. Hiểu và nắm rõ "luật" của WTO, đặc biệt là các nguyên tắc trên, Việt Nam cần nội luật hóa sao cho mở cửa kinh tế thị trường nhưng vẫn có lợi thế cạnh tranh bằng cách được làm những gì không cấm. Vấn đề thực thi cam kết trong "sân chơi" này không phải chỉ là việc của riêng bất cứ doanh nghiệp bán lẻ nào mà phải là sự chung sức của cả một nền kinh tế, từ sức bật của cả cộng đồng kinh tế nội địa cũng như sự hỗ trợ từ phía chính sách của Nhà nước.

1.3.2. Vai trò của việc thực thi các cam kết mở cửa thị trường bán lẻ của Việt Nam trong khuôn khổ WTO

Những nỗ lực của Việt Nam trong việc thực hiện các cam kết hội nhập kinh tế quốc tế trong bối cảnh khủng hoảng toàn cầu đã được ghi nhận, nổi bật qua quá trình nỗ lực cải cách thể chế, chính sách thương mại theo hướng ngày càng phù hợp hơn với tiêu chuẩn cũng như luật lệ của WTO.

Cho đến nay, về cơ bản Việt Nam đã thực hiện nghiêm túc và đầy đủ các cam kết gia nhập, kể cả đối với những lĩnh vực khá phức tạp như minh bạch hóa, trợ

cấp, cải cách hành chính... Thậm chí, đối với một số mặt hàng nguyên liệu đầu vào, nhằm giảm chi phí đầu vào cho doanh nghiệp, tránh lạm phát tăng cao, Việt Nam đã giảm thuế thấp hơn mức đã cam kết trong WTO. Do vậy, cho đến nay chưa có ý kiến chính thức nào được gửi cho WTO về việc Việt Nam không thực hiện đúng các cam kết. Đây là điểm thể hiện quyết tâm hội nhập rất lớn của Việt Nam.

Tại phiên Rà soát chính sách thương mại đầu tiên của Việt Nam tại WTO diễn ra vào tháng 9/2013, các nước thành viên WTO đều công nhận Việt Nam là một "câu chuyện thành công" của việc gia nhập và thực thi cam kết WTO, không quay lại chủ nghĩa bảo hộ dù nền kinh tế đã và đang chịu nhiều tác động tiêu cực của khủng hoảng kinh tế - tài chính toàn cầu.

Tuy vậy, các doanh nhiệp nước ngoài ở Việt Nam muốn Việt Nam thực hiện mạnh hơn nữa các cam kết như mở thêm quyền kinh doanh đối với dược phẩm và văn hóa phẩm, tăng thêm bảo hộ cho dược phẩm của nước ngoài khi đăng ký để lưu hành tại Việt Nam, không nâng thuế nhập khẩu quay lại mức trần cam kết... Mặc dù vậy, đây đều là các "khuyến nghị" để đảm bảo lợi ích của họ chứ không phải là các "yêu cầu" phát sinh từ việc Việt Nam chưa thực hiện đúng cam kết gia nhập.

Thực hiện đúng cam kết và phát huy hết quyền trong phạm vi cho phép đem lại lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Do đó việc nâng cao sự thực thi các cam kết mở cửa thị trường dịch vụ nói chung và bán lẻ nói riêng có vai trò vô cùng quan trọng, cụ thể:

+ Có sự gia tăng đầu tư vào lĩnh vực dịch vụ, thậm chí dịch chuyển đầu tư từ lĩnh vực sản xuất sang lĩnh vực dịch vụ. Tỷ trọng đầu tư vào lĩnh vực chế biến, chế tạo giảm trong khi tỷ trọng đầu tư vào các lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt là bán lẻ tăng lên sau những năm đầu gia nhập WTO là một minh chứng.

+ Một số doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài giảm công suất sản xuất chuyển sang lĩnh vực nhập khẩu hoặc thậm chí tham gia vào một số hoạt động phân phối. Tuy nhiên, nguyên nhân chính của xu thế này là do hàng rào thuế quan bảo hộ thị trường nội địa đã được dỡ bỏ dần.

+ Các cam kết về thể chế làm cho môi trường kinh doanh ở Việt Nam trở

nên minh bạch và có tính cạnh tranh cao hơn, tạo nên sức ép buộc các doanh nghiệp trong nước phải tái cấu trúc để kinh doanh theo các chuẩn mực mới, hiệu quả hơn.

+ Mở cửa thị trường dịch vụ bán lẻ làm khu vực này phát triển sôi động, thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế. Việc tự do hóa sớm khu vực dịch vụ trước khi gia nhập và đặc biệt là thực hiện cam kết sau khi gia nhập WTO đã có tác động thúc đẩy tốc độ tăng trưởng khu vực dịch vụ bán lẻ cao hơn tốc độ tăng trưởng chung của nền kinh tế, trở thành động lực của tăng trưởng kinh tế.

+ Mở cửa thị trường dịch vụ bán lẻ làm chi phí dịch vụ bán lẻ giảm, dẫn đến giảm chi phí sản xuất.

+ Riêng về dịch vụ phân phối bán lẻ, việc mở cửa lĩnh vực này một mặt buộc các nhà phân phối bán lẻ phải đổi mới mô hình kinh doanh theo hướng hiện đại, mặt khác tạo ra diện mạo mới cho ngành bán lẻ Việt Nam. Vấn đề đặt ra là ta cần khai thác các hạn chế bảo lưu được trong cam kết và có chính sách phát triển đúng để hỗ trợ các doanh nghiệp trong nước và định hướng đầu tư vào các lĩnh vực quan trọng, cần thiết.

+ Ngoài ra, việc nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và hàng hóa trong nước cũng đóng vai trò quan trọng, giúp cho doanh nghiệp và hàng hóa Việt Nam có thể đứng vững và cạnh tranh được với doanh nghiệp và hàng hóa của nước ngoài khi Chính phủ thực hiện mở cửa thị trường hàng hóa và dịch vụ theo lộ trình đã cam kết trong WTO. Mức độ hội nhập kinh tế quốc tế càng cao thì lợi ích từ hội nhập thu được càng lớn, nhất là khi kết hợp thực hiện các cam kết hội nhập với đẩy nhanh cải cách trong nước.

Tuy nhiên, hội nhập chỉ là điều kiện cần; nếu thiếu chuẩn bị, cải cách trong nước, phần lớn lợi ích lại thuộc về các đối tác thương mại. Việt Nam dễ bị tổn thương hơn trước những cú sốc (giá, suy thoái kinh tế, khủng hoảng tài chính) từ bên ngoài; rủi ro bất ổn kinh tế vĩ mô có thể tăng. Về dài hạn, Việt Nam vẫn có nguy cơ rơi vào "bẫy chi phí lao động thấp"/"bẫy tự do hóa thương mại" do lợi thế tĩnh sẽ cạn dần trong khi lợi thế cạnh tranh động nhờ lợi thế quy mô, cạnh tranh, và cải thiện công nghệ không được tạo dựng - Viện NCQLKTTW (2009).

Chương 2

CÁC CAM KẾT MỞ CỬA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ CỦA VIỆT NAM TRONG KHUÔN KHỔ WTO VÀ SỰ THỰC THI CÁC CAM KẾT

2.1. Tổng quan về Tổ chức thương mại Thế giới WTO

Khi Chiến tranh Thế giới thứ hai vẫn còn chưa kết thúc, các nước đã nghĩ đến việc thiết lập các định chế chung về kinh tế để hỗ trợ công cuộc tái thiết sau chiến tranh. Hội nghị Bretton Woods triệu tập ở bang New Hampshire (Hoa Kỳ) năm 1944 nhằm mục đích này. Kết quả của Hội nghị Bretton Woods là sự ra đời của 2 tổ chức tài chính: Ngân hàng Tái thiết và Phát triển Quốc tế (nay gọi là Ngân hàng Thế giới - WB) và Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF). Một tổ chức chung về thương mại cũng được đề xuất thành lập với tên gọi Tổ chức Thương mại Quốc tế (ITO).

Phạm vi đề ra cho ITO là khá lớn, bao trùm lên cả các vấn đề việc làm, đầu tư, cạnh tranh, dịch vụ, vì thế việc đàm phán Hiến chương (hiểu cách khác là Điều lệ) của ITO diễn ra khá lâu. Trong khi đó, vì mong muốn sớm cắt giảm thuế quan để đẩy mạnh công cuộc tái thiết sau chiến tranh, năm 1946, một nhóm 23 nước đã đàm phán riêng rẽ và đạt được một số ưu đãi thuế quan nhất định. Để ràng buộc những ưu đãi đã đạt được, nhóm 23 nước này quyết định lấy một phần về chính sách thương mại trong dự thảo Hiến chương ITO, biến nó thành Hiệp định chung về Thuế quan và Thương mại (GATT). GATT có hiệu lực từ 1/1/1948 như một thoả thuận tạm thời trong khi chờ ITO được thành lập. Nhưng ITO không ra đời: mặc dù Hiến chương ITO đã được thông qua tại Havana (Cuba) tháng 3/1948, nhưng việc Quốc hội Hoa Kỳ trì hoãn không phê chuẩn Hiến chương làm cho các nước khác cũng không phê chuẩn, dẫn đến ITO không trở thành hiện thực. Do vậy, GATT trở thành cơ cấu đa phương duy nhất điều chỉnh thương mại quốc tế cho đến khi WTO ra đời.

Có thể nói, trong 48 năm tồn tại của mình, GATT đã có những đóng góp to lớn vào việc thúc đẩy và đảm bảo thuận lợi hoá và tự do hoá thương mại thế giới. Số lượng các bên tham gia cũng tăng nhanh. Cho tới trước khi Tổ chức Thương mại

Thế giới (WTO) được thành lập vào ngày 1/1/1995, GATT đã có 124 bên ký kết và đang tiếp nhận 25 đơn xin gia nhập. Nội dung của GATT ngày một bao trùm và quy mô ngày một lớn: bắt đầu từ việc giảm thuế quan cho tới các biện pháp phi thuế, dịch vụ, sở hữu trí tuệ, đầu tư, và tìm kiếm một cơ chế quốc tế giải quyết các tranh chấp thương mại giữa các quốc gia. Từ mức thuế trung bình 40% của năm 1948, đến năm 1995, mức thuế trung bình của các nước phát triển chỉ còn khoảng 4% và thuế quan trung bình của các nước đang phát triển còn khoảng 15%.

Mặc dù đã đạt được những thành công lớn, nhưng đến cuối những năm 1980, đầu 1990, trước những biến chuyển của tình hình thương mại quốc tế và sự phát triển của khoa học-kỹ thuật, GATT bắt đầu tỏ ra có những bất cập, không theo kịp tình hình.

Trước tình hình đó các bên tham gia GATT nhận thấy cần phải có nỗ lực để củng cố và mở rộng hệ thống thương mại đa biên. Từ năm 1986 đến 1994, Hiệp định GATT và các hiệp định phụ trợ của nó đã được các nước thảo luận sửa đổi và cập nhật để thích ứng với điều kiện thay đổi của môi trường thương mại thế giới. Hiệp định GATT 1947, cùng với các quyết định đi kèm và một vài biên bản giải thích khác đã hợp thành GATT 1994. Một số hiệp định riêng biệt cũng đạt được trong các lĩnh vực như Nông nghiệp, Dệt may, Trợ cấp, Tự vệ và các lĩnh vực khác; cùng với GATT 1994, chúng tạo thành các yếu tố của các Hiệp định Thương mại đa phương về Thương mại Hàng hoá. Vòng đàm phán Uruguay cũng thông qua một loạt các quy định mới điều chỉnh thương mại Dịch vụ và Quyền Sở hữu Trí tuệ liên quan đến thương mại. Một trong những thành công lớn nhất của vòng đàm phán lần này là, cuối Vòng đàm phán Uruguay, các nước đã cho ra Tuyên bố Marrakesh thành lập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), bắt đầu đi vào hoạt động từ ngày 1/1/1995.

Với tư cách là một tổ chức thương mại của tất cả các nước trên thế giới, WTO thừa nhận các mục tiêu của GATT trong đó có 3 mục tiêu chính như sau:

- Thúc đẩy tăng trưởng thương mại hàng hóa và dịch vụ trên thế giới phục vụ cho sự phát triển ổn định, bền vững và bảo vệ môi trường.

- Thúc đẩy sự phát triển các thể chế thị trường, giải quyết các bất đồng và tranh chấp thương mại giữa các thành viên trong khuôn khổ của hệ thống thương mại đa phương, phù hợp với nguyên tắc cơ bản của Công pháp quốc tế; bảo đảm cho các nước đang phát triển đặc biệt là các nước kém phát triển được hưởng những lợi ích thực chất từ sự tăng trưởng của thương mại quốc tế.

- Nâng cao mức sống, tạo công ăn việc làm cho người dân các nước thành viên, đảm bảo các quyền và tiêu chuẩn lao động đối thiểu.

Theo như Hiệp định Marrakesh về thành lập WTO, tổ chức này có năm chức năng cơ bản như sau:

- Thống nhất quản lý việc thực hiện các hiệp định và thỏa thuận thương mại đa phương và nhiều bên; giám sát, tạo thuận lợi, kể cả trợ giúp kỹ thuật cho các nước thành viên thực hiện nghĩa vụ thương mại quốc tế của họ.

- Là khuôn khổ thể chế để tiến hành các vòng đàm phán thương mại đa phương trong khuôn khổ WTO, theo quyết định của Hội nghị Bộ trưởng WTO.

- Là cơ chế giải quyết tranh chấp giữa các nước thành viên liên quan đến việc thực hiện và giải thích Hiệp định WTO và các hiệp định thương mại đa phương.

- Là cơ chế kiểm điểm chính sách thương mại của các nước thành viên, bảo đảm thực hiện mục tiêu thúc đẩy tự do hóa thương mại và tuân thủ các quy định của WTO.

- Thực hiện việc hợp tác với các tổ chức kinh tế quốc tế khác như Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) và Ngân hàng Thế giới (WB) trong việc hoạch định những chính sách và dụ báo về xu hướng phát triển tương lai của nền kinh tế toàn cầu.

Việt Nam đã chính thức trở thành thành viên đầy đủ của Tổ chức thương mại Thế giới (WTO) ngày 11/01/2007. Việc gia nhập WTO đem lại rất nhiều cơ hội cho Việt Nam mà một trong những cơ hội và cũng là thách thức lớn nhất là việc Việt Nam phải thực hiện các cam kết WTO về mở cửa thị trường dịch vụ phân phối bán lẻ.

Thị trường phân phối bán lẻ đầy tiềm năng của Việt Nam có sức thu hút rất lớn đối với các doanh nghiệp và các tập đoàn bán lẻ nước ngoài. Vì vậy, trong quá trình đàm phán gia nhập, nhiều thành viên WTO đã đưa ra yêu cầu rất cao, đề nghị Việt Nam phải mở cửa thị trường dịch vụ phân phối và coi đây là điều kiện tiên

quyết để chấp nhận cho Việt Nam gia nhập WTO. Do trước đó đã cam kết mở cửa thị trường dịch vụ phân phối trong Hiệp định thương mại song phương Việt Nam – Hoa Kỳ (BTA) nên Việt Nam đã đồng ý đàm phán với các thành viên WTO để dành cho các thành viên này đối xử như ta đã dành cho Hoa Kỳ. Cam kết của Việt Nam trong WTO đối với dịch vụ phân phối được thiết kế trên cơ sở của BTA.

Tuy nhiên, các thành viên WTO chỉ coi BTA là khởi điểm để đàm phán nên cam kết của Việt Nam trong WTO có nhiều thay đổi so với BTA. Cụ thể như sau: Theo phân loại của WTO, dịch vụ phân phối được chia làm 4 phân ngành gồm: dịch vụ đại lý hoa hồng, dịch vụ bán buôn, dịch vụ bán lẻ, và dịch vụ nhượng quyền thương mại. Cam kết của Việt Nam trong khuôn khổ WTO đối với các phân ngành này là:

Theo phân loại của WTO, Việt Nam cam kết mở cửa các dịch vụ phân phối sau khi gia nhập, bao gồm: *(i) dịch vụ đại lý hoa hồng; (ii) dịch vụ bán buôn; (iii) dịch vụ bán lẻ; (iv) dịch vụ nhượng quyền thương mại* [31, tr.41].

Các doanh nghiệp phân phối có vốn đầu tư nước ngoài đã được cấp phép trước khi Việt Nam gia nhập WTO (kể cả các doanh nghiệp, siêu thị 100% vốn nước ngoài) sẽ tiếp tục được hoạt động với các điều kiện như đã quy định trong giấy phép. Còn các doanh nghiệp thành lập sau khi Việt Nam gia nhập WTO sẽ phải tuân thủ các cam kết của Việt Nam trong WTO đối với dịch vụ phân phối nói chung và dịch vụ bán lẻ nói riêng.

2.2. Các cam kết mở cửa thị trường bán lẻ và thực trạng mở cửa thị trường bán lẻ của Việt Nam trong khuôn khổ WTO

2.2.1. Các cam kết mở cửa thị trường bán lẻ của Việt Nam trong khuôn khổ WTO

Với triển vọng phát triển đầy hấp dẫn, thị trường bán lẻ Việt Nam là một trong những lĩnh vực dịch vụ nhận được nhiều đòi hỏi mở cửa của các đối tác trong đàm phán cũng như trong thực thi các cam kết thương mại quốc tế của Việt Nam. Quan sát các cam kết mở cửa của Việt Nam trong lĩnh vực bán lẻ nói riêng và phân phối nói chung, có thể thấy Việt Nam có quan điểm khá mở trong vấn đề này (với mức mở cửa mạnh mẽ hơn nhiều so với nhiều lĩnh vực dịch vụ khác).

Các cam kết mở cửa thị trường bán lẻ phải tuân thủ các cam kết chung và các cam kết riêng về thị trường bán lẻ, cụ thể:

Phần cam kết nền (còn gọi là cam kết chung): là các cam kết áp dụng cho tất cả các ngành dịch vụ nêu trong Biểu cam kết, thường là các điều kiện về phương thức cung cấp dịch vụ như hiện diện thương mại hay hiện diện của thể nhân;

Phần cam kết riêng: là các cam kết cụ thể trong từng ngành dịch vụ (bao gồm các điều kiện tiếp cận thị trường cụ thể trong từng ngành dịch vụ; trường hợp có khác biệt giữa cam kết nền và cam kết riêng thì áp dụng quy định tại cam kết riêng).

Các cam kết trong từng dịch vụ, từng phương thức cung cấp của dịch vụ có nội dung khác nhau. Về cơ bản, các cam kết thường có nội dung rơi vào một trong 04 loại sau: Cam kết toàn bộ; Cam kết kèm theo những hạn chế; Không cam kết; và Không cam kết vì không có tính khả thi kỹ thuật.

Cam kết toàn bộ (Không hạn chế): Là cam kết không áp dụng các biện pháp hạn chế mở cửa thị trường hoặc đối xử quốc gia (tức là mở cửa hoàn toàn);

Cam kết kèm theo hạn chế: Là cam kết mở cửa với một số điều kiện (biện pháp) mở cửa thị trường và đối xử quốc gia. Với dạng cam kết này, nước thành viên sẽ chỉ được áp dụng các biện pháp hạn chế được liệt kê, ngoài ra sẽ không áp dụng các biện pháp hạn chế việc mở cửa thị trường/đối xử quốc gia nào khác.

Không/chưa cam kết: Nước thành viên có thể áp dụng bất kỳ điều kiện nào đối với việc mở cửa thị trường hay đối xử quốc gia.

Không cam kết vì không có tính khả thi kỹ thuật: một số dịch vụ không thể được cung cấp theo một số phương thức (ví dụ không thể cung cấp dịch vụ xây dựng qua biên giới) nên một số nước thành viên không đưa ra cam kết mở cửa thị trường tại các phương thức này.

Các cam kết của Việt Nam trong lĩnh vực phân phối có 04 điểm nổi bật:

Thứ nhất, cam kết của Việt Nam trong lĩnh vực phân phối áp dụng chung cho cả 04 phân ngành là đại lý hoa hồng, bán buôn, bán lẻ, bán hàng đa cấp, nhượng quyền thương mại.

Thứ hai, về mức độ mở cửa, lộ trình mở cửa áp dụng cho các nhà bán lẻ

nước ngoài Việt Nam cam kết cho phép các nhà đầu tư nước ngoài được thực hiện hoạt động phân phối tại Việt Nam sau thời điểm Việt Nam gia nhập WTO:

+ Từ ngày 11/1/2007 dưới hình thức bắt buộc là liên doanh với đối tác Việt Nam (phần vốn nước ngoài trong liên doanh bị giới hạn không quá 49%);

+ Từ ngày 1/1/2008 được phép hoạt động dưới hình thức liên doanh nhưng không bị hạn chế về tỷ lệ vốn nước ngoài trong liên doanh;

+ Kể từ sau ngày 1/1/2009 được phép thành lập doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài trong lĩnh vực bán lẻ.

