

VIỆN NGHIÊN CỨU QUẢN LÝ KINH TẾ TRUNG ƯƠNG

NGUYỄN TRUNG HIẾU

**NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH
NGHIỆP PHÂN PHỐI BÁN LẺ TRÊN ĐỊA BÀN
THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

HÀ NỘI, NĂM 2014

VIỆN NGHIÊN CỨU QUẢN LÝ KINH TẾ TRUNG ƯƠNG

**NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH
NGHIỆP PHÂN PHỐI BÁN LẺ TRÊN ĐỊA BÀN
THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG**

Chuyên ngành: Quản lý kinh tế
Mã chuyên ngành: 62.34.04.10

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
TS. Trần Kim Hào
PGS.TS Hồ Sỹ Hùng

HÀ NỘI, NĂM 2014

LỜI CẢM ƠN

Luận án “*Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng*” không thể hoàn thành nếu không có sự hỗ trợ, giúp đỡ, hướng dẫn tận tình của các thầy giáo, cô giáo của Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương, đặc biệt là hai thầy hướng dẫn khoa học TS Trần Kim Hào và PGS.TS Hồ Sỹ Hùng.

Nghiên cứu sinh xin trân trọng cảm ơn Ban Lãnh đạo, các thầy giáo, cô giáo đã tận tình truyền đạt kiến thức, hướng dẫn về nội dung và phương pháp nghiên cứu khoa học và tạo điều kiện giúp đỡ Nghiên cứu sinh trong suốt quá trình học tập tại Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương.

Nghiên cứu sinh xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành, sâu sắc tới thầy giáo đã tận tình hướng dẫn, động viên khích lệ, dành thời gian trao đổi và định hướng cho Nghiên cứu sinh trong quá trình thực hiện luận án.

Nghiên cứu sinh xin bày tỏ lòng cảm ơn tới các Sở, ngành của thành phố, Cục Thống kê thành phố Hải Phòng, các doanh nghiệp phân phối bán lẻ đã giúp đỡ, tạo điều kiện thuận lợi cho Nghiên cứu sinh trong quá trình tìm hiểu, thu thập số liệu.

Nghiên cứu sinh xin cảm ơn gia đình đã thương xuyên động viên, khích lệ để Nghiên cứu sinh có thêm động lực để hoàn thành luận án.

Do điều kiện chủ quan và khách quan, chắc chắn luận án còn có thiếu sót, Nghiên cứu sinh rất mong tiếp tục nhận được những ý kiến đóng góp quý báu để hoàn thiện và nâng cao hơn nữa chất lượng luận án.

Xin trân trọng cảm ơn!

Tác giả

Nguyễn Trung Hiếu

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan, bản Luận án “*Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng*” là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, tư liệu được sử dụng trong luận án là trung thực, có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng và được ghi trong danh mục các tài liệu tham khảo.

Tôi xin chịu trách nhiệm trước pháp luật về lời cam đoan trên!

Tác giả luận án

Nguyễn Trung Hiếu

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	
LỜI CAM ĐOAN	
MỤC LỤC	
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	
DANH MỤC CÁC BẢNG	
DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ	
DANH MỤC SƠ ĐỒ	
LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết đề tài luận án	1
2. Tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài trong và ngoài nước.....	3
2.1 Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài ở trong nước.....	3
2.2 Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài ở nước ngoài	8
3. Khoảng trống tri thức.....	10
4. Mục tiêu, nhiệm vụ nghiên cứu luận án.....	11
5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	11
6. Phương pháp nghiên cứu.....	12
6.1 Quy trình nghiên cứu	12
6.2 Phương pháp nghiên cứu	12
7. Những đóng góp mới về khoa học của luận án.....	13
8. Kết cấu của luận án.....	14
CHƯƠNG 1	
MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP PHÂN PHỐI BÁN LẺ	15
1.1 Hoạt động phân phối bán lẻ và doanh nghiệp phân phối bán lẻ	15
1.1.1 Hoạt động phân phối bán lẻ	15
1.1.2 Doanh nghiệp phân phối bán lẻ.....	26
1.2 Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ.....	30
1.2.1 Khái niệm năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ.....	30
1.2.2 Tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ.....	39
1.3 Các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ	47
1.3.1 Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô	47
1.3.2 Các yếu tố thuộc môi trường ngành.....	49
1.4 Kinh nghiệm và bài học nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	51
1.4.1 Kinh nghiệm của một số tập đoàn phân phối và bán lẻ nước ngoài	51
1.4.2 Kinh nghiệm của một số doanh nghiệp phân phối bán lẻ trong nước	52
1.4.3 Bài học rút ra cho các doanh nghiệp phân phối bán lẻ tại Hải Phòng.....	56
Tóm tắt chương 1	60

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP PHÂN PHỐI BÁN LẺ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG GIAI ĐOẠN 2008-201261

2.1 Giới thiệu chung về doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng.....61

2.1.1 Đặc điểm tình hình kinh tế - xã hội Hải Phòng và các chính sách liên quan đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng..... 61

2.1.2 Thực trạng doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng giai đoạn 2008 đến 2012 75

2.2 Thực trạng năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối và bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng87