Như vậy, chỉ chưa đầy 3 năm sau thời điểm gia nhập WTO, Việt Nam đã mở cửa hoàn toàn thị trường bán lẻ về các hình thức hiện diện thương mại của nhà đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực phân phối. Lộ trình này là khá ngắn so với lộ trình 5 năm của các dịch vụ chuyển phát, chứng khoán, vận tải… và còn ngắn hơn nữa so với rất nhiều ngành dịch vụ mà Việt Nam thậm chí không có cam kết gì về thời điểm mở cửa hoàn toàn như các dịch vụ viễn thông cơ bản, dịch vụ nghe nhìn, phim ảnh, du lịch… Trên thực tế, trước khi có cam kết WTO, Việt Nam đã mở cửa theo từng trường hợp đơn lẻ cho các nhà bán lẻ nước ngoài thông qua việc cấp phép đơn lẻ (xét cho từng trường hợp) cho một số nhà bán lẻ lớn (cấp phép cho Casino của Pháp vào Việt Nam với thương hiệu Big C năm 1998 dưới hình thức liên doanh, Metro Cash& Carry của Đức vào Việt Nam năm 2002 dưới hình thức 100% vốn nước ngoài…).

Thứ ba, về phạm vi hoạt động, một điều kiện mà Việt Nam đã đưa ra trong cam kết mở cửa trong WTO là các nhà bán lẻ nước ngoài chỉ được phép cung cấp dịch vụ bán lẻ thông qua việc lập cơ sở bán lẻ (cửa hàng, siêu thị...) và chỉ được tự động mở một (01) địa điểm bán lẻ (mà không cần phải đáp ứng điều kiện gì), việc lập các cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở thứ nhất phải được cơ quan có thẩm quyền cho phép trên cơ sở phân tích nhu cầu kinh tế (Economic-Need-Test hay ENT). ENT thực chất là một loại "rào cản kỹ thuật" trong lĩnh vực bán lẻ mà các nước WTO đã chấp thuận để đổi lấy việc Việt Nam mở rộng cửa thị trường bán lẻ. ENT được thiết kế với như một công cụ cho phép Việt Nam kiểm soát được số lượng cơ sở bán lẻ

của một nhà bán lẻ nước ngoài tại Việt Nam và giới hạn số lượng này tùy thuộc vào nhu cầu kinh tế trong những bối cảnh cụ thể. Do đó, nếu biết cách sử dụng hiệu quả, ENT được coi như một "chốt chặn" quan trọng của Việt Nam trong kiểm soát các nhà phân phối nước ngoài tại thị trường của mình, bảo hộ hợp lý và hợp pháp các nhà bán lẻ trong nước.

ENT là gì? Kiểm tra nhu cầu kinh tế (Economic Need Test-ENT) có thể hiểu là việc cơ quan có thẩm quyền căn cứ vào tình hình thực tế để xem xét có cấp phép mở từng cơ sở bán lẻ cho doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài hay không trừ cơ sở bán lẻ thứ nhất. Theo Thông tư 09/2007/TT-BTM (hướng dẫn thi hành Nghị định số 23/2007/NĐ-CP ngày 12/2/2007 quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của doanh nghiệp FDI tại Việt Nam), các tiêu chí để xem xét cho phép lập cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở bán lẻ thứ nhất bao gồm:

+ Số lượng các cơ sở bán lẻ đã có tại khu vực địa lý liên quan;

+ Sự ổn định của thị trường;

+ Mật độ dân cư trên địa bàn tỉnh, thành phố nơi xin phép đặt cơ sở bán lẻ;

+ Sự phù hợp của dự án đầu tư với quy hoạch của tỉnh, thành phố đó.

Tuy nhiên, Việt Nam cam kết đảm bảo:

+ Quy trình xem xét, cấp phép cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở thứ nhất được xây dựng và công bố công khai; và

+ Việc kiểm tra nhu cầu kinh tế và quyết định cấp phép dựa trên các tiêu chí khách quan, bao gồm số lượng các nhà cung cấp dịch vụ (các cơ sở bán lẻ) đang hiện diện trong một khu vực địa lý, sự ổn định của thị trường và quy mô địa lý.

Một hạn chế chung trong hoạt động của các hình thức hiện diện thương mại này là họ chỉ được phép cung cấp dịch vụ bán lẻ thông qua việc lập cơ sở bán lẻ (cửa hàng, siêu thị...). Tuy nhiên, các doanh nghiệp phân phối có vốn đầu tư nước ngoài chỉ được tự động mở một địa điểm bán lẻ, việc thành lập các cơ sở bán lẻ (ngoài cơ sở thứ nhất) phải được cơ quan có thẩm quyền cho phép.

Thứ tư, từ góc độ phạm vi loại sản phẩm mà nhà phân phối nước ngoài được

phép phân phối, trừ 02 nhóm mặt hàng, gồm nhóm mặt hàng nhà phân phối có vốn đầu tư nước ngoài không được quyền phân phối và nhóm mặt hàng nhà phân phối có vốn đầu tư nước ngoài chỉ được quyền phân phối theo lộ trình nhất định. Nhóm hàng hóa mà nhà phân phối có vốn đầu tư nước ngoài không được quyền phân phối (ở cả 04 hình thức phân phối) bao gồm một số mặt hàng thuộc diện nhạy cảm trong 07 nhóm hàng hóa.

Hàng hóa cấm phân phối tại các cơ sở bán lẻ của nhà bán lẻ nước ngoài: Lúa gạo - Đường mía, đường củ cải - Thuốc lá và xì gà - Dầu thô, dầu đã qua chế biến - Dược phẩm - Thuốc nổ - Kim loại quý, đá quý - Sách, báo, tạp chí - Băng, đĩa đã ghi hình.

Nhóm hàng hóa mà nhà phân phối có vốn đầu tư nước ngoài chỉ được quyền phân phối theo lộ trình (lộ trình riêng cho mỗi loại hàng hóa) bao gồm một số mặt hàng thuộc các nhóm như Rượu, Xi măng, Phân bón, Giấy, Sắt thép, Thiết bị nghe nhìn… Tuy nhiên, các lộ trình này dài nhất đều chỉ tới 1/1/2010. Do đó, sau thời điểm này, các cơ sở bán lẻ FDI được quyền phân phối tất cả các loại hàng hóa hợp pháp (trừ nhóm cấm phân phối ở trên). Hạn chế về loại hàng hóa được phép phân phối (cấm hoặc chỉ mở theo lộ trình) này không áp dụng đối với các nhà phân phối có vốn đầu tư nước ngoài đã được thành lập tại Việt Nam trước ngày 11/1/2007 (thời điểm Việt Nam gia nhập WTO) nếu giấy phép đầu tư cho phép họ phân phối các mặt hàng này. Cũng liên quan tới vấn đề này, đáng chú ý là Việt Nam đã cam kết không hạn chế về nguồn gốc các sản phẩm phân phối trong các cơ sở bán lẻ nước ngoài. Do đó, các cơ sở này có toàn quyết quyết định bán loại hàng hóa nào, nguồn gốc Việt Nam hay nước ngoài, tại các cửa hàng, siêu thị của mình.

Danh mục chính xác các loại mặt hàng không mở cửa cho dịch vụ phân phối nước ngoài được quy định tại Quyết định 10/2007/QĐ-BTM của Bộ Thương mại (nay là Bộ công thương). Danh mục này được xác định theo mã phân loại HS của biểu thuế quan. Nhà phân phối nước ngoài hoặc có vốn đầu tư nước ngoài không được phép phân phối các mặt hàng thuộc danh mục này tại Việt Nam.

Có thể thấy, cam kết gia nhập WTO của Việt Nam về dịch vụ bán lẻ được nêu tại 03 nhóm văn bản sau đây:

(i) Biểu cam kết dịch vụ của Việt Nam (cam kết cụ thể trong từng ngành dịch vụ có cam kết);

(ii) Cam kết về minh bạch hoá và không phân biệt đối xử trong Phần về dịch vụ trong Báo cáo của Ban Công tác về việc Việt Nam gia nhập WTO;

(iii) Hiệp định GATS (về các vấn đề chung): Hiệp định GATS quy định những nghĩa vụ chung về dịch vụ mà tất cả các nước thành viên WTO đều phải tuân thủ. Là thành viên WTO, Việt Nam cũng có trách nhiệm thực hiện các nghĩa vụ này, bao gồm:

+ Nghĩa vụ về Đối xử tối huệ quốc (MFN): Việt Nam phải đối xử bình đẳng (về chính sách, pháp luật, thủ tục…) giữa các nhà cung cấp dịch vụ đến từ các nước khác nhau (nếu các nước này đều là thành viên WTO).

+ Nghĩa vụ minh bạch hóa: Việt Nam phải công bố tất cả các quy định, yêu cầu, thủ tục có ảnh hưởng tới thương mại dịch vụ cho các nước Thành viên WTO; công khai các dự thảo văn bản quy phạm pháp luật (luật, pháp lệnh, nghị định…) để lấy ý kiến các tổ chức, cá nhân có liên quan trong ít nhất 60 ngày.

Về thứ tự áp dụng, ưu tiên áp dụng quy định nhóm (i), nếu nhóm (i) không quy định thì mới áp dụng nhóm (ii), nếu cả nhóm (i) và (ii) không quy định thì áp dụng quy định của nhóm (iii). Từ các văn bản này (đặc biệt là Biểu cam kết dịch vụ của Việt Nam), doanh nghiệp sẽ có thông tin về các điều kiện cạnh tranh và mở cửa thị trường dịch vụ mà mình quan tâm để từ đó có điều chỉnh thích hợp đối với kế hoạch kinh doanh.

2.2.2. Các cam kết quốc tế khác về mở cửa thị trường bán lẻ

2.2.2.1. Cam kết mở cửa trong BTA

Cam kết mở cửa thị trường bán lẻ đầu tiên phải kể đến là HIệp định thương mại song phương Việt Nam – Hoa Kỳ năm 2001 (BTA). Mức độ mở cửa thị trường phân phối nói chung và bán lẻ nói riêng trong BTA rộng tương tự WTO sau này. Mặc dù vậy, ảnh hưởng thực tế của BTA không lớn, dochỉ mở cho đối tác Hoa Kỳ, và nhà bán lẻ Hoa Kỳ lại chưa quan tâm nhiều tới thị trường bán lẻ Việt Nam.

- Về diện cam kết: Cam kết trong WTO rộng hơn BTA (về số ngành dịch vụ).

Trong BTA với Hoa Kỳ, Việt Nam đã cam kết 8 ngành dịch vụ, gồm 65 phân ngành; trong WTO, Việt Nam cam kết 11 ngành, tính theo phân ngành là khoảng 110 trên tổng số 155 phân ngành theo phân loại của WTO.

- Về mức độ mở cửa: Cam kết mở cửa theo WTO ở mức cao hơn BTA nhưng không nhiều.

Với hầu hết các ngành dịch vụ, trong đó có những ngành nhạy cảm như bảo hiểm, phân phối, du lịch v.v.., cam kết mở cửa theo WTO đều gần như BTA.

Riêng với viễn thông, ngân hàng và chứng khoán, cam kết WTO có mức mở cửa rộng hơn BTA. Tuy nhiên, các cam kết này nhìn chung không quá xa so với hiện trạng và đều phù hợp với định hướng phát triển đã được phê duyệt cho các ngành này.

Phần lớn các cam kết về dịch vụ trong BTA đã được thực hiện trên thực tế và đã có những tác động nhất định đến thị trường dịch vụ Việt Nam. Vì vậy, so sánh về mức độ cam kết về mở cửa thị trường dịch vụ của Việt Nam trong BTA và WTO sẽ là căn cứ khá tin cậy để đánh giá những khả năng biến động trong thị trường dịch vụ Việt Nam trong thời gian thực thi cam kết WTO.

2.2.2.2. Cam kết trong các Hiệp định thương mại tự do (FTA)

Song song với WTO, Việt Nam còn thực hiện đồng thời các cam kết trong khuôn khổ các Hiệp định thương mại tự do (FTA) khu vực và song phương khác (như AFTA với các nước ASEAN, các FTAs giữa ASEAN và Trung Quốc, Hàn Quốc, Ấn Độ, Úc-New Zealand, FTA Việt Nam – Nhật Bản và gần đây nhất là FTA Việt Nam – Hàn Quốc). Mặc dù vậy, các FTA này có nội dung chủ yếu là về thương mại hàng hóa (loại bỏ thuế quan đối với hàng hóa nhập khẩu), phần về dịch vụ nói chugn và bán lẻ nói riêng hầu như không có gì mới so với WTO. Vì vậy, lĩnh vực bán lẻ không bị ảnh hưởng từ các FTA này (bao gồm cả AEC được tuyên bố thành lập từ cuối 2015).

2.2.2.3. Cam kết mở cửa thị trường trong TPP

TPP được coi là hiệp định tham vọng, toàn diện và sâu rộng bậc nhất trong số các cam kết hợp tác từng được ký kết trên thế giới.

Hiệp định đối tác Kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình dương (TPP) có nguồn gốc từ Hiệp định hợp tác Kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình dương (P4) được ký kết ngày 3/6/2005, có hiệu lực từ 28/5/2006 giữa 4 nước Singapore, Chile, New Zealand, Brunei. Đến nay, đã có 12 nước hai bờ Thái Bình Dương tham gia đàm phán, gồm 4 thành viên sáng lập, thêm Australia, Peru, Mỹ, Malaysia, Việt Nam, Canada, Mexico, Nhật Bản. Khối này bao trùm một thị trường khoảng 800 triệu dân và chiếm khoảng 40% GDP kinh tế toàn cầu và dự kiến mang lại thêm 300 tỷ USD nếu hiệp định hoàn thành.

TPP được đánh giá là hiệp định của thế kỷ XXI với kỳ vọng tạo ra một tiêu chuẩn, khuôn khổ cơ bản cho quá trình hội nhập khu vực, thậm chí của cả thế giới. So với các Hiệp định thương mại tự do khác (gọi chung là FTA), TPP có tham vọng, toàn diện và sâu rộng hơn hẳn. Điều này có thể nhìn thấy qua cách Mỹ đàm phán, "ông lớn" này không cho phép các mức cam kết của hiệp định thấp hơn các tiêu chuẩn, mức cam kết trong các FTA trước đây mà nước này đã ký.

Đàm phán TPP được thực hiện theo phương thức tiếp cận "chọn - bỏ", khác với phương thức "chọn - cho" của WTO. Điều này có nghĩa TPP chỉ cho phép các nước bảo lưu một số lượng hạn chế các ngành, phân ngành và phải giải trình với lý do hợp lý để được bảo lưu. Nếu không giải trình được lý do nhạy cảm đó, thì phải tuân thủ đúng những nguyên tắc TPP, tức là phải mở cửa. Còn với khi đàm phán WTO, Việt Nam được chọn mở ngành nào sẽ mở ngành đó.

Khi TPP có hiệu lực, Việt Nam sẽ phải mở cửa thị trường bán lẻ cho các nhà đầu tư đến từ 11 đối tác trong TPP, những đối tác được đánh giá có thế mạnh trong lĩnh vực dịch vụ bán lẻ (Hoa Kỳ, Nhật Bản). Việt Nam cũng đồng thời phải mở cửa thị trường hàng hóa và các dịch vụ khác, trong đó có các dịch vụ gắn bó với bán lẻ (logistics, nghiên cứu thị trường, tài chính, viễn thông…). Đàm phán trong TPP về mở cửa thị trường bán lẻ Việt Nam thực chất chỉ tập trung vào việc dỡ bỏ 02 loại hàng rào ở mức độ khác nhau, đó là kiểm tra nhu cầu kinh tế ENT đối với cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở thứ nhất, và 07 nhóm hàng cấm nhà bán lẻ nước ngoài được phép kinh doanh.

Về phạm vi, các cam kết trong TPP của Việt Nam về mở cửa thị trường bán lẻ chỉ áp dụng cho các nhà đầu tư nước ngoài đến từ các nước TPP, không áp dụng

cho các trường hợp khác. Như vậy, đối với các nhà đầu tư từ các nước bên ngoài TPP, Việt Nam vẫn tiếp tục thực hiện cam kết như trong WTO. Về nội dung mở cửa, cam kết của Việt Nam về 02 loại rào cản còn lại về bán lẻ như sau:

- Về loại hàng hóa: Việt Nam được quyền tiếp tục không cho phép nhà bán lẻ có vốn đầu tư nước ngoài ở Việt Nam phân phối 07 nhóm hàng hóa (như trong WTO). Ngoài ra, đối với dịch vụ bán lẻ qua biên giới, Việt Nam bảo lưu quyền quy định bất kỳ biện pháp hạn chế nào đối với việc phân phối các loại hàng hóa không phải sản phẩm phục vụ nhu cầu cá nhân hay chương trình phần mềm máy tính hợp pháp phục vụ nhu cầu cá nhân hoặc thương mại

- Về công cụ ENT: Việt Nam được quyền tiếp tục yêu cầu ENT đối với việc lập cơ sở bán lẻ (trừ cơ sở bán lẻ thứ nhất) của nhà bán lẻ từ các nước TPP theo cách thức như trong cam kết TPP trong vòng 05 năm kể từ ngày TPP có hiệu lực. Hết hạn 05 năm này, Việt Nam phải bỏ toàn bộ yêu cầu ENT. Tuy nhiên, Việt Nam cam kết bỏ yêu cầu ENT ngay khi TPP có hiệu lực đối với trường hợp cơ sở bán lẻ có diện tích dưới 500m2 tại các khu vực đã được UBND tỉnh quy hoạch cho hoạt động mua bán hàng hoá và đã hoàn thành xây dựng cơ sở hạ tầng.

2.2.2.4. Cam kết mở cửa thị trường bán lẻ trong Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA)

Khác biệt duy nhất giữa EVFTA và TPP về mở cửa thị trường bán lẻ là cam kết trong EVFTA nhấn mạnh việc Việt Nam có toàn quyền quyết định về việc ban hành các biện pháp quy hoạch đối với thị trường bán lẻ (miễn là các biện pháp quy hoạch này áp dụng không phân biệt đối xử) cònTPP không đề cập tới điều này. Mặc dù vậy, đây thực chất chỉ là việc nhấn mạnh thêm để tránh cách hiểu khác, còn về mặt nguyên tắc, ngay cả TPP không nêu điều này thì Việt Nam vẫn hoàn toàn có quyền quy định về quy hoạch, không chỉ trong lĩnh vực bán lẻ mà trong tất cả các lĩnh vực dịch vụ nói chung và thương mại, đầu tư nói riêng (miễn là không vi phạm các nguyên tắc chung về đầu tư và dịch vụ trong TPP, EVFTA, ví dụ nguyên tắc không phân biệt đối xử…). Do đó, về mặt thực tế, đây chỉ là khác biệt về câu chữ. Như vậy, cam kết trong TPP và EVFTA về mở cửa thị trường bán lẻ là tương tự nhau và cao hơn WTO liên quan tới ENT, theo đó TPP và EVFTA bỏ ENT theo lộ

trình (ngay hoặc 05 năm) cho các nhà đầu tư từ các nước TPP và EU trong lĩnh vực bán lẻ vào Việt Nam. Các nhà đầu tư từ các nước khác vẫn tiếp tục tuân thủ các quy định về mở cửa thị trường theo cam kết trong WTO.

2.2.3. Thực trạng phát triển của thị trường bán lẻ ở Việt Nam và chính sách khung của Nhà nước đối với phát triển dịch vụ phân phối bản lẻ của Việt Nam trong thời kỳ hội nhập

2.2.3.1. Thực trạng phát triển của thị trường bán lẻ ở Việt Nam hiện nay

Mức độ hấp dẫn của thị trường bán lẻ Việt Nam nhìn chung tăng nhanh đặc biệt kể từ khi Việt Nam gia nhập WTO. Nếu năm 2007, như hãng tư vấn Mỹ A.T.Kearney công bố báo cáo thường niên về chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu (GRDI – Global Retail Development Index), Việt Nam chỉ xếp thứ 4 trong số những thị trường bán lẻ tiềm năng nhất Thế giới thì năm 2008 Việt Nam đã chiếm ngôi vị trí số 1 của Ấn Độ trở thành điểm đến hấp dẫn nhất đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Tuy nhiên những năm gần đây mức độ này có xu hướng chững lại. Điều này là bởi vì trong quá trình hội nhập quốc tế, mở cửa thị trường dịch vụ phân phối, sự phát triển của lĩnh vực dịch vụ phân phối bán lẻ ở Việt Nam có những kết quả đạt được như sau:

Thứ nhất, Quy mô và tốc độ tăng trưởng bán lẻ nhanh nhưng chưa ổn định:

Kết quả này được thể hiện qua bảng số liệu sau;

Bảng 2.1. Quy mô và tốc độ tăng trưởng tổng mức bán lẻ hàng hóa thời kỳ 2011 - 2015

Năm	Tổng mức bán lẻ (tỷ đồng)	Tốc độ tăng (%)	Chỉ số giá tiêu dùng (%)	Tăng trưởng bán lẻ thực tế (%)	Tổng mức bán lẻ đã loại trừ yếu tố tăng giá (tỷ đồng)
2011	262.832,6	19,0	3,0	16,0	214.271
2012	314.618,0	20,0	9,5	10,5	236.769
2013	373.879,4	19,0	8,4	10,6	261.867
2014	463.144,1	24,0	6,6	17,4	307.432
2015	1.636.044	18,35	Non	12,25	Non

(Nguồn: Báo cáo về hệ thống bán lẻ Việt Nam – Bộ công thương 2015).

Qua bảng số liệu Bảng 2.1 cho thấy, nếu nhịp độ tăng trưởng tổng mức bán lẻ bình quân năm theo giá thực tế của giai đoạn 2011 – 2015 (sau khi gia nhập WTO) là 19,25%/năm.

Thị trường bán lẻ Việt Nam có quy mô ngày càng lớn trong quá trình hội nhập, nhất là sau khi Việt Nam gia nhập WTO. Tính theo giá thực tế, tổng mức bán lẻ năm 2015 đạt 2.469.879 tỷ đồng, chiếm tới 76.2% tổng mức bán lẻ và doanh thu tiêu dung, bằng 163% so với tổng doanh thu bán lẻ hàng hóa năm 2011 (1.578.179 tỷ đồng).

Thứ hai, đóng góp của thương mại bán lẻ vào GDP có xu hướng tăng, trình độ và chất lượng dịch vụ phân phối bán lẻ được nâng lên rõ rệt sau khi Việt nam gia nhập WTO.

Mở cửa thị trường dịch vụ phân phối và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng đã góp phần thúc đẩy sự phát triển cả về quy mô và trình độ lĩnh vực dịch vụ phân phối bán lẻ ở Việt Nam, chất lượng dịch vụ bán lẻ từng bước được nâng lên. Đóng góp của thương mại trong nước vào tổng GDP của nền kinh tế ngày càng lớn. Trong cấu phần đóng góp vào tăng trưởng GDP, trước khi gia nhập WTO tốc độ tăng trưởng của ngành thương mại (bán buôn, bán lẻ, sửa chữa nhỏ) luôn thấp hơn tốc độ tăng trưởng chung của nền kinh tế (GDP), nhưng sau khi Việt Nam gia nhập WTO thì tốc độ tăng trưởng của ngành thương mại trong nước luôn cao hơn tốc độ tăng trưởng chung của nền kinh tế nên tỷ trọng đóng góp của thương mại trong nước vào GDP có xu hướng tăng lên

Thứ ba, Cấu trúc hệ thống phân phối bán lẻ từng bước chuyển dịch theo hướng hiện đại nhưng còn chậm so với các nước trong khu vực

Tính đến năm 2015, đầu năm 2016 (theo Báo cáo "Thị trường bán lẻ Việt Nam – Cơ hội và thách thức", Lê Huy Khôi, Viện nghiên cứu thương mại) cả nước đã có 9.578 chợ và trên 650 siêu thị và trung tâm thương mại. Cơ cấu bán lẻ đã chuyển dần qua hệ thống phân phối hiện đại (năm 2001 chiếm 4%, năm 2008 chiếm khoảng 16% và theo dự kiến sẽ chiếm khoảng 20% trong năm 2011), qua hệ thống phân phối bán lẻ truyền thống có xu hướng giảm dần tương ứng. Tuy nhiên, nếu so với Thái Lan

thì tỷ trọng của bán lẻ qua hệ thống phân phối hiện đại của Việt Nam còn rất nhỏ (tỷ trọng này của Thái Lan năm 2006 đã là 54%, năm 2011 là trên 60%).

Bảng 2.2. Số lượng các cơ sở bán lẻ theo mô hình thương mại

	2010	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
1.Chợ các loại					
Cả nước	8.528	8.550	8.547	8.546	8.568
Đồng bằng Sông Hồng	1.771	1.782	1.798	1.815	1.823
Trung du và miền núi Phía Bắc	1.404	1.423	1.407	1.429	1.442
Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung	2.462	2.427	2.457	2.466	2.482
Tây Nguyên	356	370	368	362	369
Đông Nam Bộ	756	766	778	748	744
Đồng bằng sông Cửu Long	1.779	1.782	1.739	1.726	1.708
2. Siêu thị					
Cả nước	571	638	659	724	762
Đồng bằng sông Hồng	148	165	171	171	201
Trung du và miền núi phía Bắc	60	63	66	76	89
Bắc Trung bộ và duyên hải miền Trung	119	144	140	167	172
Tây Nguyên	24	24	25	24	23
Đông Nam Bộ	170	186	195	223	210
Đồng bằng Sông Cửu Long	50	56	62	63	67
3. Trung tâm thương mại					
Cả nước	101	116	115	132	139
Đồng bằng sông Hồng	33	38	36	33	40
Trung du và miền núi phía Bắc	9	7	10	10	13
Bắc Trung bộ và duyên hải miền Trung	18	22	24	35	23
Tây Nguyên	1	1	1	1	5
Đông Nam Bộ	36	44	40	46	52
Đồng bằng sông Cửu Long	4	4	4	7	6

(Nguồn: Tổng cục Thống kê – dẫn trong Báo cáo "Thị trường bán lẻ Việt Nam – Cơ hội và thách thức" của Lê Huy Khôi – Viện Nghiên cứu Thương mại)

Nhìn tổng quát, cấu trúc hệ thống phân phối bán lẻ của nền kinh tế đã và đang có một số xu hướng vận động trái ngược nhau như sau:

(1) Cả hệ thống phân phối bán lẻ truyền thống và hệ thống phân phối bán lẻ hiện đại vẫn đang trong quá trình phát triển theo chiều rộng nhưng dòng hàng hoá lưu chuyển qua hệ thống phân phối bán lẻ truyền thống đang giảm nhanh về số tương đối để chuyển nhanh qua hệ thống phân phối bán lẻ hiện đại.

(2) Xu hướng tăng cường đầu tư mở rộng mạng lưới và chuỗi cửa hàng qui mô nhỏ đang tăng nhanh cùng với xu hướng tăng cường đầu tư vào xây dựng các đại siêu thị, các trung tâm mua sắm ở các đô thị lớn.

(3) Xu hướng chuyên doanh hoá đang song hành cùng xu hướng đa dạng hoá mặt hàng, loại hình cửa hàng bán lẻ.

(4) Xu hướng ngày càng có nhiều nhà sản xuất tích cực đầu tư xây dựng hệ thống phân phối bán lẻ trực tiếp sản phẩm của mình đang song hành cùng xu hướng liên kết giữa các nhà phân phối lớn của Việt Nam để phát triển hệ thống phân phối bán lẻ chung qui mô lớn trên phạm vi quốc gia để tăng cường tính chuyên nghiệp hoá.

(5) Xu hướng chạy đua giữa các nhà phân phối nước ngoài với các nhà phân phối Việt Nam trong đầu tư chiếm lĩnh thị trường bán lẻ ở các đô thị lớn.

Thứ tư, mạng lưới cơ sở kinh doanh phân phối bán lẻ hàng hóa của nền kinh tế nước ta phân bố chưa hợp lý, có sự chênh lệch khá lớn giữa các vùng, giữa các khu vực thành thị và nông thôn, nhưng đang dần được thu hẹp khoảng cách chênh lệch về trình độ phát triển.

Thứ năm, số lượng thương nhân tham gia thị trường bán lẻ tăng nhanh và đa dạng về thành phần, nhưng đang có sự phân hóa khá nhanh và quy mô kinh doanh tăng chậm, hiệu quả thấp.

Trong những năm gần đây, các chủ thể tham gia kinh doanh dịch vụ bán lẻ hàng hoá trong nước ngày càng đông đảo và đa dạng về thành phần. Tuy vậy, nhìn chung có thể nhận thấy có 3 nhóm đối tượng chính tham gia lĩnh vực này như sau:

+ *Nhóm đối tượng thứ nhất là các công ty phân phối trong nước*, bao gồm các doanh nghiệp Nhà nước và ngoài Nhà nước. Đây là khu vực có những chuyển

biến tích cực với sự hình thành và phát triển một số nhà phân phối lớn như Saigon Co-opmart, Intimex, Maximart, Nguyễn Kim, Phú Thái... Đây là những nhà phân phối có trình độ khá chuyên nghiệp và mạng lưới hệ thống phân phối khá rộng rãi đều trên nhiều tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương trong cả nước.

+ Nhóm đối tượng thứ hai: Các tập đoàn phân phối nước ngoài hoạt động tại Việt Nam. Trong những năm qua, các tập đoàn phân phối nước ngoài đã bắt đầu tiếp cận, xâm nhập thị trường Việt Nam và đã nhanh chóng có những đóng góp không nhỏ tạo nên một thị trường kinh doanh hàng hoá và dịch vụ nội địa của Việt Nam đa dạng, phong phú và có tính cạnh tranh cao hơn. Tính đến nay, đã có khoảng trên 10 tập đoàn phân phối bán lẻ của nước ngoài có mặt tại Việt Nam, trong đó có những tập đoàn lớn như Metro Cash & Cary, Parkson, Big C... đã kinh doanh khá thành công và đẩy nhanh quá trình củng cố, mở rộng hệ thống phân phối của mình tại Việt Nam.

+ Nhóm đối tượng thứ ba: Các hộ kinh doanh cá thể, bán buôn nhỏ trong nước. Đây là một trong những thành phần quan trọng tham gia vào thị trường bán lẻ của Việt Nam và tạo ra việc làm cho khoảng 5 triệu lao động trong cả nước. Tuy nhiên, đặc điểm chung của nhóm đối tượng này là hoạt động kinh doanh mang nặng tính tự phát, thiếu kiến thức và kỹ năng để chống đỡ những rủi ro, biến động có thể xảy ra trên thị trường và hầu hết đây là những lao động phổ thông, chưa được đào tạo về kỹ năng kinh doanh.

Thứ sáu, các mô hình hệ thống phân phối bán lẻ ở Việt Nam đang bước đầu định hình, xu hướng liên kết chuỗi đang dần rõ nét và chiếm ưu thế

Đối với mô hình liên kết hợp đồng, sự phối kết hợp giữa các nhà bán lẻ với nhau được thực hiện thông qua hợp đồng, có thể là hợp đồng kiểu chuỗi cửa hàng bán lẻ được người bán buôn đảm bảo cung cấp hàng hoá. Theo đó, có một nhà bán buôn ký hợp đồng phân phối với những nhà bán lẻ độc lập nhỏ nhằm tiêu chuẩn hoá và phối hợp hoạt động mua, các chương trình trưng bày hàng hoá và nỗ lực quản lý tồn kho... Với hình thức tổ chức một nhà bán buôn phục vụ một số lượng lớn các nhà bán lẻ độc lập, hệ thống phân phối này có thể đạt được hiệu quả kinh tế theo qui mô và giảm giá theo khối lượng mua để cạnh tranh với các công ty bán lẻ có qui mô lớn.

Mô hình tổ chức hợp tác bán lẻ tồn tại khi các nhà bán lẻ độc lập qui mô nhỏ lập ra một tổ chức thực hiện chức năng bán buôn. Trong mô hình này thành viên bán lẻ không phải là từng nhà bán lẻ nhỏ mà là một tập hợp các nhà bán lẻ nằm trong một tổ chức hợp tác. Các thành viên bán lẻ tập trung sức mua của họ thông qua tổ chức hợp tác và lập kế hoạch phối hợp các hoạt động định giá và quảng cáo...

Các mô hình hiện đại và liên kết chặt chẽ theo các hình thức liên kết dọc tập đoàn, liên kết theo hợp đồng nhượng quyền thương mại... như cửa hàng lớn, trung tâm thương mại, đại siêu thị, siêu thị, cửa hàng tiện lợi... Hệ thống liên kết độc lập tập đoàn bán lẻ là kết quả của sự mở rộng của một doanh nghiệp bán lẻ theo chiều dọc ngược lên phía thượng nguồn kênh phân phối (nhà bán lẻ có thể đầu tư xây dựng và triển khai ứng dụng hệ thống quản lý bằng công nghệ thông tin hiện đại).

Mô hình liên kết giữa nhà bán lẻ với các nhà sản xuất công - nông nghiệp thông qua hợp đồng tiêu thụ sản phẩm theo kiểu của Metro Cash & Carry đang tỏ ra có hiệu quả cao, đang được học tập nhân rộng trong các nhà bán lẻ.

Phân phối giống như chiếc chìa khóa trong nền kinh tế. Hệ thống phân phối là những huyết mạch của tổng thể nền kinh tế. Nếu như bị nước ngoài nắm giữ thì các doanh nghiệp Việt Nam sẽ đứng trên bờ vực phá sản. Nhất là khi đã gia nhập WTO, xoá bỏ hàng rào thuế quan, hàng hóa tiêu dùng nước ngoài được dọn đường tràn vào trong nước sẽ đẩy các doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ Việt Nam đứng trước nhiều nguy cơ, trong đó thấy rõ nhất là nguy cơ trở tay không kịp và nguy cơ mất trắng thị trường trong tương lai. Tránh lặp lại bài học của Trung Quốc sau khi gia nhập WTO, rất nhiều các doanh nghiệp bán lẻ Trung Quốc phá sản hoặc thua lỗ lớn. Thị trường bán lẻ ngày càng có vai trò quan trọng, là động lực thúc đẩy kinh tế phát triển, bảo đảm lưu thông hàng hoá ổn định, lành mạnh.

Trong quá trình mở cửa thị trường DVPP, thực thi các cam kết hội nhập quốc tế trong lĩnh vực DVPPBL, nhất là các cam kết BTA và các cam kết gia nhập WTO, Nhà nước ta đã tiến hành rà soát, điều chỉnh, thay thế, bổ sung hoặc xây dựng mới nhiều văn bản quy định chính sách liên quan đến phát triển DVPPBL. Việc điều chỉnh đó được thực hiện từ các Luật kinh doanh và cạnh tranh (Luật đất đai, Luật

đầu tư, Luật thương mại, Luật doanh nghiệp, Luật đấu thầu, Luật cạnh tranh…) đến các Nghị định của Chính phủ, các quyết định, các chỉ thị của Thủ tướng chính phủ, các thông tư hướng dẫn thực hiện… Nhìn chung, các văn bản pháp lý của Nhà nước đã ban hành thời gian qua, đặc biệt là các văn bản quy định các chính sách liên quan đến DVPPBL, như các chính sách tác động đến sự gia nhập thị trường và cạnh tranh trên thị trường DVPPBL, các chính sách tác động đến đầu tư phát triển DVPPBL, các chính sách tác động đến hoạt động kinh doanh và hiệu quả vận doanh của các cơ sở DVPPBL…. Đã tiếp cận gần hơn với các quy tắc và thông lệ quốc tế, phù hợp với cam kết WTO. Các chính sách đã ban hành thể hiện rõ xu hướng tự do hóa thương mại bán lẻ, minh bạch hóa, cạnh tranh công bằng, dễ dự đoán; đồng thời thể hiện tăng cường hỗ trợ nguồn lực cho phát triển DVPPBL nhằm từng bước nâng cao năng lực cạnh tranh của phân ngành DVPPBL ở Việt Nam.

Thông qua việc góp phần cung ứng đầu vào (gồm cả tín hiệu của thị trường) và tiêu thụ đầu ra cho sản xuất, dịch vụ phân phối bán lẻ ngày càng quyết định đối với tái sản xuất mở rộng xã hội. Đồng thời, thông qua việc cung cấp đầu vào cho tiêu dùng, DVPPBL cũng ngày càng quyết định đến sự phát triển của tiêu dùng và góp phần quan trọng bảo đảm an sinh xã hội. Nhờ có sự đổi mới, điều chỉnh bổ sung hoàn thiện liên tục về cơ chế quản lý, chính sách phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ của nhà nước, lĩnh vực hoạt động DVPPBL đã phát triển nhanh về quy mô và chuyển dịch tích cực về cơ cấu

Nhờ việc cảm nhận được sức ép cạnh tranh ngày càng gia tăng khi mở cửa, các DN trong nước đã chủ động cố gắng, củng cố, phát triển hệ thống phân phối trong nước, tạo liên kết, chuẩn bị cả về năng lực và khuyến nghị chính sách của nhà nước để thích nghi tốt hơn

Các DN Việt Nam trong lĩnh vực bán buôn có thế mạnh chủ yếu về môi trường văn hóa, tập quán, thói quen, ngôn ngữ

Có sự hỗ trợ của nhà nước về cơ chế chính sách, thông tin, tư vấn pháp luật, đào tạo bồi dưỡng nhân lực

Nhà nước sẽ phải hỗ trợ để từng bước xây dựng các loại hình doanh nghiệp

thương mại chủ yếu là các tập đoàn, công ty mẹ-con kinh doanh chuyên ngành; các tập đoàn và công ty mẹ-con kinh doanh hàng hóa tổng hợp, chợ đầu mối

Vai trò của chợ truyền thống vẫn còn tồn tại và khá quan trọng. Đây là một kênh phân phối phù hợp với thói quen mua sắm của người Việt Nam và châu Á nói chung

Nguyên nhân chủ yếu của các thành tựu nêu trên, trước hết là nhờ có chủ trương, đường lối và chính sách lớn của Đảng kịp thời và đúng đắn (Nghị quyết 12 – NQ/TW năm 1996 của Bộ chính trị, Nghị quyết đại hội VI đến Đại hội XI của Đảng, chiến lược phát triển kinh tế xã hội 2001 – 2010...); sự phản ứng chính sách nhanh nhạy và điều hành linh hoạt kinh tế vĩ mô của Chính phủ; sự nỗ lực của cộng đồng doanh nghiệp, các cơ sở bán lẻ; những thuận lợi của môi trường quốc tế và tác động tích cực của xu thế toàn cầu hóa, tự do hóa thương mại....

2.2.3.2. Thực trạng chính sách khung của Nhà nước đối với phát triển dịch vụ phân phối bản lẻ của Việt Nam trong thời kỳ hội nhập

Ngành bán lẻ là một ngành kinh doanh thông thường, chịu sự điều chỉnh của hai hệ thống pháp luật, một là pháp luật chung về việc thành lập, tổ chức và hoạt động của chủ thể kinh doanh, hai là hệ thống pháp luật riêng về hoạt động bán lẻ.

Hệ thống pháp luật chung điều chỉnh hoạt động của chủ thể kinh doanh bán lẻ:

Ngay từ trước khi là thành viên của WTO, Việt Nam đã có những "không gian" mở cho ngành bán lẻ phát triển, Tùy thuộc vào hình thức pháp luật lựa chọn, chủ thể bán lẻ thực hiện việc đăng ký kinh doanh và đầu tư (nếu có) theo quy định của các văn bản sau:

- Luật doanh nghiệp: Luật này quy định về trình tự, thủ tục, điều kiện thành lập doanh nghiệp, áp dụng cho chủ thể kinh doanh bán lẻ dưới hình thức doanh nghiệp (Công ty cổ phần, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty hợp danh, doanh nghiệp tư nhân).

- Luật Hợp tác xã: Luật này quy định về điều kiện hoạt động kinh doanh của thương nhân, áp dụng cho chủ thể kinh doanh bán lẻ dưới hình thức hợp tác xã.

- Luật Thương mại: Luật này quy định về điều kiện hoạt động của thương

nhân, áp dụng cho chủ thể kinh doanh bán lẻ dưới hình thức hộ kinh doanh. Luật điều chỉnh các giao dịch thương mại, trong đó có các giao dịch sử dụng phổ biến trong hoạt động bán lẻ (mua bán, vận chuyển, bảo hiểm, quảng cáo…).

- Luật Đầu tư: Luật này quy định về trình tự, thủ tục, điều kiện đối với dự án đầu tư, áp dụng tất cả các chủ thể có hoạt động đầu tư kinh doanh trong lĩnh vực bán lẻ.

- Bộ Luật Dân sự: Luật này điều chỉnh các vấn đề liên quan tới giao dịch dân sự nói chung, bao gồm tất cả các vấn đề liên quan đến các giao dịch phổ biến trong hoạt động bán lẻ mà Luật Thương mại không điều chỉnh (đại diện, ủy quyền, tư cách pháp nhân, vi phạm hợp đồng…).