2.2.1 Giới thiệu về mẫu điều tra 87

2.2.2 Phân tích năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng 90

2.3 Đánh giá về năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng135

2.3.1 Những kết quả đạt được 135

2.3.2 Những hạn chế..... 137

2.3.3 Các nguyên nhân hạn chế năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng 138

Tóm tắt chương 2140

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP PHÂN PHỐI BÁN LẺ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG 141

3.1 Quan điểm nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng.....141

3.1.1 Bối cảnh kinh tế xã hội tác động đến việc nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng..... 141

3.1.2 Quan điểm nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng đến năm 2020 144

3.1.3 Định hướng và mục tiêu nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng đến năm 2020..... 145

3.2 Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng147

3.2.1 Rà soát cơ chế, chính sách, hoàn chỉnh quy hoạch chung và quy hoạch chi tiết các loại kết cấu hạ tầng thương mại trên địa bàn thành phố Hải Phòng..... 147

3.2.2 Tập trung tháo gỡ khó khăn nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng 153

3.2.3 Một số giải pháp khác..... 165

3.3 Một số kiến nghị167

3.3.1 Kiến nghị với chính quyền thành phố Hải Phòng..... 167

3.3.2 Kiến nghị với Chính phủ 168

Tóm tắt chương 3169

KẾT LUẬN171

TÀI LIỆU THAM KHẢO.....174

PHỤ LỤC.....184

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Tiếng Việt

Từ viết tắt	Viết đầy đủ
BBBL	: Bán buôn bán lẻ
CNH	: Công nghiệp hóa
CTCP	: Công ty cổ phần
DN	: Doanh nghiệp
DN PPBL	: Doanh nghiệp phân phối bán lẻ
DNNVV	: Doanh nghiệp nhỏ và vừa
DV	: Dịch vụ
HĐH	: Hiện đại hóa
HĐKD	: Hoạt động kinh doanh
HNKTQT	: Hội nhập kinh tế quốc tế
KHCN	: Khoa học công nghệ
KHKT	: Khoa học kỹ thuật
KTXH	: Kinh tế xã hội
NLCT	: Năng lực cạnh tranh
PPBL	: Phân phối bán lẻ
SCID	: Công ty cổ phần đầu tư phát triển Saigon
SP	: Sản phẩm
SPDV	: Sản phẩm dịch vụ
TB	: Trung bình
TBKTSG	: Thời báo Kinh tế Sài Gòn
TCXDVN	: Tiêu chuẩn xây dựng Việt Nam
TNHH	: Trách nhiệm hữu hạn
TNHH	: Trách nhiệm hữu hạn
TP HCM	: Thành phố Hồ Chí Minh
TTTM	: Trung tâm thương mại
UBND	: Ủy ban nhân dân
XHCN	: Xã hội chủ nghĩa

Tiếng Anh

Từ viết tắt	Viết đầy đủ	Nghĩa Tiếng Việt
ANOVA	Analysis of Variance	Phân tích phương sai
AVR	Asociation VietNam Retails	Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam
BCI	Business Competitiveness Index	Chỉ số năng lực cạnh tranh kinh doanh
CCI	Curent Competitiveness Index	Năng lực cạnh tranh hiện tại
CIEM	Central Institution Reseach of Economics Management	Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương
CRM	Customer Relationship Management	Quản lý khách hàng
FDI	Foreign Direct Investment	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
GCI	Growth Competitiveness Index	Năng lực cạnh tranh tăng trưởng
GDP	Gross Domestic Products	Tổng sản phẩm trong nước
GRDP	Gross Regional Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc nội
MUTRAP	Multiple Trade Asistant Projects	Dự án Hỗ trợ Chính sách thương mại đa biên
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development	Tổ chức hợp tác phát triển kinh tế
PCI	Province Competitives Index	Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh
R&D	Reseach & Development	Nghiên cứu và triển khai
SCM	Supply Chain management	Quản lý chuỗi cung ứng
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	Phần mềm phân tích thống kê
SWOT	Strength, Weak, Orportunity, Threats	Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức
UNDP	United Nation Development Programs	Chương trình phát triển Liên hợp quốc
UNSTATS	United Nation Statistics	Thống kê liên hiệp quốc
USAID	United State of America Internationnal Development	Cơ quan Phát triển quốc tế Hoa Kỳ
VCR	Viet Nam Competitiveness Reports	Báo cáo năng lực cạnh tranh Việt Nam
WEF	World Economics Forum	Diễn đàn kinh tế thế giới
WTO	World Trade Organization	Tổ chức thương mại thế giới