- Luật Cạnh tranh: Luật này điều chỉnh các hoạt động cạnh tranh trên thị trường, trong đó có những khía cạnh liên quan trực tiếp đến ngành bán lẻ (các hành vi cạnh tranh không lành mạnh như bán phá giá, xâm phạm bí mật thương mại…).

- Luật Tiêu chuẩn và quy chuẩn kỹ thuật: Luật này quy định về các tiêu chuẩn, quy chuẩn đối với hang hóa, dịch vụ, trong đó có các khía cạnh liên quan trực tiếp tới hoạt động bán lẻ (tiêu chuẩn/quy chuẩn

- Luật chất lượng sản phẩm, hang hóa: Luật này quy định về chất lượng của hàng hóa, tác động trực tiếp tới các hoạt động của doanh nghiệp bán lẻ hàng hóa (các quyền và nghĩa vụ liên quan tới chất lượng hàng hóa của chủ thể nhập khẩu, chủ thể bán hàng; các biện pháp quản lý chất lượng hàng hóa nhập khẩu, hàng hóa lưu thông trên thị trường…)

- Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng: Luật này quy định về các quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng, của tổ chức cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đối với người tiêu dùng, trực tiếp điều chỉnh hoạt đông bán hàng và dịch vụ sau bán hàng của các chủ thể bán lẻ

- Các văn bản hướng dẫn thi hành các Luật: Nghị định 59/2006/NĐ-CP hướng dẫn Luật Thương mại về hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh, kinh doanh có điều kiện; Nghị định 89/2006/NĐ- CP về nhãn hàng hóa; Nghị định 35/2006/NĐ-CP hướng dẫn Luật Thương mại về nhượng quyền thương mại…

Có thể nói, về mặt tổng thể, hệ thống pháp luật chung đã tạo ra một khung pháp lý tương đối đầy đủ và phù hợp để các nhà có thể gia nhập thị trường, hoạt động bán lẻ vận hành và có sự kiểm soát. Tuy nhiên, về mặt thực tế, quá nhiều Luật quy định và đôi khi còn chồng chéo, không thống nhất và quan trọng nhất là chưa có một Bộ Luật cụ thể, quy định chi tiết, cụ thể về bán lẻ. Các văn bản trên là các văn bản luật mang tính áp dụng chung, không có rào cản riêng đối với ngành bán lẻ.

Hệ thống pháp luật điều chỉnh riêng về hoạt động bán lẻ

Ngoài việc chịu sự điều chỉnh của các quy định chung áp dụng cho các hoạt động kinh doanh, hoạt động bán lẻ thuộc phạm vi áp dụng của một số văn bản pháp luật chuyên ngành (chỉ áp dụng riêng cho các hoạt động bán lẻ, không áp dụng cho các hoạt động kinh doanh khác). Hệ thống các văn bản pháp luật chuyên ngành bán lẻ bao gồm 02 nhóm: nhóm áp dụng cho tất cả các chủ thể bán lẻ và nhóm áp dụng riêng cho chủ thể bán lẻ có vốn đầu tư nước ngoài.

Về nhóm văn bản pháp luật về điều kiện kinh doanh bán lẻ áp dụng riêng cho nhà đầu tư nước ngoài Bên cạnh các quy định pháp luật chung áp dụng cho tất cả các nhà bán lẻ, phù hợp với các cam kết mà Việt Nam đã tham gia (cho đến nay cam kết rộng nhất về bán lẻ của Việt Nam là cam kết trong khuôn khổ WTO), Việt Nam có một hệ thống các quy định riêng chỉ áp dụng cho các nhà đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực bán lẻ, theo hướng hạn chế hơn (về điều kiện, về phạm vi hoạt động…) so với các nhà bán lẻ nội địa.

Hệ thống văn bản pháp luật riêng cho nhà đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực bán lẻ bao gồm:

- Nghị định 23/2007/NĐ-CP29 quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động mua bán hàng hoá và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hoá của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam

- Quyết định 10/2007QĐ-BTM của Bộ trưởng Bộ Thương mại về lộ trình thực hiện hoạt động mua bán hàng hoá và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hoá cho các công ty nước ngoài tại Việt Nam.

- Thông tư 08/2013/TT-BCT quy định chi tiết về hoạt động mua bán hàng

hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam Các văn bản này quy định về điều kiện kinh doanh bán lẻ chỉ áp dụng riêng cho nhà đầu tư nước ngoài.

Nội dung các văn bản này bản chất là nội luật hóa các cam kết WTO của Việt Nam về mở cửa thị trường phân phối (trong đó có hình thức bán lẻ), theo đó đặt ra 04 nhóm yêu cầu riêng đối với nhà đầu tư nước ngoài muốn hoạt động kinh doanh bán lẻ tại Việt Nam (mà nhà đầu tư nội địa không phải tuân thủ), bao gồm:

- Thủ tục gia nhập thị trường: Sau khi tuân thủ quy định về đăng ký kinh doanh, đăng ký đầu tư theo pháp luật chung về doanh nghiệp, nhà đầu tư nước ngoài sẽ phải làm thủ tục xin cấp Giấy phép kinh doanh để hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa tại Ủy ban nhân dân (UBND) cấp tỉnh.

– Giấy phép này đồng thời cho nhà đầu tư được mở cơ sở bán lẻ thứ nhất mà không phải xin Giấy phép nào khác;

- Thủ tục cấp giấy phép lập cơ sở bán lẻ: Đối với mỗi cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở bán lẻ thứ nhất, nhà đầu tư nước ngoài phải làm thủ tục xin cấp Giấy phép lập cơ sở bán lẻ tại UBND tỉnh nơi dự định đặt cơ sở bán lẻ. UBND tỉnh sẽ tiến hành kiểm tra xem xét nhu cầu kinh tế (ENT) (thông qua việc thành lập Hội đồng kiểm tra kinh tế để quyết định các trường hợp cấp hay không cấp Giấy phép lập cơ sở bán lẻ cho nhà đầu tư. Theo Thông tư 08/2013/TT-BCT thì quy định về thủ tục cấp giấy phép lập cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở bán lẻ thứ nhất này không áp dụng đối với trường hợp cơ sở bán lẻ có diện tích dưới 500m2 tại khu vực đã được tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương quy hoạch cho hoạt động mua bán hàng hoá và đã hoàn thành xây dựng cơ sở hạ tầng. Trường hợp "ngoại lệ" theo Thông tư 08/2013/TT-BCT này là hình thức mở cửa cho các nhà bán lẻ nước ngoài cao hơn mức đã cam kết trong WTO;

- Về tỷ lệ vốn: Pháp luật Việt Nam có quy định lộ trình mở cửa cho nhà bán lẻ nước ngoài vào Việt Nam theo cam kết WTO (từ 1/11/2007 được góp vốn vào liên doanh với tỷ lệ không quá 49%, từ 1/1/2008 không hạn chế tỷ lệ vốn góp trong liên doanh, từ 1/1/2009, được phép thành lập doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài

trong lĩnh vực bán lẻ. Như vậy từ 1/1/2009 Việt Nam đã hoàn thành lộ trình mở cửa, thị trường bán lẻ đã mở cho nhà đầu tư nước ngoài không hạn chế về tỷ lệ vốn;

- Về hàng hóa: Phù hợp với cam kết WTO, pháp luật Việt Nam quy định 07 nhóm hàng hóa không được phép kinh doanh tại cơ sở bán lẻ có vốn đầu tư nước ngoài (gồm một số loại lúa gạo, đường mía/củ cải, thuốc lá- xì gà, dầu thô/đã qua chế biến, dược phẩm, thuốc nổ, sách/báo/tạp chí, kim loại quý – đá quý, đĩa-băng-phương tiện lưu trữ thông tin). Các văn bản này còn quy định về lộ trình cho phép các nhà bán lẻ nước ngoài được bán một số loại hàng hóa khác, tuy nhiên cho đến thời điểm 1/1/2010 tất cả các lộ trình này đã hoàn tất, do đó hiện tại ngoài 07 nhóm hàng hóa bị cấm, nhà bán lẻ nước ngoài được bán tất cả các loại hàng hóa. Như vậy, nhà đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực bán lẻ bên cạnh việc phải tuân thủ các quy định pháp luật áp dụng cho nhà bán lẻ nội địa (cả pháp luật chung và pháp luật liên quan tới việc bán lẻ một số sản phẩm nhất định), còn phải đáp ứng các thủ tục, điều kiện riêng và phải chịu các hạn chế nhất định liên quan tới việc lập cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở bán lẻ thứ nhất và hàng hóa được phép bán lẻ tại cơ sở bán lẻ. Phân tích các quy định pháp luật áp dụng riêng cho nhà bán lẻ nước ngoài, có thể thấy Việt Nam đã tuân thủ các cam kết WTO về lộ trình mở cửa cho nhà đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực bán lẻ (thậm chí còn mở cửa rộng hơn cam kết trong WTO - liên quan tới ngoại lệ miễn thủ tục ENT đối với cơ sở bán lẻ dưới 500m2). Về mặt logic, đây chính là cam kết mang tính bảo lưu của Việt Nam mà các nước thành viên WTO đã chấp nhận để các nhà bán lẻ Việt Nam có không gian cần thiết để phát triển trước cạnh tranh của các nhà bán lẻ nước ngoài. Do đó, mặc dù về bản chất các cam kết mang tính bảo lưu và các quy định nội luật hóa các cam kết này tạo ra cơ chế đối xử bất bình đẳng giữa nhà đầu tư nước ngoài với nhà đầu tư nội địa theo hướng hạn chế phạm vi hoạt động của các chủ thể này, các quy định này là phù hợp với WTO và là cần thiết theo mục tiêu đã xác định trong đàm phán. Tuy nhiên, quá trình thực thi các quy định này được nhiều chuyên gia, doanh nghiệp đánh giá là chưa hoàn toàn chặt chẽ, do đó chưa hiện thực hóa được ý đồ của nhà đàm phán trong mở cửa thị trường bán lẻ Việt Nam đồng thời bảo vệ có liều lượng hợp lý các

nhà bán lẻ nội địa. Nhiều vấn đề tồn tại trong thực thi liên quan tới vấn đề này đã được chỉ ra ở nhiều diễn đàn, trong đó đáng chú ý là:

- Công cụ Kiểm tra nhu cầu kinh tế (ENT) chưa được vận dụng một cách hiệu quả, nhiều địa phương thực hiện ENT khá sơ sài, không có phân tích đầy đủ, không tham vấn với các cơ sở bán lẻ tại địa phương. Điều này dẫn tới hiện tượng cấp phép lập cơ sở bán lẻ của nhà đầu tư nước ngoài ồ ạt, dễ dàng. Hệ quả là các cơ sở bán lẻ nội địa buộc phải cạnh tranh vất vả hơn với các nhà đầu tư nước ngoài; Thậm chí một số ý kiến còn cho rằng việc Việt Nam chủ động, tự nguyện mở cửa rộng hơn cam kết trong lĩnh vực bán lẻ (với việc bỏ ENT đối với cơ sở bán lẻ có diện tích dưới 500m2 nếu phù hợp quy hoạch) là không cần thiết và vô tình đã tạo ra sức ép cạnh tranh cao hơn nữa cho các nhà bán lẻ nội địa.

- Thiếu kiểm soát chặt chẽ quá trình thực thi, dẫn tới tình trạng vi phạm phổ biến về phạm vi kinh doanh (các doanh nghiệp chỉ đăng ký bán buôn lại triển khai việc bán lẻ, các loại hàng hóa bị cấm đối với các nhà bán lẻ nước ngoài vẫn được bày bán tại các cơ sở bán lẻ nước ngoài…).

Các chính sách thúc đẩy sự phát triển của ngành bán lẻ:

Các chính sách của Nhà nước đối với ngành bán lẻ cho đến nay có thể được xếp thành 02 nhóm, bao gồm:

Nhóm các chính sách ưu đãi đối với ngành bán lẻ và Nhóm các chính sách liên quan tới định hướng, quy hoạch phát triển ngành bán lẻ.

- Các chính sách ưu đãi đối với ngành bán lẻ:

Rà soát hệ thống các quy định pháp luật liên quan tới các ưu đãi đầu tư, kinh doanh hiện hành cho thấy hiện ngành bán lẻ là lĩnh vực kinh doanh có thể nhận được ưu đãi đầu tư ở cả hai nhóm ưu đãi chung (cho nhiều ngành) và ưu đãi riêng cho ngành bán lẻ. Các quy định về ưu đãi đầu tư (cả chung cho các ngành và riêng cho ngành bán lẻ) được nêu trong Luật Đầu tư 2014 và Nghị định 118/2015/NĐ-CP hướng dẫn Luật Đầu tư. Các Luật khác (Luật Thuế xuất khẩu, nhập khẩu; Luật Thuế thu nhập doanh nghiệp; Luật Đất đai và các văn bản hướng dẫn thi hành) quy định mức và điều kiện hưởng ưu đãi cụ thể căn cứ vào quy định về loại dự án và loại ưu đãi xác định trong Luật Đầu tư và Nghị định 118/2015/NĐ-CP.

- *Ưu đãi đầu tư chung cho các ngành nghề kinh doanh*, trong đó có bán lẻ Về đối tượng hưởng ưu đãi Theo quy định của Luật Đầu tư 2014 và Nghị định 118/2015/NĐ-CP hướng dẫn Luật Đầu tư thì các dự án đầu tư trong lĩnh vực bán lẻ nếu thuộc các trường hợp sau đây có thể được hưởng ưu đãi:

+ Dự án đầu tư tại địa bàn có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn hoặc địa bàn có điều kiện kinh tế - xã hội đặc biệt khó khăn theo quy định tại Phụ lục II Nghị định 118/2015/NĐ-CP;

+ Dự án đầu tư có quy mô vốn từ 6.000 tỷ đồng trở lên, thực hiện giải ngân tối thiểu 6.000 tỷ đồng trong thời hạn 03 năm kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư hoặc kể từ ngày được quyết định chủ trương đầu tư đối với dự án không phải thực hiện thủ tục cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư

+ Dự án đầu tư tại vùng nông thôn sử dụng từ 500 lao động trở lên (không bao gồm lao động làm việc không trọn thời gian và lao động có hợp đồng lao động dưới 12 tháng).

Về loại ưu đãi Theo quy định của Luật Đầu tư các dự án thuộc đối tượng hưởng ưu đãi được hưởng các loại ưu đãi sau:

+ Ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp (mức thuế thấp hơn mức thuế suất thông thường có thời hạn hoặc toàn bộ thời gian thực hiện dự án đầu tư; miễn, giảm thuế thu nhập doanh nghiệp);

+ Ưu đãi thuế xuất nhập khẩu (miễn thuế nhập khẩu đối với hàng hóa nhập khẩu để tạo tài sản cố định; nguyên liệu, vật tư, linh kiện để thực hiện dự án đầu tư);

+ Ưu đãi tiền đất (miễn, giảm tiền thuê đất, tiền sử dụng đất, thuế sử dụng đất). Mức ưu đãi cụ thể căn cứ vào quy định của các Luật thuế, Luật đất đai và các văn bản hướng dẫn thi hành.

- *Ưu đãi đầu tư áp dụng riêng cho ngành bán lẻ:*

Cũng theo quy định của Luật Đầu tư 2014 và Nghị định 118/2015/NĐ-CP hướng dẫn Luật Đầu tư thì ngành nghề bán lẻ được hưởng ưu đãi theo mô hình bán lẻ và địa điểm đặt cơ sở bán lẻ như sau:

- Dự án thuộc diện đặc biệt ưu đãi: đầu tư xây dựng và quản lý, kinh doanh chợ tại vùng nông thôn;

- Dự án thuộc diện ưu đãi đầu tư: Đầu tư kinh doanh trung tâm hội chợ triển lãm hàng hóa, trung tâm logistic, kho hàng hóa, siêu thị, trung tâm thương mại.

Như vậy, so với các ngành khác, ngành bán lẻ thuộc nhóm có chính sách ưu đãi riêng. Tuy nhiên, không phải tất cả các dự án đầu tư bán lẻ đều sẽ được hưởng ưu đãi mà chỉ tập trung vào một vài mô hình bán lẻ cụ thể. Đối với bán lẻ hiện đại thì chỉ có chính sách ưu đãi cho dự án đầu tư siêu thị, trung tâm thương mại. Đối với bán lẻ truyền thống thì chỉ ưu đãi đối với dự án đầu tư chợ, với điều kiện là phải ở vùng nông thôn.

Chính sách phát triển ngành bán lẻ

Rà soát các văn bản hiện hành cho thấy ngành bán lẻ nằm trong một số các quy hoạch, chiến lược phát triển sau đây:

- Quyết định số 27/2007/QD-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt "Đề án phát triển thương mại trong nước đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020",

- Quyết định số 23/QĐ-TTg ngày 06 tháng 01 năm 2010 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án "Phát triển thương mại nông thôn giai đoạn 2010 – 2015 và định hướng đến năm 2020"

- Quyết định 3098/QĐ-BCT ngày 24/6/2011 của Bộ Công Thương phê duyệt "Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011 – 2020 và định hướng đến năm 2030"

- Quyết định số12/QĐ-BCT ngày 26 tháng 12 năm 2007 của Bộ trưởng Bộ Công Thương phê duyệt "Quy hoạch tổng thể phát triển mạng lưới chợ trên phạm vi toàn quốc đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020"

- Quyết định số 17/2007/QĐ-BCT ngày 31 tháng 12 năm 2007 của Bộ trưởng Bộ Công Thương phê duyệt quy hoạch phát triển một số kết cấu hạ tầng thương mại chủ yếu của Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020

- Quyết định số 18/2007/QĐ-BCT ngày 31 tháng 12 năm 2007 của Bộ trưởng Bộ Công Thương phê duyệt quy hoạch phát triển một số kết cấu hạ tầng thương mại chủ yếu của Vùng kinh tế trọng điểm phía Trung đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020

- Quyết định số 19/2007/QĐ-BCT ngày 31 tháng 12 năm 2007 của Bộ trưởng Bộ Công Thương phê duyệt quy hoạch phát triển một số kết cấu hạ tầng thương mại chủ yếu của Vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020

- Thông báo số 264-TB/TƯ, ngày 31/7/2009 về kết luận của Bộ Chính trị về tổ chức cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàngViệt Nam"

- Quyết định số 6184/QĐ-BCT ngày 19 tháng 10 năm 2012 của Bộ trưởng Bộ Công Thương phê duyệt "Quy hoạch phát triển mạng lưới siêu thị, trung tâm thương mại cả nước đến 2020 và tầm nhìn đến 2030"

- Nghị quyết 35/NQ-CP ngày 16/5/2016 về Hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020 trong đó có giao nhiệm vụ cho Bộ Công thương chủ trì và phối hợp với các Bộ, cơ quan liên quan thực hiện việc "Xây dựng Chiến lược tổng thể phát triển thị trường trong nước giai đoạn đến 2025, tầm nhìn 2035, chú trọng phát triển hệ thống bán lẻ, thúc đẩy sản xuất và khuyến khích tiêu dùng hàng Việt Nam, trình Chính phủ trong Quý I năm 2017"

Về phạm vi, trừ 02 văn bản có đề cập trực tiếp và riêng tới quy hoạch phát triển ngành bán lẻ, các Đề án, Quy hoạch khác đặt ra mục tiêu phát triển chung cho hoạt động thương mại (mà bán lẻ chỉ là một phần trong đó). Bản thân 02 văn bản chính sách riêng cho ngành bán lẻ thì cũng không tập trung vào quy hoạch phát triển cả ngành bán lẻ mà chỉ tập trung vào 03 mô hình bán lẻ cụ thể là chợ, siêu thị và trung tâm thương mại.

Như vậy, trong khuôn khổ WTO, TPP hay EVFTA, bên cạnh các cam kết trực tiếp về mở cửa thị trường bán lẻ, rất nhiều các khía cạnh khác trong các văn bản này có ảnh hưởng tới ngành bán lẻ và sự phát triển của thị trường bán lẻ Việt Nam ở các mức độ khác nhau, ví dụ như:

+ Cam kết về loại bỏ thuế quan và hàng rào phi thuế quan sẽ ảnh hưởng tới nguồn cung cho ngành bán lẻ;

+ Cam kết về hải quan – tạo thuận lợi thương mại, hàng rào kỹ thuật trong thương mại (TBT), các biện pháp vệ sinh an toàn thực phẩm (SPS) tác động tới chi phí cho việc nhập khẩu hàng hóa vào thị trường bán lẻ;

+ Cam kết về mở cửa thị trường vận tải (hàng không, hàng hải, đường sắt, đường bộ) giao nhận, kho bãi, cảng…tác động tới chi phí logistics qua đó ảnh hưởng trực tiếp tới chi phí lưu thông hàng hóa phục vụ bán lẻ;

+ Cam kết về mở cửa thị trường tài chính ảnh hưởng tới giá trong các dịch vụ tài chính phục vụ bán lẻ.

+ Cam kết về viễn thông, thương mại điện tử tác động tới các mô hình/ phương thức bán lẻ và cạnh tranh trong bán lẻ.

+ Cam kết về doanh nghiệp Nhà nước ảnh hưởng đến các doanh nghiệp trong lĩnh vực bán lẻ có vốn Nhà nước thuộc phạm vi điều chỉnh…

Tuy nhiên, cam kết mở cửa được cho là sẽ tác động trực tiếp nhất tới thị trường bán lẻ và ngành bán lẻ Việt Nam, bao gồm:

+ Cam kết về mở cửa thị trường hàng hóa: Nhóm cam kết này ảnh hưởng trực tiếp tới nguồn hàng cho thị trường bán lẻ Việt Nam.

+ Cam kết về thương mại điện tử: Nhóm cam kết này tác động trực tiếp tới các mô mình bán lẻ sử dụng phương thức điện tử.

Có thể thấy hiện đang thiếu một chiến lược tổng thể phát triển ngành bán lẻ Việt Nam như một thực thể độc lập. Về nội dung, trong các đề án, quy hoạch liên quan toàn bộ hoặc một phần tới ngành bán lẻ, có 03 nhóm vấn đề được đề cập: (i) thực trạng và các bất cập; (ii) các mục tiêu định lượng cho ngành; (iii) các giải pháp. Rà soát các nội dung này cho thấy phần thực trạng, bất cập thường khá chung chung, phân tích tồn tại nhưng chưa chỉ rõ nguyên nhân từ đâu; phần mục tiêu định lượng chỉ đơn giản là đề ra các con số (ví dụ số lượng siêu thị, số lượng trung tâm thương mại) mà không có bất kỳ lý giải nào về những con số này (gắn như thế nào với các mục tiêu kinh tế xã hội khác, các dự báo phát triển về dân cư, mức tiêu dùng....); phần giải pháp thường ít gắn với các bất cập, cũng không bám vào các mục tiêu đặt ra trước đó, mang tính khuyến khích (kêu gọi, nhắc nhở, thúc đẩy, nhấn mạnh) là chủ yếu mà khôngcó giá trị thực thi bắt buộc.

2.2.4. Những tồn tại, bất cập và nguyên nhân

- Các văn bản qui phạm pháp luật về chính sách đối với lĩnh vực DVPPBL

hiện có mới chỉ điều chỉnh những khía cạnh riêng lẻ, thiếu đồng bộ, chưa có tính hệ thống, ý nghĩa và giá trị pháp lý thấp. Đến nay vẫn chưa soạn thảo và ban hành Luật phân phối hoặc/và Luật bán lẻ để xác lập khung khổ và qui phạm pháp luật đồng bộ, cụ thể, toàn diện cho sự vận hành của các hệ thống phân phối hàng hóa cho sự phát triển của lĩnh vực hoạt động kinh doanh DVPPBL trên thị trường trong nước.

- Các chính sách hỗ trợ, khuyến khích để củng cố và phát triển kết cấu hạ tầng cho phát triển DVPPBL cũng rất ít, một số chính sách mới chỉ ở mức có tên chính sách mà chưa xây dựng các qui phạm chính sách cụ thể nên chưa có giá trị thực hiện trên thực tế. Ngoài các quy định tại Nghị định số 61/2010/NĐ-CP về chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp nông thôn, hầu như chưa có các chính sách ưu đãi cụ thể (thuế, đất đai, tín dụng...) cho đầu tư phát triển thị trường bán lẻ nói chung, kết cấu hạ tầng cho phát triển các hệ thống phân phối bán lẻ nói riêng, Ngân sách trung ương dành cho xây dựng cơ sở hạ tầng HTPPBL là rất ít. Bộ Thương mại trước đây và Bộ Công Thương hiện nay đều chưa được chủ trì và chưa được giao thực hiện một chương trình hoặc dự án đầu tư nào thuộc lĩnh vực xây dựng và phát triển các HTPPBL hiện đại hoặc truyền thống.

- Phân công và qui định chức năng, nhiệm vụ quản lý Nhà nước về thị trường bán lẻ còn nhiều bất hợp lý. thiếu rành mạch, chồng chéo giữa các bộ, ngành, giữa các đơn vị trong khi lại chưa có người "nhạc trưởng" để chỉ huy.

- Nhiều đạo luật, pháp lệnh, Nghị định của chính phủ, quyết định của Thủ tướng chính phủ… được ban hành quy định các quan điểm, mục tiêu và nguyên tắc chung của chính sách liên quan đến phát triển thị trường bán lẻ, nhưng rất lâu không có hoặc rất chậm có văn bản hướng dẫn thực hiện, đã hạn chế hiệu lực thi hành pháp luật, làm cho các chính sách đưa vào thực tiễn kém hiệu quả…

- Vẫn còn thiếu nhiều quy định chính sách cụ thể, nhất là các chính sách liên quan đến mở cửa thị trường, liên quan đến các nhà đầu tư nước ngoài tham gia thị trường thị trường bán lẻ Việt Nam. Chẳng hạn chưa có quy định chính sách về hạn chế định lượng sàn bán lẻ, quy định chính sách đối với đối với cửa hàng quy mô lớn hoặc quy định quy mô cửa hàng đối với cơ sở bán lẻ quy mô lớn.

- Khả năng đưa các chính sách hỗ trợ của Chính phủ nhanh chóng đến với các doanh nghiệp còn rất hạn chế bởi nhiều lý do như thiếu các văn bản hướng dẫn của các Bộ có liên quan như Bộ Tài chính và các Bộ chuyên ngành, do thủ tục hành chính còn chậm trễ. Mặt khác, các chính sách hỗ trợ của Chính phủ chưa đủ mạnh, các biện pháp chưa đủ hiệu lực để thay đổi mạnh mẽ lĩnh vực thị trường bán lẻ, đặc biệt là khi Việt nam đã mở cửa thị trường thị trường bán lẻ cho các nhà đầu tư nước ngoài.

- Tính ổn định của thị trường, văn bản pháp luật quy định chính sách cụ thể đối với phát triển thị trường bán lẻ chưa cao, các văn bản quy định chính sách về thuế trong nước, giá cả, quản lý thị trường… thường xuyên thay đổi. Nhiều mặt hàng kinh doanh có điều kiện hoặc hạn chế kinh doanh quy định chính sách thay đổi nhiều lần đã hạn chế sự tham gia của các doanh nghiệp (xăng dầu, thuốc chữa bệnh…).

- Còn tồn tại sự thiếu minh bạch và thiếu nhất quán về chính sách gia nhập thị trường phân phối của nhà đầu tư nước ngoài, do sự gia tăng số lượng các văn bản pháp luật được ban hành để giải quyết cùng một vấn đề và do sự chậm chễ về cụ thể hóa chính sách như sau 4 năm gia nhập WTO, Việt Nam vẫn chưa ban hành được quy định về ENT. Sự thiếu thống nhất trong cách hiểu và vận dụng các quy định chính sách (trong các văn bản pháp luật do Trung ương ban hành) của các cơ quan quản lý địa phương cũng tạo ra vấn đề về sự thiếu minh bạch đối với các nhà đầu tư bởi họ thường không nắm được các quyền của mình khi xảy ra các cách diễn giải đối lập nhau.

- Các quy định chính sách hiện hành của Nhà nước đối với thị trường bán lẻ chưa thực sự tạo thuận lợi cho việc tạo sân chơi bình đẳng cho mọi chủ thể gia nhập thị trường. Mặc dù, các quy định hiện hành đã bảo đảm tính tự do hóa tương đối đối với các nhà phân phối trong nước và mặc dù đã bãi bỏ hạn chế về yêu cầu liên doanh cũng như giới hạn góp vốn, nhưng vẫn mang tính chất bảo hộ cho các tổ chức bán lẻ trong nước trước sự cạnh tranh với các nhà bán lẻ nước ngoài, hạn chế sự gia nhập thị trường của các nhà phân phối nước ngoài, thể hiện ở chính sách đằng sau việc quy định ENT còn lập lờ (chưa có quy định rõ ràng). Điều này có thể ảnh hưởng đến các mục tiêu phát triển dài hạn của phân ngành DVPP bán lẻ

Việt Nam. Bởi lẽ, khi ENT được áp dụng nhằm mục tiêu ngắn hạn, theo cách thức để hạn chế FDI vào lĩnh vực này thì các doanh nghiệp trong nước có thể sẽ tự hạn chế sự phát triển dài hạn của mình khi thiếu sự chuyển giao công nghệ kinh doanh cũng như kỹ năng và cơ hội kinh doanh, điều mà các nhà bán lẻ Việt Nam hiện nay đang rất yếu kém.

- Một số quy định chính sách đối với doanh nghiệp phân phối FDI đang được một số nước trong khu vực áp dụng, không vi phạm quy tắc của WTO như: quy định đối với cửa hàng quy mô lớn (ngưỡng giới hạn), quy định giờ mở cửa đối với siêu thị… nhưng nước ta chưa có văn bản chính sách nào có quy định cụ thể về các vấn đề này.

- Chính sách thuế còn một số bất cập, chưa góp phần tạo bước đột phá về năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp phân phối bán lẻ nước ta. Trong số 83 nền kinh tế được Bộ tài chính khảo sát thì mức thuế suất thuế TNDN 25% của Việt Nam đã cao hơn thuế suất của 25 nền kinh tế, bằng với 9 nền kinh tế khác và nếu cộng cả những nền kinh tế đang thực hiện thuế suất lũy tiến thì mức thuế 25% của Việt Nam cao hơn mức thuế suất phổ thông của 30 nền kinh tế. Hiện nay, mức thuế suất thuế TNDN của Việt Nam cao hơn nhiều so với 17% của Singapore, 22% của Hàn Quốc và bằng mức 25% của Trung Quốc, Malaysia, trong khi doanh nghiệp của các quốc gia này có năng lực cạnh tranh cao hơn các doanh nghiệp Việt Nam và các quốc gia này vẫn đang trong quá trình cắt giảm thuế suất với mức cắt giảm nhanh hơn.

- Chính sách ưu đãi thuế TNDN hiện hành không có tác động đáng kể đến sự phát triển của thị trường bán lẻ trên các địa bàn được hưởng ưu đãi. Bởi lẻ, chính sách này chỉ áp dụng đối với địa bàn mà nhà nước ưu đãi đầu tư doanh nghiệp phân phối nào mới thành lập, tại địa bàn có điều kiện kinh tế - xã hội đặc biệt khó khăn, doanh nghiệp sử dụng nhiều lao động và người dân tộc thiểu số. Doanh nghiệp phân phối nào muốn được hưởng ưu đãi về thuế TNDN thì phải đầu tư mới vào các địa bàn và đáp ứng các điều kiện này, trong khi kết cấu hạ tầng và chất lượng nguồn nhân lực của các địa bàn này không thuận lợi cho hoạt động đầu tư. Ở các địa bàn

này, doanh nghiệp phân phối nước ngoài có quy mô vốn lớn, công nghệ kinh doanh hiện đại cũng không muốn đầu tư do không chỉ gặp các bất lợi về chi phí mà còn bất lợi cả về khan hiếm lao động, dung lượng thị trường nhỏ lẻ, phân tán. Doanh nghiệp phân phối trong nước với quy mô nhỏ và siêu nhỏ, công nghệ kinh doanh lạc hậu cũng không thể đầu tư vào những địa bàn này. Mặt khác, thủ tục để được ưu đãi về thuế (mức thuế suất 10% với thời gian áp dụng 10 năm, thời gian miễn thuế 2 năm, thời gian giảm 50% mức thuế là 4 năm) còn quá nhiều phức tạp kéo dài gây khó khăn cho doanh nghiệp khi kê khai và chứng minh, doanh nghiệp mất nhiều thời gian, chi phí mới được miễn giảm thuế.

- Sự thiếu đồng bộ giữa chính sách ưu đãi đầu tư (theo Nghị định 61/2010/NĐ-CP), chính sách ưu đãi thuế TNDN (theo Nghị định 124/2008/NĐ-CP và Thông tư số 130/2008/TT-BTC và Thông tư số 18/2011/TT-BTC) đối với các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ cũng làm hạn chế tác động tích cực của các chính sách ưu đãi này đối với việc xây dựng kết cấu hạ tầng và các loại hình thương mại bán lẻ văn minh, hiện đại (siêu thị, TTTM, kho, trung tâm logistics…) trên địa bàn nông thôn, các địa bàn có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn.

- Chính sách tín dụng, lãi suất còn nhiều bất cập, tác động tiêu cực nhiều hơn là tích cực đến hoạt động đầu tư mở rộng kinh doanh, đến vay vốn hoạt động kinh doanh và hiệu quả vận doanh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ. Trong điều kiện lạm phát cao, việc NHNN quy định lãi suất cơ bản và điều chỉnh thường xuyên mức trần lãi suất huy động, trần lãi suất cho vay của các tổ chức tín dụng (ở mức rất cao so với khả năng sinh lời của vốn vay) vừa gây khó khăn trong tiếp cận tín dụng đi vay của các cơ sở bán lẻ, phát sinh nhiều tiêu cực, vừa tác động thu hẹp quy mô kinh doanh và làm giảm hiệu quả vận doanh của các doanh nghiệp bán lẻ.

- Hiệu lực và hiệu quả thực thi một số chính sách về bảo vệ môi trường, bảo đảm VSATTP, bảo vệ người tiêu dùng còn thấp. Điều này thể hiện rõ nhất trong công tác quản lý Nhà nước về vệ sinh an toàn thực phẩm, về chất lượng hàng hoá và sở hữu trí tuệ trong thương mại, về quản lý thị trường và chống gian lận thương mại. Công tác quản lý thị trường bán lẻ nói chung, chống gian lận trong lĩnh vực

phân phối bán lẻ nói riêng ngày càng phức tạp, nhưng lực lượng quản lý thị trường còn rất mỏng và yếu. Đến nay Bộ Công Thương mới hoàn thành xây dựng Đề án thành lập Tổng cục quản lý thị trường trên cơ sở Cục quản lý thị trường hiện có, điều mà lẽ ra cần làm từ trước năm 2000.

- Do còn những hạn chế, bất cập chủ yếu về cơ chế, chính sách phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ nêu trên của Nhà nước nên thị trường bán lẻ trong nước vẫn chưa khắc phục được một số yếu kém và hạn chế rất cơ bản. Đó là, quá ít những doanh nghiệp và hệ thống phân phối đủ mạnh, có khả năng tài chính lớn, có mạng lưới kinh doanh bán lẻ rộng, có lực lượng lao động chuyên nghiệp, có công nghệ quản lý và điều hành phù hợp với xu thế hiện đại hóa và chuyên nghiệp hóa, có khả năng cạnh tranh ngang bằng với các đối thủ cạnh tranh là các tập đoàn bán lẻ nước ngoài trên các thị trường đô thị lớn. Thị trường bán lẻ trên các đô thị lớn đang có nguy cơ bị các tập đoàn phân phối bán lẻ của nước ngoài thao túng, chi phối. Nước ta đang rất thiếu những doanh nghiệp và hệ thống phân phối mang thương hiệu Việt đóng vai trò nòng cốt, bảo đảm kiểm soát và chi phối được thị trường bán lẻ, nhất là những tình huống căng thẳng, gay gắt…

- Cấu trúc hệ thống phân phối chưa được tổ chức mang tính hệ thống, bám sát dòng vận động của hàng hóa từ thượng nguồn đến hạ nguồn, trải rộng trên các địa bàn; trong đó, nhất là thiếu hệ thống phân phối chuyên nghiệp (bao gồm cả hệ thống phân phối trực thuộc doanh nghiệp và hệ thống đại lý do doanh nghiệp lập ra và quản lý, kiểm soát hoạt động). Mặt khác, trên thị trường bán lẻ có nhiều loại hình thức tổ chức mua bán và thương nhân nhỏ lẻ (chợ, cửa hàng độc lập, hộ kinh doanh cá thể) không được quy hoạch và định hình phát triển, không được tổ chức thành đối tượng quản lý nhà nước, hoạt động tự do và phân tán " ngoài vùng kiểm soát" của nhà nước; làm cho thị trường bán lẻ trở lên manh mún, tản mạn, lộn xộn và có phần rối loạn (nhất là khi có tác động mạnh từ phía cung và cầu), pháp luật của nhà nước và lợi ích của người tiêu dùng không được tôn trọng.

Nguyên nhân của những hạn chế, yếu kém:

- *Một là,* quan điểm, nhận thức về vị trí, vai trò của lưu thông hàng hóa trên

thị trường trong nước, của dịch vụ phân phối bán lẻ đối với nền kinh tế quốc dân chưa đầy đủ, rõ ràng và thiếu nhất quán

- *Hai là*, Nhà nước chưa có chiến lược tầm nhìn dài hạn về phát triển thị trường nội địa; về phát triển các hệ thống phân phối hàng hóa và về phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ; chưa có chiến lược tổng thể hội nhập quốc tế. Vì thế, sự phát triển dài hạn của lĩnh vực phân phối bán lẻ trong quá trình hội nhập hệ thống phân phối toàn cầu chưa có chiến lược tổng thể, dẫn đến những lúng túng, bị động, chắp vá và chạy theo tình thế trong công tác quản lý nhà nước đối với lĩnh vực phân phối bán lẻ. Do chưa có chiến lược tầm nhìn và luật phân phối nên cơ chế quản lý và chính sách của nhà nước đối với lĩnh vực dịch vụ phân phối bán lẻ còn thiếu tính đồng bộ, thiếu tính liên ngành và còn chắp vá, trùng chéo…

- *Ba là*, thiếu nguồn nhân lực cho phát triển thị trường bán lẻ theo quy hoạch, nhất là nhân lực chất lượng cao, có tính chuyên nghiệp cao. Đến nay, nhà nước vẫn chưa có chiến lược, quy hoạch phát triển nguồn nhân lực cho phát triển thương mại trong nước nói chung, phát triển thị trường bán lẻ nói riêng. Điều đó cũng làm cho công tác xây dựng cơ chế, chính sách tuyển dụng, đãi ngộ nhân lực, nhân tài trong lĩnh vực dịch vụ phân phối bán lẻ chậm được xây dựng hoàn thiện và triển khai.

- *Bốn là*, đầu tư của nhà nước cho hoạt động nghiên cứu khoa học và công tác thông tin dự báo chiến lược thị trường bán lẻ còn rất ít, nhỏ lẻ và chưa theo các chương trình nghiên cứu đồng bộ có mục tiêu. Vì thế, công tác xây dựng chính sách về lĩnh vực thị trường bán lẻ thiếu tầm nhìn dài hạn, hiệu lực thi hành không cao.

Chương 3

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN NGÀNH BÁN LẺ VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP VÀ KINH NGHIỆM THỰC TIỄN MỘT SỐ NƯỚC

3.1. Các định hướng chung về phát triển thị trường bán lẻ của Việt Nam trong thời kỳ hội nhập

Thị trường nội địa nước ta với quy mô dân số gần 90 triệu người, có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao là một thị trường lớn. Các nhà phân phối nước ngoài rất quan tâm đến thị trường Việt Nam. Doanh số bán lẻ bình quân hàng năm tăng trên 10% (đã trừ yếu tố tăng giá), dịch vụ phân phối đóng góp khoảng 15% GDP của cả nước. Vì vậy, cùng với việc đẩy mạnh xuất khẩu, phải hết sức coi trọng phát triển thị trường nội địa.

**** Mục tiêu:***

Một là, thúc đẩy sản xuất trong nước phát triển, bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

Hai là, tạo lập các kênh lưu thông ổn định, các chuỗi cung ứng, gắn kết chặt chẽ và phân phối lợi ích hợp lý giữa sản xuất, chế biến, phân phối trên thị trường trong nước và xuất khẩu, bảo đảm phát triển thương mại bền vững, giảm chi phí lưu thông; tạo tiền đề vững chắc cho việc tham gia có hiệu quả vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Ba là, phát triển đa dạng hệ thống phân phối, kết hợp các phương thức kinh doanh hiện đại với các phương thức truyền thống được tổ chức văn minh, coi trọng việc mở rộng thị trường nông thôn.

Bốn là, tạo lập thị trường cạnh tranh, đồng thời bảo vệ được các nhà phân phối trong nước, nhất là các hộ kinh doanh nhỏ.