DANH MỤC CÁC BẢNG

TT	Tên bảng	Trang
1	Bảng 2.1. Quy mô nền kinh tế toàn thành phố Hải Phòng (theo giá hiện hành).	62
2	Bảng 2.2. Cơ cấu kinh tế của thành phố Hải Phòng theo GRDP	64
3	Bảng 2.3. Tổng mức bán lẻ và doanh thu dịch vụ của Hải Phòng so với cả nước, vùng đồng bằng Sông Hồng và một số tỉnh, thành phố lớn	65
4	Bảng 2.4. Cơ cấu tổng mức bán lẻ hàng hóa theo giá hiện hành phân theo loại hình kinh tế trên địa bàn thành phố Hải Phòng	66
5	Bảng 2.5. Một số chính sách quản lý hoạt động phân phối bán lẻ của Nhà nước	69
6	Bảng 2.6. Một số chính sách quản lý hoạt động các doanh nghiệp phân phối bán lẻ của thành phố Hải Phòng	71
7	Bảng 2.7. Số lượng các chợ, siêu thị và trung tâm thương mại tại Hải Phòng	80
8	Bảng 2.8. Đánh giá của khách hàng về chất lượng của hệ thống kết cấu thương mại trên địa bàn thành phố Hải Phòng	84
9	Bảng 2.9. Số lượng doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng giai đoạn từ 2008 đến 2012	85
10	Bảng 2.10. Cơ cấu các loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng giai đoạn từ 2008 đến 2012	86
11	Bảng 2.11. Tình hình chung về doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng đến năm 2012	87
12	Bảng 2.12. Mô tả mẫu điều tra theo loại hình doanh nghiệp	88
13	Bảng 2.13. Đặc điểm đối tượng tham gia điều tra tại các doanh nghiệp	88
14	Bảng 2.14. Mô tả mẫu điều tra theo lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp	89

15	Bảng 2.15. Mô tả mẫu điều tra theo số lao động của doanh nghiệp	90
16	Bảng 2.16. Tính dám chấp nhận rủi ro của từng loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	101
17	Bảng 2.17. Tính dám chấp nhận rủi ro theo lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	102
18	Bảng 2.18. Tính dám chấp nhận rủi ro theo quy mô doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	103
19	Bảng 2.19. Tính đổi mới, sáng tạo của từng loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	104
20	Bảng 2.20. Tính đổi mới, sáng tạo theo lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	105
21	Bảng 2.21. Tính đổi mới, sáng tạo theo quy mô doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	107
22	Bảng 2.22. Tính chủ động tiên phong đi trước đối thủ của từng loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	108
23	Bảng 2.23. Tính chủ động tiên phong đi trước đối thủ theo lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	109
24	Bảng 2.24. Tính chủ động tiên phong đi trước đối thủ theo quy mô doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	110
25	Bảng 2.25. Vị thế của doanh nghiệp theo từng loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	111
26	Bảng 2.26. Vị thế của doanh nghiệp theo lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	112
27	Bảng 2.27. Vị thế của doanh nghiệp theo quy mô doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	113
28	Bảng 2.28. Kết quả hoạt động kinh doanh theo loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	115
29	Bảng 2.29. Kết quả hoạt động theo lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	115
30	Bảng 2.30. Kết quả hoạt động theo quy mô doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	116

31	Bảng 2.31. Kết quả hoạt động kinh doanh về tài chính theo loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	117
32	Bảng 2.32. Kết quả hoạt động kinh doanh về tài chính theo lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	118
33	Bảng 2.33. Kết quả hoạt động kinh doanh về tài chính theo quy mô doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	119
34	Bảng 2.34. Đánh giá sự hài lòng về hoạt động kinh doanh ở Hải Phòng của các loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ	121
35	Bảng 2.35. Đánh giá sự hài lòng về hoạt động kinh doanh ở Hải Phòng theo lĩnh vực hoạt động của các loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ	122
36	Bảng 2.36. Đánh giá sự hài lòng về hoạt động kinh doanh ở Hải Phòng	123
37	Bảng 2.37. Chất lượng sản phẩm/dịch vụ theo từng loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	124
38	Bảng 2.38. Chất lượng sản phẩm/dịch vụ theo lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	125
39	Bảng 2.39. Chất lượng sản phẩm/dịch vụ theo quy mô doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	126
40	Bảng 2.40. Đánh giá thị phần theo từng loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	127
41	Bảng 2.41. Đánh giá thị phần theo lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	128
42	Bảng 2.42. Đánh giá thị phần theo quy mô doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	129
43	Bảng 2.43. Đánh giá về giá cả sản phẩm/dịch vụ theo loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	130
44	Bảng 2.44. Đánh giá về giá cả sản phẩm/dịch vụ theo lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	131
45	Bảng 2.45. Đánh giá về giá cả sản phẩm/dịch vụ theo quy mô doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	132
46	Bảng 2.46. Tổng hợp năng cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng theo các tiêu chí	134

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ

TT	Tên biểu đồ	Trang
1	Biểu đồ 2.1. Mức độ thường xuyên mua sắm tại các siêu thị lớn, TTTM	79
2	Biểu đồ 2.2. Tỷ lệ các doanh nghiệp PPBL tại Hải Phòng phân theo quy mô vốn	91
3	Biểu đồ 2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng năm 2012	114
4	Biểu đồ 2.4. Kết quả hoạt động kinh doanh về phí tài chính của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng	120

DANH MỤC SƠ ĐỒ

TT	Tên sơ đồ	Trang
1	Sơ đồ 0.1. Quy trình nghiên cứu	12
2	Sơ đồ 1.1. Các kênh phân phối sản phẩm từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng cuối cùng [48]	16