**** Các định hướng chính sách chủ yếu***

- Hoàn thiện quy hoạch phát triển hệ thống phân phối (Hệ thống chuyên doanh theo ngành hàng, kinh doanh tổng hợp...; phát triển theo địa bàn thành thị,

nông thôn; kết hợp các phương thức kinh doanh: Trung tâm thương mại hiện đại có quy mô lớn, các siêu thị, cửa hàng tiện lợi,... các loại chợ đầu mối, chợ bán buôn, bán lẻ...). Chú ý hệ thống kinh doanh thực phẩm.

- Tạo điều kiện, hỗ trợ các thành phần kinh tế trong nước phát triển hệ thống phân phối, thúc đẩy hình thành những doanh nghiệp phân phối lớn của nước ta với các cơ sở kinh doanh hiện đại, giữ được vai trò dẫn dắt thị trường, vươn lên trong cạnh tranh.

- Có cơ chế khuyến khích hình thành những doanh nghiệp là đồng sở hữu giữa người nông dân sản xuất nguyên liệu, cơ sở chế biến, và nhà phân phối. Đây là giải pháp quan trọng để hình thành chuỗi cung ứng trong nước một cách bền vững (Mô hình công ty mía đường Lam Sơn là một thực tiễn tốt có thể nghiên cứu hoàn thiện để nhân rộng.)

- Xây dựng tiêu chí để kiểm tra nhu cầu kinh tế khi mở cửa điểm bán lẻ thứ hai cho các nhà đầu tư nước ngoài (theo cam kết). Các tiêu chuẩn chính là: (i) Theo quy hoạch; (ii) Bảo vệ việc làm và sự ổn định của hệ thống bán lẻ đã hình thành; (iii) Mật độ dân cư; (iv) Tình trạng giao thông; và (v) Sự phát triển của nhu cầu. Trên cơ sở đó, mở cửa thị trường phân phối theo đúng cam kết, khuyến khích cạnh tranh lành mạnh, đồng thời bảo vệ các hộ kinh doanh nhỏ, hỗ trợ họ đổi mới phương thức và mô hình kinh doanh. Khuyền khích những nhà phân phối nước ngoài thiết lập mối liên kết với các nhà sản xuất trong nước, nhất là nông dân, hướng các nhà phân phối nước ngoài ưu tiên tiêu thụ hàng hoá sản xuất trong nước.

- Quan tâm phát triển thị trường nông thôn, đặc biệt coi trọng phát triển các mô hình hợp tác xã thương mại ở nông thôn để tiêu thụ nông sản và cung ứng vật tư cho sản xuất nông nghiệp, làm đầu mối để ký hợp đồng giữa nông dân và các doanh nghiệp.

- Phát triển dịch vụ logistic gắn với phát triển hệ thống phân phối để giảm chi phí lưu thông.

- Phát triển thương mại điện tử.

- Tiếp tục đẩy mạnh phong trào người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam.

- Tăng cường quản lý nhà nước về thương mại và hệ thống phân phối nhằm

thiết lập thị trường văn minh, hiện đại trong trật tự, kỷ cương. Chống buôn lậu, gian lận thương mại, trốn thuế, chống sản xuất và kinh doanh hàng giả, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, bảo đảm lợi ích của người tiêu dùng, lợi ích nhà nước và doanh nghiệp. Giám sát chặt chẽ hoạt động xuất nhập khẩu của các doanh nghiệp nước ngoài bảo đảm thực hiện đúng cam kết: Phải đăng ký với cơ quan nhà nước có thẩm quyền, không được phép thiết lập hệ thống thu mua, chỉ xuất nhập khẩu theo thông lệ quốc tế, không dược xuất nhập khẩu theo hình thức buôn bán biên giới (đang là khâu yếu trong quản lý hiện nay).

3.2. Hoàn thiện hệ thống pháp luật nhằm phát triển thị trường bán lẻ phù hợp với cam kết WTO về mở cửa thị trường

Để hoàn thiện chính sách hội nhập và mở cửa thị trường phân phối bán lẻ, Nhà nước cần nghiên cứu bổ sung một số quy định chính sách cụ thể liên quan đến các nhà đầu tư nước ngoài nhằm tạo lập các cơ hội tiếp cận, tham gia thị trường bán lẻ và môi trường kinh doanh bình đẳng, thông thoáng, ổn định và minh bạch cho các nhà phân phối trong và ngoài nước, tuân thủ nguyên tắc MFN và NT của WTO. Quan điểm chủ đạo của chính sách là Nhà nước không khuyến khích các nhà phân phối nước ngoài được mở cơ sở bán lẻ ở các đô thị lớn, các địa bàn có lợi thế địa kinh doanh bán lẻ.

3.2.1. Về phía các cơ quan quản lý nhà nước

Nhà nước đã đưa ra những chính sách bảo vệ thị trường nội địa gồm cả người tiêu dùng và các doanh nghiệp bán lẻ trong nước trước nguy cơ tấn công ồ ạt của các doanh nghiệp ngoại. Tuy nhiên, vẫn có ý kiến cho rằng Nhà nước cần có những chính sách sát sao hơn đồng thời cần phải minh bạch rõ ràng để đảm bảo tốt nhất quyền lợi người tiêu dùng và bảo vệ thị trường nội địa trong mức khả năng nhiều như có thể.

Thứ nhất, đối với tổng thể hệ thống phân phối bán lẻ trên cả nước nhà nước cần có chính sách rõ ràng khuyến khích, ủng hộ sự phát triển của kênh phân phối hiện đại đồng thời củng cố và đổi mới kênh phân phối truyền thống.

Trước hết, Nhà nước cần điều chỉnh chính sách ưu đãi về thuế và mặt bằng

cho phù hợp giữa doanh nghiệp bán lẻ nội địa và doanh nghiệp ngoại. Hiện nay, tồn tại nhiều ý kiến cho rằng doanh nghiệp nội địa thua thiệt vì chính sách.

Tiếp theo, quy hoạch tổng thể ngành bán lẻ trong cả nước và từng địa phương. Từ đó đầu tư nâng cấp hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại theo hướng văn minh, hiện đại, trước mắt tập trung cho các hệ thống siêu thị bán lẻ hệ thống các chợ. Kết cấu hạ tầng thương mại là cơ sở, địa bàn để các hoạt động thương mại được diễn ra thuận tiện, dễ dàng.

Như vậy, tập trung nâng cấp cơ sở hạ tầng thương mại là một vấn đề quan trọng trong việc thúc đẩy ngành thương mại nội địa nói chung và ngành bán lẻ nói riêng.

Thứ hai, Nhà nước cần có xây dựng những hệ thống pháp luật rõ ràng, cụ thể về hệ thống bán lẻ nhằm đưa ra hướng đi rõ ràng cho các doanh nghiệp cũng như người tiêu dùng.

Cấp thiết hơn cả là xây dựng thống nhất, minh bạch tiêu chí về Kiểm tra nhu cầu kinh tế (ENT).

Về phía quyền lợi của người tiêu dùng, Nhà nước cần sớm có hệ thống luật liên quan tới bán lẻ như Luật Chất lượng sản phẩm, Luật Vệ sinh, an toàn thực phẩm, Luật Bảo vệ người tiêu dùng…

Các giải pháp cụ thể bao gồm:

Thứ nhất, sửa đổi khái niệm "bán lẻ" cho phù hợp với quy định của WTO. Theo tài liệu số MTN.GNS/W/120 được xây dựng trong vòng đàm phán Urugoay dựa trên hệ thống phân loại sản phẩm của Liên Hợp Quốc thì bán lẻ là một trong bốn nhóm dịch vụ chính của dịch vụ phân phối. Dịch vụ phân phối được quy định bao gồm: Dịch vụ đại lý hoa hồng; Dịch vụ bán buôn; Dịch vụ nhượng quyền thương mại; Dịch vụ bán lẻ. Như vậy theo quy định của Vòng đàm phán Uruguay thì dịch vụ bán lẻ là một trong những phân loại của dịch vụ phân phối nói chung. Danh mục CPC xác định rằng "Dịch vụ chính do các nhà bán buôn và bán lẻ thực hiện là bán lại hàng hoá, kèm theo hàng loạt các dịch vụ phụ trợ có liên quan khác, như: Bảo quản lưu kho hàng hoá; lắp rắp, sắp xếp và phân loại đối với hàng hoá khối lượng lớn, bốc dỡ và phân phối lại đối với hàng hoá khối lượng nhỏ; dịch vụ

giao hàng; dịch vụ bảo quản lạnh; các dịch vụ khuyến mãi do những người bán buôn thực hiện; và các dịch vụ liên quan đến việc kinh doanh của người bán lẻ như chế biến phục vụ cho bán hàng, dịch vụ kho hàng và bãi đỗ xe". Theo danh mục phân loại ngành dịch vụ của tài liệu số TN.GNS/W/120 (W/120) của vòng đàm phán Uruguay của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) và danh mục sản phẩm chính tạm thời của Liên Hợp quốc (CPC) định nghĩa: "Bán lẻ là hoạt động bán hàng hoá cho người tiêu dùng hoặc các hộ tiêu dùng từ một địa điểm cố định (cửa hàng, kiốt) hay một địa điểm khác (bán trực tiếp) và các dịch vụ phụ liên quan"

Theo quy định của pháp luật Việt Nam hiện nay (tại Nghị định 23/2007/NĐ-CP về Quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động mua bán hàng hoá và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hoá của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam: Bán lẻ là hoạt động bán hàng hoá trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Như vậy ta thấy sự tương thích giữa quy định về khái niệm bán lẻ trong pháp luật Việt Nam chưa có sự tương thích so với quy định của WTO. Trong thời gian tới nên quy định khái niệm bán lẻ là việc bán hàng hóa cho người tiêu dùng hoặc hộ tiêu dùng tại một địa điểm cố định nhằm phù hợp với với quy định của Vòng đàm phán Uruguay.

Thứ hai, cần quy định rõ thế nào là doanh nghiệp bán lẻ có vốn đầu tư nước ngoài hoạt động trong lĩnh vực phân phối. Điều này nhằm đảm bảo sự rõ ràng và minh bạch trong hệ thống quy định về doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Việc nhầm lẫn giữa các khái niệm doanh nghiệp bán lẻ và doanh nghiệp bán lẻ của vốn đầu tư nước ngoài sẽ tạo ra sự không minh bạch này. Trên cơ sở đánh giá các cam kết của Việt Nam về gia nhập WTO cũng như tham khảo quy định của một số nước đặc biệt là Trung Quốc theo chúng tôi nên quy định doanh nghiệp bán lẻ của vốn đầu tư nước ngoài là doanh nghiệp do cá nhân nước ngoài hoặc pháp nhân nước ngoài góp vốn từ 10% trở lên. Điều này nhằm tạo ra sự rõ ràng trong quá trình xác định thế nào là doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực bán lẻ. Đồng thời có thể có biện pháp quản lý chính xác hơn đối với hệ thống các doanh nghiệp này.

Thứ ba, để nhằm tăng cường khả năng tiếp tục mở rộng các cam kết quốc tế

về mở cửa thị trường bán lẻ của Việt Nam cần phải tiếp tục cải cách và hoàn thiện thủ tục đăng ký, cấp giấy phép kinh doanh cho doanh nghiệp đầu tư nước ngoài.

Thứ tư, Trước mắt, cần xây dựng các nghị định hướng dẫn cụ thể việc thực thi pháp luật trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ, trong khi kế hoạch cho thời gian trung hạn tới nên xây dựng các đạo luật riêng về bán buôn, bán lẻ. Kinh nghiệm của các nước cho thấy để thực hiện tốt chức năng quản lý Nhà nước đối với các dịch vụ bán buôn, bán lẻ nhằm đảm bảo khuôn khổ pháp lý cho tự chủ, tự do kinh doanh theo cơ chế thị trường của các doanh nghiệp nhưng vẫn đảm bảo sự quản lý, điều hành vĩ mô nhằm ổn định thị trường, phát triển sản xuất - kinh doanh và bảo vệ lợi ích chính đáng của các bên tham gia thị trường cần có những đạo luật bán buôn, bán lẻ riêng với những quy định đặc thù điều chỉnh các hoạt động này.

Trong khi chờ đợi xây dựng mới các đạo luật này, cần ban hành các văn bản pháp quy sau: (1) Nghị định của Chính phủ hướng dẫn thực hiện mở cửa thị trường trong lĩnh vực phân phối, dạng như "Biện pháp của Bộ Thương mại nước Cộng hoà Nhân dân Trung Hoa về Quản lý Đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực nội thương". Trong Nghị định có các quy định pháp lý điều chỉnh thẩm quyền và các điều kiện, tiêu chuẩn cấp phép mở điểm kinh doanh bán buôn, bán lẻ từ thứ hai trở đi cho các nhà phân phối nước ngoài. Những điều kiện và tiêu chuẩn có thể tính tới là: Thời gian cho phép mở cửa hàng thứ hai tính từ khi đã vận hành của hàng đầu tiên (có thể từ 3-5 năm); thành tích kinh doanh và những đóng góp của doanh nghiệp đó trong thời gian 2-3 năm trước năm xin mở cửa hàng thứ hai; Bản báo cáo nghiên cứu khả thi của thương nhân xin mở cửa hàng thứ hai, trong đó chỉ rõ địa điểm, thời gian mở cửa hàng, diện tích sàn kinh doanh, diện mặt hàng kinh doanh gửi kèm đơn xin cấp phép,... Trong nghị định cũng đồng thời quy định rõ quy hoạch phát triển thương mại trên địa bàn sẽ là căn cứ pháp lý quan trọng về cho phép mở cửa hàng thứ hai, các quy định về trình tự thụ lý hồ sơ xin mở cửa hàng thứ hai, cơ quan có thẩm quyền và những tham vấn cần thiết để đi đến cho phép hay không đối với việc mở cửa hàng... với mục đích đảm bảo cân bằng thương mại, đảm bảo an sinh xã hội, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, sức khoẻ người tiêu dùng, bảo vệ môi trường sinh thái....

Xây dựng mới Quy chế về tiêu chuẩn các loại hình cửa hàng bán lẻ tại Việt Nam thay thế cho Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại theo Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24-9-2004 của Bộ Thương mại. Thực tế, 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 áp dụng cho siêu thị và trung tâm thương mại, cùng với công văn 509/TM-TTTN ngày 31/01/2005 của Bộ Thương mại hướng dẫn thực hiện Quy chế siêu thị được coi là bước đột phá trong công tác quản lý Nhà nước đối với hoạt động kinh doanh siêu thị. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển ngày càng đa dạng và phong phú các loại thương mại bán buôn, bán lẻ hiện đại thì những hạn chế và bất cập của Quy chế siêu thị và trung tâm thương mại càng bộc lộ rõ. Đó là có những loại hình cửa hàng mới và thậm chí đã xuất hiện ở Việt Nam sẽ không thuộc phạm vi điều chỉnh của quy chế, trong khi tên gọi siêu thị được đặt một cách tuỳ tiện cho mọi dạng cửa hàng có yếu tố bán hàng tự chọn khiến cơ quan quản lý Nhà nước rất khó theo dõi và quản lý hiệu quả còn người tiêu dùng thì lúng túng, mơ hồ và hiểu sai lệch siêu thị. Cũng do nhiều loại hình bán lẻ mới chưa được quy phạm dẫn đến sự thiếu định hướng trong đầu tư vào lĩnh vực bán lẻ và sự bất hợp lý trong cấu trúc và phân bố của cửa hàng bán lẻ.

Bộ Công Thương chủ trì phối hợp với các Bộ, ngành hữu quan khẩn trương xây dựng, trình Chính phủ ban hành các nghị định về quản lý kinh doanh thuốc lá, rượu, khí đốt; nghị định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực thương mại…; rà soát để bổ sung, hoàn chỉnh các văn bản pháp luật liên quan đến hàng rào kỹ thuật: như tiêu chuẩn chất lượng, tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn môi trường… nhằm bảo vệ thị trường trong nước và lợi ích người tiêu dùng; Xây dựng mới và điều chỉnh quy chế về tổ chức và quản lý hệ thống phân phối đối với một số mặt hàng quan trọng hoặc đặc thù như xăng dầu, khí đốt, xi măng, sắt thép, phân bón, dược phẩm, chất nổ, rượu, thuốc lá… bảo đảm nguyên tắc Nhà nước có khả năng kiểm soát và sử dụng các công cụ gián tiếp để tác động kịp thời vào thị trường thông qua các doanh nghiệp đầu nguồn. Xây dựng quy chế thanh tra, kiểm tra, giám sát hoạt động bán buôn, bán

lẻ phù hợp với mục tiêu quản lý Nhà nước là: Tạo lập hệ thống phân phối bán buôn, bán lẻ văn minh hiện đại phù hợp với trình độ phát triển của nền kinh tế; đẩy mạnh tiêu thụ hàng hoá nhằm tăng hiệu quả kinh tế - xã hội của hệ thống phân phối hiện đại; bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

Thứ năm, trong thời gian dài hơn cần nghiên cứu xây dựng Luật bán lẻ. Điều này đã được một số quốc gia như Trung Quốc, Philippines, Hàn Quốc.... xây dựng. Việc ban hành luật bán lẻ sẽ là văn bản mang tính chất tổng thể và đầy đủ nhất về việc phát triển thị trường bán lẻ và quản lý bán lẻ. Đồng thời cũng nhằm đảm bảo tính chất cam kết của Việt Nam trong các tổ chức thương mại tự do.

Thứ sáu, hoàn thiện phương thức sử dụng các tiêu chí ENT hoặc sử dụng các biện pháp thay thế. Xây dựng tiêu chí và ban hành quy định chính sách cụ thể về kiểm tra nhu cầu kinh tế (ENT) áp dụng đối với các nhà cung cấp dịch vụ phân phối nước ngoài khi muốn mở cơ sở bán lẻ từ thứ hai trở lên tại Việt Nam làm căn cứ để các cơ quan quản lý Nhà nước về lĩnh vực phân phối bán lẻ và các cơ quan hữu quan áp dụng thống nhất trong cả nước. Trong đó, để khắc phục tình trạng ENT là một định nghĩa mơ hồ và khó áp dụng, ngoài tiêu chí cơ sở "kế hoạch tổng thể và quy hoạch vùng" làm một trong những căn cứ phê duyệt cho phép cơ sở bán lẻ thứ hai trở lên đối với nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài mà Chính phủ đang dự kiến xem xét quy định cần quy định cụ thể và có thể đánh giá tương đối chính xác tiêu chí "sự ổn định thị trường" và tiêu chí về "quy mô địa lý". Mặt khác, vấn đề "không hạn chế số lượng các nhà cung cấp dịch vụ đang hiện diện khu vực địa lý" (dự kiến) cũng cần được xem xét trong mối quan hệ với 3 tiêu chí kiểm tra, xem xét cấp phép nêu trên, nhất là tại các địa điểm có lợi thế đặc biệt ở các đô thị lớn. Chẳng hạn, với lý do để giảm ách tắc giao thông và bảo vệ môi trường ở Thủ đô Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, có thể không xem xét cấp phép cho các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài mở cơ sở bán lẻ thứ hai ở địa bàn các quận nội thành (Thái Lan cũng đã áp dụng quy định này trên quan điểm quy hoạch để hạn chế mở các cơ sở bán lẻ quy mô lớn ở Khu vực nội thành thủ đô Băng Cốc).

Thứ bảy, Nghiên cứu ban hành văn bản pháp luật (luật, pháp lệnh hoặc trước mắt là Nghị định của Chính phủ) quy định chính sách cụ thể đối với kinh doanh

dịch vụ logistics (hoặc trước mắt là kinh doanh kho bãi) để điều tiết và kiểm soát sự tham gia thị trường và ngăn chặn sự thao túng của các nhà đầu tư nước ngoài đối với mạng lưới logistics trong nước trực tiếp liên quan đến phát triển lĩnh vực phân phối bán lẻ. Việc này sẽ góp phần ngăn ngừa các nhà đầu tư nước ngoài thông qua thao túng mạng lưới logistics để chi phối mạng lưới bán lẻ trong nước, nhất là ở khu vực đô thị. Đồng thời, cần bổ sung các quy định cụ thể về quy mô, tiêu chuẩn kho hàng, hầm lạnh, kho lạnh đối với siêu thị, trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm trên cơ sở sửa đổi bổ sung Quy chế siêu thị trong trung tâm thương mại đã ban hành theo Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM.

Bổ sung các quy định về ngưỡng giới hạn tối đa về diện tích kinh doanh đối với các cửa hàng quy mô lớn của các tập đoàn phân phối nước ngoài. Tiếp tục sửa đổi "Quy chế siêu thị, TTTM" ban hành theo Quyếtđịnh1371/2004/QĐ-BTM. Trong đó, thay vì chỉ quy định ngưỡng diện tích tối thiểu (như quy định hiện hành của Quy chế này) đối với mỗi ST, TTTM thì cần bổ sung quy định về ngưỡng diện tích tối đa đối với từng địa bàn, từng khu vực thị trường.