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết đề tài luận án

Hải Phòng nằm ở trung tâm vùng duyên hải Bắc bộ, có tổng diện tích đất tự nhiên là 1.512,4 km²; có chiều dài bờ biển 125 km, là cửa chính ra biển của khu vực phía Bắc Việt Nam để hội nhập quốc tế. Bờ biển Hải Phòng có những lợi thế vượt trội, nằm trong vùng năng động nhất của Việt Nam; là đầu mối giao thông quan trọng, gồm hệ thống đường bộ, đường sắt, đường sông, đường biển và đường hàng không, nối với các khu vực trong nước, phía nam Trung Quốc và quốc tế.... Hệ thống cảng biển giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong nền kinh tế quốc dân và thành phố. Hiện tại, trên địa bàn thành phố đang tiến hành triển khai nhiều dự án có tính chiến lược đối với sự phát triển kinh tế xã hội của thành phố: đường ô tô cao tốc Hà Nội - Hải Phòng, Cảng cửa ngõ quốc tế Hải Phòng tại Lạch Huyện, Cảng hàng không quốc tế Cát Bi, Trường Đại học Hải Phòng, Bệnh viện Hữu nghị Việt Tiệp cơ sở 2, Bệnh viện Trẻ em Hải Phòng...; có 10 khu công nghiệp với tổng diện tích 3.548 ha, thu hút 404 dự án đầu tư, với số vốn đăng ký gần 9,59 tỷ USD, giải quyết việc làm hàng năm cho khoảng 50.000 lao động [61].

Lợi thế về giao thông và vị trí địa lý đã giúp thương mại Hải Phòng phát triển và trở thành ngành có vai trò quan trọng trong cơ cấu kinh tế của thành phố. Hoạt động thương mại phát triển khá mạnh và toàn diện; tổng mức lưu chuyển hàng hoá bán lẻ trên địa bàn thành phố giai đoạn 2008-2013, bình quân đạt 43.691,1 tỷ đồng/năm, tốc độ tăng bình quân đạt 17,96%/năm, đứng thứ 2 trong vùng Đồng bằng sông Hồng và đứng thứ 5 so với cả nước vào năm 2013 [61]. Hệ thống phân phối bán lẻ hàng hóa do các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế được tổ chức theo hướng kết hợp cả truyền thống và hiện đại. Hệ thống phân phối bán lẻ của thành phố đã từng bước hình thành và phát triển góp phần quan trọng thúc đẩy mở rộng lưu thông phân phối và lưu chuyển hàng hoá trên thị trường. Nhiều trung tâm thương mại, siêu thị hiện đại đã được đầu tư, từng bước đáp ứng yêu cầu để Hải Phòng giữ vai trò trung tâm phát luồng hàng hoá của vùng và cả nước.

Năm 2007, Việt Nam chính thức trở thành thành viên của Tổ chức thương mại thế giới (WTO) và mở cửa đối với ngành bán lẻ theo lộ trình cam kết. Theo lộ trình, từ ngày 1/1/2009, Việt Nam chính thức mở cửa thị trường bán lẻ cho các công ty nước ngoài; từ ngày 11/01/2010 đến ngày 11/01/2015, cho phép thành lập liên doanh để cung cấp dịch vụ liên quan đến sản xuất, trong đó, nhà đầu tư nước ngoài được sở hữu đến 50% vốn điều lệ của liên doanh; sau ngày 11/01/2015, sẽ cho phép thành lập doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài. Với lộ trình cam kết mở cửa thị trường bán lẻ này, trong một thời gian ngắn, nhiều tập đoàn bán lẻ hàng đầu nước ngoài có những ưu thế về tài chính, trình độ quản trị doanh nghiệp, chủng loại hàng hoá đa dạng, giá cả hợp, phương thức thanh toán hiện đại, thuận tiện, cách thức phục vụ chuyên nghiệp... như Metro, BigC, Parkson,... đã từng bước thâm nhập và có “chỗ đứng” vững chắc trong lòng người tiêu dùng Việt Nam. Những doanh nghiệp phân phối bán lẻ nước ngoài đã tạo một áp lực cạnh tranh rất lớn đối với các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trong nước, với phương thức hoạt động phân phối bán lẻ chủ yếu là truyền thống. So với các doanh nghiệp nước ngoài, doanh nghiệp phân phối bán lẻ trong nước có những hạn chế như sau:

Một là, do năng lực tài chính yếu, vốn hạn chế dẫn đến phương thức giao dịch chủ yếu là “mua đứt, bán đoạn” hàng hóa, khả năng duy trì chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp đối với nguồn cung hàng hóa thấp; hình thức phân phối bán lẻ dưới dạng siêu thị, cửa hàng... có quy mô nhỏ về diện tích và chủng loại hàng hóa; lao động ít, thương hiệu chưa được quan tâm đầu tư.

Hai là, trình độ quản trị chưa chuyên nghiệp; trình độ của người lao động còn hạn chế, các công cụ hỗ trợ để tiếp cận thông tin, thị trường và nguồn cung hàng hóa còn thiếu, thị trường và nguồn cung hàng hóa...; thiếu các chuyên gia cao cấp ở các khâu từ quản lý, điều hành, tổ chức, hậu cần và kho vận, công nghệ thông tin cũng như giải quyết các vấn đề pháp lý.

Ba là, thiếu mặt bằng kinh doanh, chưa có quy hoạch địa điểm kinh doanh bán lẻ theo tiêu chuẩn quốc tế; rất nhiều cửa hàng nhỏ mặt phố.

Bốn là, hệ thống hậu cần như kho, bãi, hoặc liên kết và tổ chức nguồn cung cấp hàng hoá thiếu chuyên nghiệp. Vai trò kết nối nhà sản xuất với thị trường của khâu phân phối bán lẻ vẫn chưa được quan tâm, chú trọng. Nhiều doanh nghiệp có

sản phẩm hàng hoá xuất khẩu ra nước ngoài, có mặt tại các siêu thị, trung tâm thương mại, nhưng lại rất khó khăn để xuất hiện trong các siêu thị, trung tâm thương mại của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Việt Nam.

Ngoài ra, hoạt động phân phối bán lẻ còn gặp những khó khăn, như: khung pháp lý hỗ trợ doanh nghiệp phân phối bán lẻ còn thiếu và chồng chéo; các văn bản pháp luật thường xuyên điều chỉnh, bổ sung, thay đổi; thủ tục hành chính còn phức tạp; hiệu lực thi hành của các văn bản pháp luật thấp, khó bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và bản quyền sản phẩm; cơ sở hạ tầng thương mại còn yếu kém và lạc hậu nên việc xây dựng các cơ sở bán hàng lớn hoặc trung bình gặp khó khăn, nhất là khu vực nông thôn.

Những tồn tại và yếu kém trên đây là do hoạt động phân phối bán lẻ của Việt Nam đang chuyển từ nền kinh tế kế hoạch hóa sang nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế. Để tận dụng những cơ hội, vượt qua những thách thức của toàn cầu hóa, các doanh nghiệp phân phối bán lẻ của Việt Nam nói chung và của Hải Phòng nói riêng phải nâng cao năng lực cạnh tranh.

Xuất phát từ những vấn đề nêu trên, tôi đã chọn đề tài nghiên cứu ***“Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng”*** làm Luận án tiến sĩ của mình, nhằm góp phần nhỏ bé của mình xây dựng Hải Phòng ngày càng phát triển.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài trong và ngoài nước

2.1 Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài ở trong nước

Nghiên cứu về phân phối bán lẻ đã được đề cập khá nhiều từ các nghiên cứu công trình nghiên cứu khoa học, các luận án tiến sĩ, cụ thể một số công trình tiêu biểu liên quan đến đề tài luận án như sau.

i) Nghiên cứu về hệ thống tổ chức phân phối bán lẻ

- Đề tài nghiên cứu 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, đã tập trung nghiên cứu sâu về loại hình kinh doanh bán lẻ văn minh, hiện đại và đã đưa ra một số định hướng chính để quản lý nhà nước đối với loại hình này.

- Đề tài nghiên cứu khoa học 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 thực hiện năm 2002, PGS.TS Lê Trịnh Minh Châu làm chủ nhiệm, đã hệ thống hóa những vấn đề lý luận và thực tiễn về sự phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

- Đề tài nghiên cứu khoa học 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 thực hiện năm 2005, TS Nguyễn Thị Nhiều làm chủ nhiệm, đã nghiên cứu sâu về hệ thống siêu thị và đề ra giải pháp phát triển cho loại hình kinh doanh này.

- Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ “*Giải pháp phát triển cửa hàng tiện lợi vận dụng theo chuỗi ở Việt Nam đến năm 2010*” do Trường Cán bộ thương mại trung ương thực hiện năm 2005, đã tập trung nghiên cứu, phân loại cửa hàng tiện lợi vận dụng theo chuỗi ở Việt Nam.

- Đề tài nghiên cứu khoa học 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, đã tập trung nghiên cứu về kênh phân phối một số mặt hàng chủ yếu (rau quả, thịt, hàng may mặc, sắt thép, phân bón, xi măng...).

- Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ “*Nghiên cứu các dịch vụ bán buôn, bán lẻ của một số nước và khả năng vận dụng vào Việt Nam*”, do Viện Nghiên cứu thương mại thực hiện năm 2007, đã nghiên cứu, tổng hợp một số kinh nghiệm phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của một số quốc gia trên thế giới và đề xuất các giải pháp để vận dụng vào phát triển ở Việt Nam.

- Luận án tiến sĩ kinh tế năm 2005 “*Tổ chức hoạt động marketing bán lẻ hàng tiêu dùng của các công ty thương mại trên thị trường đô thị lớn nước ta*” của tác giả Trần Thị Diễm Hương-Trường Đại học Thương mại; đã nghiên cứu sâu về thực trạng tổ chức hoạt động marketing bán lẻ hàng tiêu dùng của các công ty thương mại trên thị trường đô thị lớn nước ta và đề xuất một số giải pháp tổ chức hoạt động marketing bán lẻ hàng tiêu dùng tại các đô thị lớn ở Việt Nam.