Trong việc xây dựng các quy định chính sách nêu trên, có thể nghiên cứu vận dụng kinh nghiệm của Trung Quốc. Chẳng hạn, có thể quy định các cơ quan Nhà nước có chức năng cấp phép và quản lý đầu tư trực tiếp của nước ngoài chỉ được phép chấp thuận đơn xin mở cửa hàng quy mô lớn (siêu thị, đại siêu thị, cửa hàng tiện lợi) của doanh nghiệp bán lẻ có vốn đầu tư nước ngoài đặt trụ sở tại Việt Nam nếu diện tích kinh doanh của mỗi cửa hàng không vượt quá 2.000m^2, đồng thời tổng số các cửa hàng giống nhau (cửa hàng chuỗi) mở ở Việt Nam không quá 10.

3.2.2. Về phía các doanh nghiệp bán lẻ trong nước

Các doanh nghiệp bán lẻ trong nước sẽ là đối tượng có khả năng chuyển mình mạnh nhất và đó cũng là cách duy nhất để tồn tại trước sự cạnh tranh của các tập đoàn nước ngoài.Thực tế là doanh nghiệp bán lẻ trong nước còn rất nhiều điểm yếu về khả năng tài chính, áp dụng công nghệ cũng như trình độ nhân lực, quản lý. Trong khi nhiều doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài mới chỉ đang "dòm ngó" chiếc bánh bán lẻ hấp dẫn nội địa, các doanh nghiệp nước ta nên nhanh chóng khắc phục các điểm yếu hiện có đồng thời phát huy các lợi thế, sáng tạo những giá trị gia tăng.

- Đào tạo nhân viên, nâng cao trình độ nhân lực

Hiện các doanh nghiệp bán lẻ nội địa đang vướng mắc một vấn đề không nhỏ trong nội tại bản thân doanh nghiệp là đội ngũ nhân lực của ngành vừa thiếu về số lượng vừa yếu về trình độ. Trong đội ngũ nhân lực, chỉ có khoảng 4-5% được đào tạo bài bản, hơn 50% nhân lực chưa qua đào tạo, tâm lý bán hàng còn mang nặng tính ban phát, ngoại ngữ yếu. Doanh nghiệp nội địa nên phát huy điểm mạnh duy nhất của mình là am hiểu văn hoá của người Việt Nam và từ đó có cách ứng xử gần gũi tạo sự thân thiện trong việc quản lý nhân sự, giữ người tài. Ngoài ra, doanh nghiệp nội địa có thể đầu tư đào tạo nhân viên. Để tiết kiệm chi phí, có thể tổ chức các nhân viên trình độ cao đào tạo cho các nhân viên trình độ thấp hơn, đồng thời khuyến khích tinh thần học hỏi của nhân viên, đặt ra các chỉ tiêu cần đạt được để nâng cao dần trình độ của đội ngũ lao động.

Các vấn đề cơ bản mà các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cần đào tạo nhân viên đặc biệt ở các điểm như: Thay đổi tư duy bán hàng theo xu thế mở cửa – người bán hàng cần có thái độ đúng mực với khách hàng, để lại ấn tượng tốt để có lần gặp lại sau; Kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp hơn, am hiểu về sản phẩm có thể tư vấn cho người mua giúp họ có cái nhìn đúng đắn về sản phẩm và tin tưởng doanh nghiệp; Nâng cao khả năng ngoại ngữ phục vụ khả năng tự tìm hiểu các tài liệu liên quan và phục vụ ngay cả các vị khách nước ngoài nhất là trong thời đại toàn cầu hóa như hiện nay; Không ngừng đào tạo trình độ quản lý nhân sự bậc trung và cao cấp đặc biệt là khả năng phân tích số liệu và dự báo thị trường xứng đáng là những người định hướng các chiến lược cho doanh nghiệp có bước đi đúng đắn trên thương trường cạnh tranh; Có chế độ ưu đãi phù hợp để tạo được nguồn cung cấp nhân lực chất lượng ổn định không nhất thiết phải là nâng cao mức lương mà có thể bằng chính môi trường làm việc.

- Áp dụng công nghệ phù hợp vào quản lý, điều hành doanh nghiệp

Áp dụng công nghệ phù hợp sẽ góp phần giúp cho quản lý, điều hành doanh nghiệp trở nên trơn tru và chính xác, thuận tiện hơn.Hiện nay, một phần mềm được biết đến như là "cây đũa thần của nhà bán lẻ nội địa" là ERP. 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 cho lãnh đạo cũng như các tác nghiệp của các nhân viên.

- Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng

Bán lẻ là một ngành rất đặc thù vì nó là hỗn hợp của sản phẩm và dịch vụ. Do vậy, để làm hài lòng khách hàng, ngoài yếu tố sản phẩm, chất lượng phục vụ cũng có tầm ảnh hưởng rất lớn. Song song với quá trình bán hàng, các doanh nghiệp hiện nay đã nhận thức được vai trò của dịch vụ khách hàng và coi đó là một trong những yếu tố quyết định sự thành bại của kinh doanh. Trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, bên cạnh việc đảm bảo hàng hoá phong phú về chủng loại, mẫu mã, chất lượng, giá cả hợp lý, doanh nghiệp nào có dịch vụ khách hàng tốt hơn thì khả năng thành công sẽ cao hơn. Đôi khi chỉ một ánh mắt thiếu thiện cảm của nhân viên bảo vệ, sự thờ ơ của nhân viên phục vụ, tác phong chậm chạp của nhân viên tính tiền, sự vô ý của nhân viên giao nhận hoặc gặp sự cố mà không có ai giúp đỡ... sẽ khiến cho khách hàng "một đi không trở lại".

- Tạo liên minh, liên kết phát huy vai trò của các lực lượng và hiệp hội bán lẻ

Một trong những điểm yếu nhất của hệ thống bán lẻ Việt Nam chính là thiếu liên kết. Sự thật không đáng xảy ra là trong khi ngồi cùng hiệp hội, tất cả bàn bạc nhất trí một giá thì ngay sau khi ra khỏi phòng lại đưa ra một mức giá khác với thông báo "giá của tôi thấp hơn giá hiệp hội đưa ra". Khi mở cửa thị trường với sự tham gia mạnh mẽ của các nhà đầu tư nước ngoài, nếu các nhà phân phối nhỏ lẻ trong nước vẫn mạnh ai nấy làm như vậy thì kịch bản như Trung Quốc rất có nguy cơ sẽ lặp lại tại Việt Nam. Do đó, sự liên kết và sát nhập là bước đi cần thiết để các nhà bán lẻ nội địa tăng tiềm lực tài chính, mạng lưới, nhân lực và chủ động được nguồn hàng.

- Liên kết với các nhà bán lẻ và nhà sản xuất

Với phương châm hai bên cùng có lợi, doanh nghiệp phân phối nên chú trọng đến việc liên kết với nhà sản xuất, nhà cung cấp nhằm tạo nên nguồn hàng ổn định, đảm bảo chất lượng. Ngược lại, về phía nhà cung cấp và nhà sản xuất thì có thị trường tiêu thụ lâu dài, không còn nỗi lo về hàng hóa không có nơi tiêu thụ nên họ cũng sẽ không làm khó cho các doanh nghiệp. Việc phân phối các sản phẩm thủ công làng

nghề còn theo hướng tự phát. Do vậy, việc bắt tay giữa nhà sản xuất và người phân phối thời điểm này được đánh giá là cần thiết; góp phần vào việc nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm truyền thống làng nghề Việt Nam cũng như doanh nghiệp bán lẻ.

Từ đó, đặt ra yêu cầu các doanh nghiệp bán lẻ cần xây dựng chiến lược liên minh với các nhà sản xuất, người nuôi trồng để có giá sản phẩm tận gốc, đồng thời nâng cao chất lượng sản phẩm từ khâu tổ chức sản xuất đến khâu chế biến bảo quản. Các doanh nghiệp bán lẻ cần phải có chính sách linh hoạt với nhà cung cấp vì nếu các nhà bán lẻ nước ngoài gia nhập cũng sẽ tiếp cận nhà cung cấp sẽ gây khó khăn cho doanh nghiệp nội địa.

3.3. Bài học kinh nghiệm thực tiễn một số nước về mở cửa thị trường bán lẻ

❖ ***Kinh nghiệm của Thái Lan***

Lĩnh vực DVPPBL ở Thái Lan bắt đầu hội nhập quốc tế từ cuối những năm 1980. Hiện nay hệ thống bán lẻ hiện đại của Thái Lan có tốc độ tăng trưởng nhanh hơn tốc độ tăng trưởng của hệ thống bán lẻ truyền thống. thị phần của hệ thống bán lẻ hiện đại năm 2006 là 54% so với hệ thống bán lẻ truyền thống là 46%. Thị phần của hệ thống bán lẻ hiện đại còn tiếp tục tăng thời gian tới do nhiều tập đoàn bán lẻ quốc tế sẽ mở thêm các siêu thị và đại siêu thị ở Thái Lan.

Bảng 3.1. Tỷ trọng doanh thu bán lẻ qua hệ thống bán lẻ hiện đại và truyền thống của Thái Lan năm 2006

STT	Loại cửa hàng	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Doanh thu (Triệu bạt)	Tỷ lệ (%)
I	**Hệ thống bán lẻ hiện đại**	**4.897**	**1,62**	**288.905**	**54**
1	Cửa hàng giảm giá	114	0,04	126.000	24
2	Cửa hàng bách hoá	236	0.08	97.400	18
3	Siêu thị	247	0,08	2.785	4
4	Cửa hàng tiện lợi	3.650	1,21	34.175	6
5	Cửa hàng chuyên dụng	650	0,22	8.545	2
II	**Hệ thống bán lẻ truyền thống**	**297.405**	**98,38**	**246.645**	**46**
Tổng cộng: ((I) + (II)		**301.830**	**100,00**	**535.550**	**100,00**

(Nguồn: Bộ Thương mại Thái Lan 2006).

Thương mại bán lẻ ở Thái Lan đã được tự do hoá dần từ cuối năm 1980. Là một phần trong thành phần thương mại, tự do hoá thương mại/dịch vụ bán lẻ được thực hiện trong khuôn khổ khung chính sách mở rộng của Chính phủ để thu hút FDI. Đầu tư nước ngoài trong ngành thương mại đã tăng mạnh kể từ cuối những năm 1980, với mức đóng góp nhiều hơn trong ngành thương mại bán lẻ nói riêng. Các con số thống kê FDI đã cho thấy rằng thương mại là ngành chủ chốt mà ở đó FDI đã đổ vốn đầu tư trong suốt vài thập kỷ qua. Theo Ban Đầu tư Ngân hàng của Thái Lan, 19,8% FDI đã đầu tư vào Thái Lan từ năm 1970 đến năm 2001 vào ngành thương mại. Chỉ có lĩnh vực sản xuất máy móc và các thiết bị điện đã nhận được nhiều FDI hơn - ở mức 29%.

Tuy nhiên, cũng có những phát triển không lường trước được tác động đến các nhà bán lẻ truyền thống, các nhà bán buôn, các trung gian thương mại và độc quyền gia tăng đã dẫn đến những phản đối chính trị gay gắt chống lại việc tự do hoá dịch vụ bán lẻ tại Thái Lan.

- Kinh nghiệm về điều chỉnh chính sách của Chính phủ Thái Lan để giải quyết những bất cập trong thương mại bán lẻ khi có những hiệu ứng không mong muốn của tự do hoá thương mại bán lẻ, thể hiện những nội dung điều chỉnh cụ thể như sau:

+ Kiểm soát việc mở các điểm bán lẻ mới. Trước những hiệu ứng tiêu cực không lường trước được từ sự phát triển của hệ thống phân phối bán lẻ hiện đại, các nhà bán lẻ nhỏ của Thái Lan đã gây sức ép đối với Chính phủ nhằm thực thi các biện pháp chặt chẽ hơn đối với các nhà phân phối lớn. Những biện pháp đã thực thi bao gồm: 1) Kiểm soát về khu vực mở siêu thị; 2) Kiểm soát thời gian mở cửa; 3) Các nhà bán lẻ lớn nếu muốn mở siêu thị tại các thành phố phải xin giấy phép mới được phép xây dựng.

+ Điều tiết sự hình thành các chuỗi liên kết. Đã có thời gian, 80% thị phần bán buôn và bán lẻ của Thái Lan nằm trong tay các tập đoàn nước ngoài. Chính phủ nước này đã phải điều tiết bằng cách chỉ cho các tập đoàn nước ngoài được mở từng siêu thị riêng lẻ, không cho hình thành chuỗi liên kết để chi phối thị trường.

+ Áp dụng chính sách thương mại bán lẻ công bằng. Chính phủ cũng ban

hành qui định về thương mại công bằng đối với các siêu thị nhằm ngăn chặn tình trạng hạ giá quá nhiều để chiếm lĩnh thị trường và sử dụng sức mạnh thị trường để gây sức ép đối với nhà cung cấp.

+ Khuyến khích các liên kết giữa các nhà bán lẻ truyền thống và hiện đại. Chính phủ Thái Lan đã khuyến khích thành lập "Liên minh bán lẻ" để giúp các siêu thị nhỏ và các cửa hàng truyền thống trong nước làm quen với các hình thức bán lẻ hiện đại, liên kết với các nhà phân phối nước ngoài. Liên mình này giúp các siêu thị nhỏ trong nước có được quyền lực thị trường tương đương với các siêu thị lớn của nước ngoài.

+ Hỗ trợ các nhà phân phối bán lẻ truyền thống tăng năng lực cạnh tranh trên thị trường bán lẻ. Chính phủ Thái Lan đã thực hiện một số biện pháp nhằm tăng nội lực và sức cạnh tranh của các cửa hàng bán lẻ vừa và nhỏ, đặc biệt là hình thức kinh doanh truyền thống, như: (i) Tổ chức các cuộc hội thảo toàn quốc cho chủ các cửa hàng bán lẻ truyền thống nhỏ để tăng nhận thức về sự đe doạ từ sự phổ biến các cửa hàng ưu đãi giá (cửa hàng bán giá rẻ của doanh nghiệp nước ngoài), và thay đổi đối xử với những thay đổi của khoa học (hành vi tiêu dùng, mua hàng, sau bán hàng). (ii) Tổ chức đào tạo trên toàn quốc để tăng hiểu biết của các chủ cửa hàng nhỏ bán lẻ truyền thống về quản lý và tham gia bán lẻ hiện đại phù hợp với thực tế phát triển của hoạt động kinh doanh bán lẻ. (iii) Hiện đại hoá các cửa hàng bán lẻ truyền thống thông qua việc cử các đoàn chuyên gia bán lẻ đến nâng cấp các cửa hàng bán lẻ truyền thống theo mô hình các "cửa hàng tiện lợi". (iv) Trợ giúp các cửa hàng bán lẻ vừa và nhỏ trong công tác quản lý để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

- Kinh nghiệm của Thái Lan về điều chỉnh chính sách phát triển các HTPPBL hiện đại và các quy định chính sách đối với các cơ sở bản lẻ nước ngoài quy mô lớn hoạt động kinh doanh ở Thái Lan

+ Hoàn thiện chính sách thương mại bán lẻ đối với các cơ sở phân phối bán lẻ quy mô lớn. Thông qua dự Luật liên quan tới việc qui hoạch và phân vùng đô thị (vào tháng 3/2003). Theo đó, việc mở các siêu thị mới có diện tích hơn 1.000 m^2

phải cách trung tâm thành phố ít nhất 15 km và cách nơi đường giao nhau ít nhất 500 m, đồng thời, phía trước siêu thị phải xây thụt vào 70 m, còn bên cạnh siêu thị thụt vào 20 m; và phải dành ra 30% diện tích đất để trồng cây xanh. Việc thành lập mới các siêu thị phải được sự tán thành của Hội đồng gồm đại diện những người kinh doanh và chính quyền địa phương. Điều đó hy vọng sẽ hạn chế sự bành chướng của các siêu thị thuộc quyền kiểm soát của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài ở Thái Lan. Các qui định mới được áp dụng đối với 73 trong số 75 tỉnh của nước này và không áp dụng đối với Bangkok. Tuy nhiên, trước đó, để đề phòng với những hạn chế mà Chính phủ Thái Lan sẽ đưa ra như trên, ngay trong năm 2001 - 2002, các tập đoàn bán lẻ ở Thái Lan đã gia tăng việc mở rộng phạm vi hoạt động.]

Nhằm tăng cường vai trò của Chính phủ trong điều tiết và quản lý thị trường bán lẻ, Chính phủ đang tổ chức xây dựng Luật bán lẻ mới để tăng cường quản lý Nhà nước đối với thị trường bán lẻ. Trong khi chưa kịp xây dựng và ban hành luật mới về quản lý thị trường bán lẻ, để đáp ứng yêu cầu được bảo vệ các nhà bán lẻ trong nước trước nguy cơ bị các tập đoàn bán lẻ nước ngoài lấn át - chiếm thị trường trong nước, Bộ Thương mại Thái Lan đã quyết định thành lập Công ty Thương mại liên minh bán lẻ (ART: Allied Retail Trade Co. Ltd.) đóng vai trò như một "cơ quan trung ương" giúp các nhà bán lẻ qui mô nhỏ (như các cửa hàng của hộ gia đình - mom & pop shop) trong việc môi giới đặt hàng và phân phối hàng hoá với giá cạnh tranh. ART được Nhà nước hỗ trợ 395 triệu Baht (lấy từ quĩ của Chính phủ) làm vốn hoạt động và đã chính thức hoạt động từ tháng 12/2002. Bên cạnh đó, Nhà nước còn hỗ trợ việc thành lập Hiệp hội bán buôn và bán lẻ Thái Lan với các thành viên là những nhà bán buôn qui mô nhỏ nhằm giảm chi phí cho các thành viên thông qua việc phối hợp cùng nhau đặt những lô hàng lớn...

+ Hoàn thiện chính sách cạnh tranh trong lĩnh vực DVPPBL

Ở Thái Lan, lĩnh vực bán lẻ chịu sự điều chỉnh của các luật chủ yếu: Luật về giá hàng hoá và dịch vụ năm 1999, Luật Cạnh tranh năm 1999, Luật Buôn bán hàng nông sản giao sau năm 1999, Luật Đo lường năm 1999, Luật kiểm soát đối với kinh doanh kho, hầm chứa và kho lạnh năm 1992... Đồng thời, theo dự thảo luật bán lẻ

mới của Thái Lan, các nhà bán lẻ trong và ngoài nước, kể cả các nhà bán buôn có thể sẽ phải có giấy phép của chính quyền địa phương mới được xây dựng cơ sở mới. Do có nhiều tập đoàn bán lẻ nước ngoài hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ của Thái Lan và khai thác các kẽ hở của luật pháp để cạnh tranh không lành mạnh nhằm chiếm thị phần đa số trên thị trường phân phối hàng hoá Thái Lan nên các doanh nghiệp hoạt động ở lĩnh vực phân phối trong nước yêu cầu Chính phủ phải điều chỉnh chính sách cạnh tranh để bảo vệ doanh nghiệp bán lẻ trong nước. Chính phủ Thái Lan luôn quán triệt quan điểm chính sách cạnh tranh công bằng để giữ cho môi trường kinh doanh nói chung và bán lẻ nói riêng phát triển cân bằng để mọi thành phần tham gia, từ nhà sản xuất/nhập khẩu đến nhà bán buôn, nhà bán lẻ thuộc loại hình phân phối hàng hoá hiện đại hay truyền thống đều có thể chung sống cùng nhau và có được vị trí kinh doanh của riêng mình, tạo lập sự cân bằng trong cấu trúc thương mại nội địa và sự công bằng cho những người kinh doanh trong một môi trường cạnh tranh công bằng và hướng tới người tiêu dùng.

❖ ***Kinh nghiệm của Hoa Kỳ***

Ở Hoa Kỳ, quản lý Nhà nước đối với lĩnh vực dịch vụ bán lẻ có Bộ Thương mại Hoa Kỳ, Uỷ ban Thương mại quốc tế của Hoa Kỳ, Bộ Lao động Hoa Kỳ, Cục Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm (FDA) trực thuộc Bộ Y tế Hoa Kỳ.

Tại Hoa Kỳ, hệ thống dịch vụ bán lẻ là sự kết hợp của cả các mô hình thương mại truyền thống và hiện đại. Bên cạnh những nỗ lực đầu tư vào hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại, các chính sách về cấp phép kinh doanh, đầu tư, vay vốn tín dụng, tuyển dụng lao động... nhằm phục vụ hoạt động dịch vụ, bán lẻ phát triển, việc hoàn thiện môi trường kinh doanh nhằm phát triển dịch vụ này còn được thể hiện rõ nét qua hệ thống cơ chế, chính sách kinh doanh ngày càng chặt chẽ, dễ thực hiện.