- Luận án tiến sĩ kinh tế năm 2008 “*Giải pháp phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ văn minh, hiện đại ở Việt Nam*” của tác giả Phạm Hữu Thìn thực hiện tại Viện Nghiên cứu thương mại, đã nghiên cứu sâu về thực trạng các loại hình tổ chức bán lẻ văn minh, hiện đại ở nước ta và đề xuất một số giải pháp phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ văn minh, hiện đại ở Việt Nam.

ii) *Nghiên cứu về môi trường hoạt động phân phối bán lẻ*

- Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ “*Hoàn thiện môi trường kinh doanh nhằm phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam*”, do Viện Nghiên cứu thương mại chủ trì thực hiện năm 2009, TS Từ Thanh Thủy làm chủ nhiệm, đã nghiên cứu tổng quan về dịch vụ bán buôn, buôn lẻ ở Việt Nam, đánh giá thực trạng và đề xuất hoàn thiện môi trường kinh doanh cho lĩnh vực dịch vụ này theo một số tiêu chí chủ yếu từ góc độ thuận lợi hóa thương mại cho thương nhân.

- Tài liệu Hội thảo quốc gia “*Việt Nam- WTO: mở cửa thị trường trong lĩnh vực dịch vụ phân phối - bán lẻ*” do Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam và Ủy ban quốc gia về hợp tác kinh tế quốc tế phối hợp tổ chức thực hiện tại Hà Nội năm 2008, đã làm nghiên cứu, làm rõ những khó khăn, thách thức của doanh nghiệp phân phối bán lẻ Việt Nam khi mở cửa thị trường.

iii) *Nghiên cứu về chính sách và hoàn thiện chính sách phát triển phân phối bán lẻ*

- Dự án nghiên cứu “*Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 và định hướng đến năm 2030*” do Viện Nghiên cứu thương mại chủ trì thực hiện năm 2011, PGS.TS Nguyễn Văn Lịch làm chủ nhiệm, đã xác định rõ quan điểm, định hướng và mục tiêu phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011 – 2020, định hướng đến 2030.

- Đề án nghiên cứu “*Chiến lược tổng thể phát triển khu vực dịch vụ của Việt Nam đến năm 2020*” do Bộ Kế hoạch và Đầu tư chủ trì thực hiện năm 2010, đã xác định rõ quan điểm, mục tiêu và các định hướng phát triển khu vực dịch vụ của Việt Nam đến năm 2020.

- Dự án “*Nghiên cứu xây dựng khung khổ pháp lý cho hệ thống phân phối*” do Bộ thương mại và GTZ phối hợp thực hiện năm 2005, đã xây dựng một số chuyên đề nghiên cứu đề cập đến khía cạnh pháp lý và môi trường pháp lý cho hoạt động phân phối, trong đó, có dịch vụ phân phối bán lẻ ở Việt Nam.

- MUTRAP, Dự án hỗ trợ thương mại đa biên, *Báo cáo Rà soát khuôn khổ pháp lý về dịch vụ phân phối ở Việt Nam và những khuyến nghị về sự phù hợp của các quy định chuyên ngành với cam kết WTO*, được hoàn thành tháng 12/2009. Trên cơ sở rà soát khung khổ pháp lý về ngành phân phối của Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế, kinh nghiệm, chính sách của một số quốc gia trên thế giới, các thành viên của dự án đã đưa ra các khuyến nghị chính sách để tăng cường chất lượng quản lý trong ngành phân phối bán lẻ cho Việt Nam.

- Luận án Tiến sĩ kinh tế năm 2012 “*Hoàn thiện chính sách phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hóa ở Việt Nam trong thời kỳ hội nhập*” của tác giả Nguyễn Thanh Bình thực hiện tại Viện Nghiên cứu thương mại, đã hệ thống cơ sở lý luận về hoàn thiện chính sách phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ trong điều kiện hội nhập quốc tế; trên cơ sở đó đánh giá thực trạng các chính sách phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hóa ở Việt Nam trong thời kỳ hội nhập quốc tế, chỉ ra những tồn tại, bất cập của các chính sách hiện hành; đề xuất hệ thống quan điểm, mục tiêu, phương hướng hoàn thiện khung chính sách phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hóa ở Việt Nam trong thời kỳ tới năm 2020 và đưa ra kiến nghị hoàn thiện chính sách cụ thể tác động đến sự phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ ở Việt Nam trong thời kỳ hội nhập như các chính sách tác động đến sự gia nhập thị trường và cạnh tranh trên thị trường, chính sách tác động đến đầu tư, chính sách tác động đến hoạt động kinh doanh và hiệu quả kinh doanh của các cơ sở bán lẻ.

iv) Một số nghiên cứu liên quan đến năng lực cạnh tranh

- Những năm gần đây, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam đang sử dụng chỉ số PCI (Provincial Competitiveness Index) để đánh giá năng lực cạnh tranh cấp tỉnh. PCI được tính toán nhằm “*đánh giá chất lượng điều hành kinh tế cấp tỉnh dựa trên môi trường kinh doanh để thúc đẩy sự phát triển của khu vực kinh tế tư nhân thông qua cảm nhận của các doanh nghiệp dân doanh được điều tra*” ở

mỗi tỉnh, thành phố. Từ năm 2009, PCI được tính trên 9 chỉ số thành phần: (i) chi phí gia nhập thị trường; (ii) tiếp cận và sự ổn định trong sử dụng đất; (iii) tính minh bạch và tiếp cận thông tin; (iv) chi phí thời gian thực hiện các quy định của nhà nước; (v) chi phí không chính thức; (vi) tính năng động và tiên phong của chính quyền tỉnh, thành phố; (vii) dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp; (viii) đào tạo lao động; (ix) thiết chế pháp lý. Mỗi chỉ số thành phần lại bao gồm từ 3 đến 17 chỉ tiêu. Tổng cộng có 70 chỉ tiêu. Bằng phương pháp điều tra xã hội học, kết hợp với các thuật toán kinh tế, VCCI tính toán số điểm và trọng số của mỗi chỉ số thành phần. Trên cơ sở đó, VCCI tính chỉ số PCI tổng hợp cuối cùng làm căn cứ để xếp hạng năng lực cạnh tranh cấp tỉnh hàng năm.

- Nghiên cứu của Keh & cộng sự (2007) về *“nguồn năng lực động của doanh nghiệp”*; nghiên cứu của Luo (2010) về năng lực cạnh tranh của sản phẩm và nghiên cứu của Vu M. Khuong & Haughton (2004) về *“định vị thị trường”*. Các nghiên cứu này đã đề xuất tiêu chí đánh giá nguồn năng lực động của doanh nghiệp trên các khía cạnh như: tính dám chấp nhận rủi ro trong kinh doanh, tính đổi mới sáng tạo trong kinh doanh, tính chủ động, tiên phong đi trước đối thủ và các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của sản phẩm dịch vụ như: chất lượng sản phẩm dịch vụ, thị phần của sản phẩm dịch vụ, giá cả của nhóm sản phẩm chủ lực trong tương quan so với các đối thủ cạnh tranh trong ngành, v.v...

- Báo cáo tổng hợp kết quả thực hiện *“Dự án điều tra, xây dựng tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của thành phố Hà Nội”* được Viện Nghiên cứu phát triển kinh tế xã hội thực hiện năm 2012 do TS Nguyễn Đình Dương làm chủ nhiệm, đã tổng hợp các nghiên cứu trước về năng lực cạnh tranh cấp quốc gia, năng lực cạnh tranh cấp tỉnh và một số nghiên cứu khác, từ đó đề xuất các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của thành phố Hà Nội gồm 6 tiêu chí chính là i) môi trường thể chế; ii) các yếu tố đầu vào cơ bản; iii) độ mở và khả năng liên kết, hội nhập; iv) kết cấu hạ tầng; v) năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và các nhóm sản phẩm và vi) lợi thế tuyệt đối của Hà Nội.

2.2 Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài ở nước ngoài

Đến nay, trên thế giới đã có khá nhiều công trình nghiên cứu liên quan đến chất lượng và các khía cạnh quản lý đối với dịch vụ phân phối bán lẻ, cụ thể một số công trình tiêu biểu liên quan đến đề tài luận án như sau:

- Một số nghiên cứu về chất lượng dịch vụ trong bán lẻ trên thế giới:

Mehta và cộng sự (2000), Vazquez và cộng sự (2001), Finn (2004), Gogliano và Hathecote (1994). Các nghiên cứu này đã nghiên cứu sâu về chất lượng trong bán lẻ, từ đó, cho thấy việc nâng cao và đo lường chất lượng trong bán lẻ không thể tiếp cận theo cùng phương pháp với các ngành dịch vụ khác. Trong bán lẻ, khi xem xét chất lượng cần xem xét trên cả hai mặt là chất lượng hàng hóa và chất lượng dịch vụ.

Dabholka, Thorpe và Rentz (1996), triển khai nghiên cứu tại các trung tâm thương mại của Mỹ, dựa vào nghiên cứu định tính, lý thuyết dịch vụ trước đó, và thang đo SERVQUAL, đã đưa ra năm thành phần cơ bản của chất lượng dịch vụ bán lẻ: i) phương tiện hữu hình; ii) độ tin cậy; iii) tương tác của nhân viên; iv) giải quyết khiếu nại, và v) chính sách của cửa hàng.

Nghiên cứu của (Rodolfo, Ignacio, Ana, 2000) tại Tây Ban Nha về các yếu tố cấu thành chất lượng trong bán lẻ chỉ ra 4 yếu tố: i) yếu tố hữu hình; ii) tính tin cậy; iii) tương tác con người trong siêu thị; iv) chính sách siêu thị.v.v...