Bộ Luật Hoa Kỳ (US Code) được soạn thảo và phát hành bởi Văn phòng Tư vấn rà soát luật thuộc Hạ viện Hoa Kỳ, dựa trên việc tập hợp toàn bộ những luật và nghị quyết đã được Nghị viện Hoa Kỳ thông qua tại các kỳ họp của Nghị viện. Bộ Luật này được chia thành 50 chủ đề lớn và được xuất bản theo thời hạn 6 năm. Giữa các năm đó xuất bản các phụ trương hàng năm, trong đó cập nhật thông tin, tình

hình để đảm bảo Bộ Luật luôn mang tính thời sự. Trong Bộ Luật Hoa Kỳ hiện hành (có hiệu lực từ 03/01/2009), chủ đề 15 "Thương mại" gồm 105 chương, trên 7000 điều, gồm những qui định điều chỉnh lĩnh vực thương mại rất rộng lớn theo quan niệm của Hoa Kỳ.

Ngoài Bộ Luật Hoa Kỳ, các dịch vụ bán lẻ còn chịu sự điều chỉnh đầy đủ của nhiều đạo luật cụ thể có liên quan khác. Chẳng hạn, lĩnh vực bán lẻ hàng thực phẩm, dược phẩm và mỹ phẩm còn chịu sự điều chỉnh bởi "Đạo luật Liên bang về Thực phẩm, Dược phẩm và Mỹ phẩm" chỉnh sửa và ban hành ngày 31/12/2004. Các hoạt động bán buôn của Sở Giao dịch đều điều chỉnh bởi Đạo luật về Sở Giao dịch, liên quan đến thuế có các đạo luật về thuế, liên quan đến công ty có các đạo luật về công ty, liên quan đến vấn đề lao động hoạt động dịch vụ bán lẻ có các qui định của Bộ Lao động Hoa Kỳ.

Có thể thấy, việc hoàn thiện môi trường kinh doanh đối với dịch vụ bán lẻ thông qua hệ thống pháp luật Hoa Kỳ nói chung và hệ thống các chế định pháp lý về dịch vụ bán buôn, bán lẻ nói riêng rất hoàn chỉnh, đầy đủ và cụ thể nên hiệu lực thực thi rất cao. Hơn nữa, ở Hoa Kỳ, thương mại bán buôn, bán lẻ được thực hiện chủ yếu thông qua hệ thống thương mại hiện đại, qui mô lớn nên nước này không nhất thiết phải ban hành các đạo luật riêng về bán buôn, bán lẻ mà các dịch vụ này được điều chỉnh bởi các qui định nằm rải rác ở tất cả các đạo luật cụ thể liên quan. Trách nhiệm của các thương nhân bán buôn, bán lẻ là phải am hiểu đầy đủ các qui định của pháp luật liên quan đến lĩnh vực và hàng hoá kinh doanh của công ty mà chấp hành pháp luật...

❖ ***Kinh nghiệm của Nhật Bản***

Nhật Bản là nước tiêu thụ hàng hoá lớn thứ hai trên thế giới với đặc điểm nổi bật là có hệ thống dịch vụ bán lẻ với mật độ dày đặc của các cửa hàng qui mô nhỏ, sự có mặt của nhiều cấp trung gian, mang tính truyền thống cao độ và bài ngoại. Đây chính là sự khác biệt cơ bản giữa Nhật Bản với các thị trường phương Tây trong lĩnh vực dịch vụ bán lẻ. Cũng giống như ở các nước khác, dịch vụ phân phối của Nhật Bản phải chịu sự điều chỉnh của hệ thống pháp luật kinh

doanh chung, trong đó có các luật quan trọng là Bộ Luật Thương mại Nhật Bản, Luật Công ty, Luật Cạnh tranh, Pháp luật về vệ sinh an toàn thực phẩm, Luật về bao gói, ghi nhãn, Luật Thương mại điện tử, Luật Thị trường bán buôn, Luật Cửa hàng bán lẻ qui mô lớn.

Theo Luật Thị trường bán buôn chỉnh sửa năm 2004, Nhật Bản đã thông qua các biện pháp cho phép bên thứ ba bán hàng trực tiếp. Trong việc bán hàng của bên thứ ba, nhà bán buôn có thể bán hàng trực tiếp cho nhà bán lẻ mà không cần thông qua các nhà bán buôn trung gian nữa. Trong hệ thống mua trực tiếp, các nhà bán buôn trung gian có thể mua hàng trực tiếp từ nhà sản xuất những hàng mau hỏng mà không cần phải thông qua các nhà bán buôn khác để tiết kiệm thời gian và đảm bảo giữ được chất lượng hàng.

Từ năm 1956, để có thể điều tiết được sự tăng trưởng của hệ thống các cửa hàng tổng hợp và bán lẻ, Luật Cửa hàng bách hóa lớn bắt đầu có hiệu lực. Sau đó, do sự ra đời của các siêu thị lớn, các cửa hàng giảm giá và hệ thống các cửa hàng bán lẻ hiện đại nên dẫn đến sự ra đời của Luật Cửa hàng bán lẻ qui mô lớn năm 1974 thay thế cho Luật Cửa hàng bách hoá. Luật Cửa hàng bán lẻ qui mô lớn được sửa đổi vào năm 1979 và vẫn được áp dụng cho tới ngày nay mặc dù vẫn được chỉnh sửa cho phù hợp với thực tiễn thương mại bán lẻ của Nhật Bản.

Thị trường bán lẻ Nhật Bản là một thị trường "khó tính" nhất thế giới. Người tiêu dùng Nhật Bản có yêu cầu rất cao về chất lượng hàng hoá và về vệ sinh an toàn thực phẩm. Nhật Bản là một nước công nghiệp phát triển ở trình độ cao nhất thế giới, đã chuyển từ quản lý sản phẩm hàng hoá trong lưu thông sang quản lý trong quá trình sản xuất, áp dụng mô hình quản lý phân tán trong quản lý Nhà nước về chất lượng hàng hoá, về vệ sinh an toàn thực phẩm và về sở hữu trí tuệ trong thương mại mang màu sắc Nhật Bản. Trong đó, quản lý Nhà nước về chất lượng hàng hoá trong thương mại do Cục phụ trách vùng thuộc Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản (METI) thực hiện; quản lý Nhà nước về vệ sinh an toàn thực phẩm do cục Dược phẩm và Thực phẩm trực thuộc Bộ Y tế, Lao động và phúc lợi Nhật Bản thực hiện, quản lý Nhà nước về sở hữu trí tuệ do Cơ quan Sáng chế Nhật Bản thuộc METI thực hiện.

❖ ***Kinh nghiệm của Malaysia về hoạch định chính sách quản lý các nhà bán lẻ xuyên quốc gia***

Malaysia là một thị trường mới nổi ở Đông Nam Á. Các nhà hoạch định chính sách của Malaysia đã đạt được một số thành công trong việc điều chỉnh chính sách trên cơ sở sử dụng nhiều phương thức quản lý khác nhau để đối phó với sự phát triển nhanh chóng của các chuỗi bán lẻ xuyên quốc gia. Malaysia có những quy định chính sách nghiêm ngặt đối với các nhà bán lẻ xuyên quốc gia, gồm:

- Quy định về cấp phép: Các doanh nghiệp nước ngoài muốn lập cơ sở bán buôn hoặc bán lẻ, lập hay di chuyển các chi nhánh của mình phải được sự phê duyệt của Ủy ban bán buôn và bán lẻ (MDTCA – thành lập năm 1995)

- Các quy định chính sách đối với các nhà bán lẻ xuyên quốc gia quy mô lớn khi gia nhập thị trường bán lẻ ở Malaysia như: Các quy định hạn chế về vốn góp, quy định về yêu cầu vốn tối thiểu, quy định về thủ tục lập cơ sở bán lẻ mới; quy định về nghiên cứu tác động kinh tế xã hội khi mở cơ sở bán lẻ, quy định về quy hoạch phân vùng, quy định về yêu cầu quy mô dân số phục vụ khi lập cơ sở bán lẻ mới, quy định về tiêu chuẩn xây dựng và diện tích cơ sở bán lẻ, quy định về yêu cầu các dịch vụ hỗ trợ, quy định về yêu cầu quản lý và marketing.

- Các quy định chính sách về mua lại, sáp nhập hay tiếp quản cơ sở bán lẻ trong nước.

❖ ***Kinh nghiệm của Indonesia***

Ở Indonesia, các hành vi độc quyền và các hành vi liên quan khác trong lĩnh vực bán lẻ thuộc phạm vi điều chỉnh của Luật cấm độc quyền và cạnh tranh thương mại không lành mạnh (1999). Việc giám sát thực thi các quy định chính sách đã được đề ra trong Luật này thuộc chức năng của Ủy ban Giám sát cạnh tranh thương mại (BCSC). Các chính sách hiện hành đối với các nhà bán lẻ xuyên quốc gia quy mô lớn chủ yếu được quy định tại các văn bản dưới Luật. Một số loại quy định chính sách cụ thể, gồm:

- Quy định về ngưỡng vốn góp được phép nắm giữ đối với các nhà bán lẻ xuyên quốc gia muốn gia nhập thị trường Indonesia

- Quy định về yêu cầu vốn tối thiểu đối với nhà bán lẻ nước ngoài muốn tham gia thị trường bán lẻ Indonesia.

- Quy định về yêu cầu kho bãi đối với các nhà bán lẻ nước ngoài khi mở cơ sở bán lẻ mới ở Indonesia.

- Quy định về yêu cầu quản lý, marketing đối với những nhà bán lẻ nước ngoài khi gia nhập thị trường, mở cơ sở bán lẻ mới ở Indonesia.

Bảng 3.2. Tóm tắt các quy định chính sách áp dụng đối với các cơ sở bán lẻ nước ngoài tại Indonesia, Malaysia, Thái Lan (2004)

Quy định chính sách	**Loại văn bản quy định**	**Indonesia**	**Malaysia**	**Thái Lan**
- Chính sách khung đối với nhà đầu tư nước ngoài				
+ Luật đất đai và tài sản	Luật		X	X
+ Luật cạnh tranh	Luật	X		X
+ Chính sách FDI	Quy định dưới Luật		X	X
- Chính sách đối với các các TNCs quy mô lớn				
+ Hạn chế về vốn góp	Quy định dưới Luật	X	X	X
+ Yêu cầu vốn tối thiểu	Quy định dưới Luật	X	X	X
+ Thủ tục lập cơ sở mới	Quy định dưới Luật		X	
+ Nghiên cứu tác động KT – XH	Quy định dưới Luật		X	
+ Quy hoạch phân vùng	Quy định dưới Luật		X	X
+ Yêu cầu về quy mô dân số phục vụ	Quy định dưới Luật		X	
+ Tiêu chuẩn xây dựng và diện tích	Quy định dưới Luật		X	
+ Yêu cầu về các dịch vụ bổ trợ	Quy định dưới Luật		X	
+ Yêu cầu về kho bãi	Quy định dưới Luật	X		
+ Yêu cầu về quản lý, Marketing	Quy định dưới Luật	X		
+ Quy định thời gian mở cửa	Quy định dưới Luật			

(Nguồn: Mutebi, Alex (2007)" Các biện pháp quản lý đối với các nhà bán lẻ xuyên quốc gia quy mô lớn tại các thành phố Đông Nam Á", Nghiên cứu đô thị số 44, kỳ 2, trang 357 – 379)

KẾT LUẬN

Có thể thấy rằng Việt Nam hiện nay đang thực hiện tự do hóa thị trường dịch vụ bán lẻ theo lộ trình tự do hóa thương mại như đã cam kết với WTO. Hòa với xu hướng tự do hóa toàn cầu, mở cửa thị trường để chào đón các doanh nghiệp nước ngoài, thị trường bán lẻ Việt Nam ngày càng trở nên sôi động, thu hút nhiều nhà đầu tư nước ngoài, trong đó có sự góp mặt của rất nhiều đại gia bán lẻ trên thế giới.

Thực hiện tự do hóa thị trường bán lẻ, Việt Nam đang từng bước thực hiện các cam kết gia nhập WTO, xóa bỏ dần các rào cản thương mại,.Điều nay đem lại nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp bán lẻ và người tiêu dùng Việt Nam.Các doanh nghiệp trong nước có nhiều cơ hội học hỏi kinh nghiệm quản lý cũng như cách thức phân phối dịch vụ của các tập đoàn lớn trên thế giới, tạo ra môi trường cạnh tranh cho các doanh nghiệp Việt Nam.Bên cạnh đó các dịch vụ, sản phẩm đa dạng, đem đến nhiều cơ hội lựa chọn cho người tiêu dùng.Tuy nhiên chúng ta không thể không kể đến những khó khăn mà các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam phải đối mặt. Các đại gia bán lẻ nước ngoài không chỉ mạnh về vốn, trình độ quản lý mà còn rất chuyên nghiệp, chu đáo trong cung cách phục vụ và dịch vụ hậu mãi. Các doanh nghiệp Việt Nam muốn tồn tại và phát triển phải nhanh chóng thay đổi phương thức kinh doanh để thích ứng với tình hình mới. Mặc dù thị trường bán lẻ Việt Nam đang ngày một phát triển nhưng số lượng nhà đầu tư nước ngoài vẫn chưa nhiều và hoạt động chưa thực sự hiệu quả, chưa phát huy hết những lợi thế sẵn có. Vì vậy chính phủ cần có các biện pháp nâng cao hiệu quả thị trường bán lẻ như cải cách hành chính hay chính sách khuyến khích các nhà đầu tư nước ngoài.

Việc mở cửa thị trường đòi hỏi cạnh tranh bình đẳng và phát triển bền vững, cần có chiến lược dài hạn cho ngành phân phối-bán lẻ từ phía Nhà nước, cộng đồng doanh nghiệp, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong nước đầu tư phát triển hệ thống phân phối bán lẻ. Các nhà hoạch định chính sách Việt Nam cần nâng cao lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước, bên cạnh đó các doanh nghiệp cần xây dựng niềm tin của người tiêu dùng trong nước với sản phẩm, dịch vụ của mình.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thanh Bình (2009), "Giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa nội địa trong xu thế hội nhập ở Việt Nam", *Tạp chí Khoa học và đào tạo ngân hàng*, (84), Hà Nội.
2. Bộ Công Thương – MUTRAP (2009), *Cam kết về dịch vụ khi gia nhập WTO – Bình luận của người trong cuộc*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
3. Bộ Thương Mại - GTZ (2005), Dự án: *Nghiên cứu xây dựng khung khổ pháp lý cho hệ thống phân phối*, Hà Nội.
4. Bộ Thương mại (2004), *Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM của Bộ trường Bộ Thương Mại ban hành quy chế siêu thị, Trung tâm thương mại*, Hà Nội.
5. Chính phủ (2006), *Nghị định số 35/2006/NĐ-CP về nhượng quyền thương mại*, Hà Nội.
6. Chính phủ (2006), *Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về thương mại điện tử*, Hà Nội.
7. Chính phủ (2006), *Nghị định số 59/2006/QĐ-CP quy định chi tiết Luật Thương mại về hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh và kinh doanh có điều kiện*, Hà Nội.
8. Chính phủ (2007), *Nghị định số 23/2007/NĐ-CP Quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài vào Việt Nam*, Hà Nội.
9. Chính phủ (2008), *Nghị định số 06/2008/NĐ-CP về xử lý vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại*, Hà Nội.
10. Đảng Cộng sản Việt Nam (2007), *Nghị quyết số 08/NQ-TW về một số chủ trương chính sách lớn đề nền kinh tế phát triển nhanh và bền vững sau khi Việt Nam là thành viên tổ chức thương mại Thế giới*, Hà Nội.
11. Đảng cộng sản Việt Nam (2011), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần lần thứ XI,* Nxb Chính trị quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
12. Nguyễn Thanh Hà cùng tập thể tác giả (2009), "Kinh doanh bán lẻ trên mạng", *Đề tài cấp Bộ,* Hà Nội.

13. Hiệp Hội bán lẻ Việt Nam - Ủy ban quốc gia về hợp tác kinh tế quốc tế (2008), *Tập tài liệu hội thảo quốc gia "Việt Nam – WTO: Mở cửa thị trường trong lĩnh vực dịch vụ phân phối – bán lẻ"*, Hà Nội.
14. Nguyễn Văn Lịch cùng tập thể tác giả (2009), "Đánh giá chiến lược đối với quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2009-2015 định hướng đến 2025", *Đề tài cấp Bộ*, Hà Nội.
15. Nguyễn Thị Nhiễu (chủ nhiệm đề tài) (2005), *Thực trạng và giải pháp phát triển hệ thống siêu thị của nước ta hiện nay*, Viện nghiên cứu thương mại chủ trì.
16. Philip Kotler (2003), *Quản trị marketing*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
17. Quốc hội (1997), *Luật thương mại*, Hà Nội.
18. Quốc hội (2005), *Luật cạnh tranh*, Hà Nội.
19. Quốc hội (2005), *Luật đầu tư*, Hà Nội.
20. Quốc hội (2005), *Luật doanh nghiệp*, Hà Nội.
21. Quốc hội (2005), *Luật thương mại*, Hà Nội.
22. Quốc hội (2014), *Luật đầu tư*, Hà Nội.
23. Quốc hội (2014), *Luật doanh nghiệp*, Hà Nội.
24. Đinh Văn Thành (chủ nhiệm đề tài) (2006), *Đánh giá thực trạng và định hướng tổ chức các kênh phân phối một số mặt hàng chủ yếu ở nước ta*, Viện nghiên cứu Thương mại chủ trì thực hiện.
25. Thủ tướng chính phủ (2003), *Quyết định 311/QĐ-TTg về phê duyệt đề án tiếp tục tổ chức thị trường trong nước, tập trung phát triển thương mại nông thôn đến năm 2010*, Hà Nội.
26. Thủ tướng chính phủ (2004), *Chỉ thị số 13/2004/CT-TTg về thực hiện một số giải pháp chung nhằm phát triển thị trường nội địa*, Hà Nội.
27. Thủ tướng chính phủ (2004), *Quyết định số 155/2004/QĐ-TTg về phân loại doanh nghiệp nhà nước*, Hà Nội.
28. Thủ tướng chính phủ (2004), *Quyết định số 559/QĐ-TTg phê duyệt chương trình phát triển chợ đến năm 2010*, Hà Nội.

29. Từ Thanh Thủy (chủ biên) (2010), "*Hoàn thiện môi trường kinh doanh nhằm phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam*", đề tài cấp Bộ, Viện nghiên cứu Thương mại chủ trì, Hà Nội.

30. Từ Thanh Thủy (chủ biên) (2010), *Hoàn thiện môi trường kinh doanh nhằm phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam, đề tài cấp Bộ, Viện nghiên cứu Thương mại chủ trì*, Hà Nội.

31. 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*.

32. Trường Đại học Luật Hà Nội (2012), *Giáo trình Luật thương mại*, Nxb Công an nhân dân, Hà Nội.

33. Trường Đại học Luật Hà Nội (2013), *Giáo trình Luật thương mại quốc tế*, Nxb Công an nhân dân, Hà Nội.

34. Ủy ban quốc gia về hợp tác kinh tế quốc tế (2006), *Các văn kiện gia nhập tổ chức thương mại quốc tế (WTO) của Việt Nam*, Nxb chính trị quốc gia, Hà Nội.

35. Ủy ban quốc gia về hợp tác kinh tế quốc tế (2008), *Hỏi đáp về tổ chức thương mại thế giới (WTO)*, Nxb Tài chính, Hà Nội.

36. Ủy ban quốc gia về hợp tác kinh tế quốc tế (2008), *Việt Nam và các tổ chức kinh tế quốc tế*, Nxb Tài chính, Hà Nội.

37. Ủy ban quốc gia về hợp tác kinh tế quốc tế (2009), *Những chân trời mới trong thương mại tự do*, Nxb Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội.

38. Ủy ban quốc tế về hợp tác kinh tế quốc tế (2006), *Văn kiện gia nhập tổ chức thương mại thế giới (WTO)*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.

39. Lê Danh Vĩnh cùng tập thể tác giả (2009), "Hoàn thiện thể chế môi trường kinh doanh, thực thi cam kết hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam"*, đề tài cấp Bộ do Viện nghiên cứu thương mại chủ trì*, Hà Nội.

40. Nguyễn Như Ý (1995), *Đại từ điển Tiếng Việt*, Nxb Thế giới, Hà Nội.