- Một số nghiên cứu về sự phát triển của các loại hình bán lẻ:

Các loại hình bán lẻ và sự chuyển đổi các loại hình bán lẻ đã được nghiên cứu ở rất nhiều công trình khoa học trong các bối cảnh khác nhau như: Lịch sử phát triển các loại hình bán lẻ (Bucklin, 1972; Betancourt & Gautschi, 1990; Messinger & Narasimhan, 1997), quản trị cửa hàng bán lẻ (Ghosh, 1990; Mason & Mayer, 1987), và sự chuyển đổi của các loại hình và công nghệ bán lẻ (Hollander, 1970; Goldman, 1981; Kacker, 1985,1988). Từ những nghiên cứu trên cho thấy, sự khác biệt giữa các loại hình bán lẻ thường được xác định bởi những điều được giới thiệu và bí quyết trong từng thành phần của loại hình bán lẻ. Đầu tiên là các yếu tố bên ngoài (cơ cấu hàng hóa, môi trường mua sắm, dịch vụ, vị trí và giá cả) đưa tới

những lợi ích về chức năng, xã hội, tâm lý và giải trí để hấp dẫn người tiêu dùng tới cửa hàng bán lẻ. Thứ hai là các yếu tố bên trong, quyết định định hướng chiến lược và hoạt động của cửa hiệu bán lẻ, được gọi là công nghệ bán lẻ. Điều này bao gồm các yếu tố như các khái niệm, quy luật, văn hóa, quy trình và kinh nghiệm (Inkpen & Dinur, 1998; Nonaka, 1994).

Nghiên cứu của Brown (1995) chỉ ra rằng sự phân loại các loại hình bán lẻ thường dựa vào 3 yếu tố cơ bản là: i) định hướng về giá/dịch vụ; ii) độ rộng của chủng loại hàng hóa; iii) diện tích cửa hàng. Burt và Sparks (1995) dựa vào 2 yếu tố chính là mức độ về giá và mức độ về sự lựa chọn để phân loại cửa hiệu bán lẻ thực phẩm.

Đối với sự phát triển của siêu thị ở các nước đang phát triển thường trải qua hai giai đoạn, giai đoạn thứ nhất phát triển ở những khu vực có thu nhập cao, sau đó là những khu vực có thu nhập thấp (Slater và Riley, 1969). Nghiên cứu của Arnol và cộng sự (1983) tại các nước đang phát triển chỉ ra rằng, các yếu tố như: vị trí, giá cả, cơ cấu hàng hóa, thanh toán nhanh, nhân viên phục vụ lịch sự và thân thiện, môi trường mua sắm thoải mái và có sự đặc biệt hàng tuần là những nhân tố dẫn tới sự trung thành của khách hàng đối với siêu thị.

Nghiên cứu về siêu thị cũng chỉ ra rằng, sự cạnh tranh giữa các loại hình bán lẻ thường dựa vào ba yếu tố: Cơ cấu giá, cơ cấu hàng hóa, và mức độ dịch vụ (Hans, 2003). Loại hình siêu thị tổng hợp có liên quan đến nhiều yếu tố khác nhau (Kahn và McAlister, 1997; Levy và Weitz, 2001). Nghiên cứu của Hans (2003) dựa vào cơ cấu giá, cơ cấu hàng hóa và mức độ dịch vụ để chia làm ba loại hình siêu thị: 1) siêu thị thông thường – với giá cả gồm cả cao và thấp, cơ cấu hàng hóa rộng và một số dịch vụ; 2) siêu thị giảm giá – với cơ cấu giá rẻ hàng ngày, cơ cấu hàng hóa hẹp và tự phục vụ và 3) đại siêu thị với cơ cấu giá từ cao đến thấp, cơ cấu hàng hóa rộng và dịch vụ thấp.

Đánh giá về dịch vụ của cửa hàng bán lẻ thường được dựa vào kinh nghiệm cá nhân của người tiêu dùng khi họ đi mua sắm ở các loại hình bán lẻ khác nhau. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng, giá trị mà người tiêu dùng cảm nhận được tại các cửa hàng bán lẻ được quyết định bởi các yếu tố như: chủng loại hàng hóa, chất

lượng hàng hóa, thiết kế cửa hàng, mức độ thuận tiện, sạch sẽ và không khí trong cửa hàng (Mazursky and Jacoby, 1985; Hildebrandt, 1988; Blackwell và cộng sự, 2001; Levy và Weitz, 2001; Bucklin và cộng sự, 1996; Finn và Louviere, 1996).

Nghiên cứu của Yue Pan, George (2005) chỉ ra rằng có 3 nhóm yếu tố quyết định sự trung thành của người tiêu dùng với cửa hàng bán lẻ: 1) nhóm yếu tố sản phẩm (chất lượng sản phẩm, giá, chủng loại sản phẩm); 2) nhóm yếu tố cửa hàng (sự thuận tiện, chất lượng dịch vụ, sự thân thiện của nhân viên bán hàng, hình ảnh cửa hiệu, không khí trong cửa hiệu, và thanh toán nhanh); 3) nhóm yếu tố nhân khẩu học. Mặt khác, rất nhiều nghiên cứu như Baker và cộng sự (2002); Darden và cộng sự (1983); Darley và Lim (1993); Hu và Japer (2006); Phan và Zinkhan (2006); Roy và Tai (2003) đã chỉ ra môi trường cửa hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến sự trung thành của người tiêu dùng tới cửa hàng bán lẻ.

- Ngoài ra, một số công trình nghiên cứu và bài viết như Boylaud Olivier and Giuseppe Nicoletti (2001), *Cải cách quản lý trong phân phối bán lẻ*, Nghiên cứu kinh tế của OECD số 32, 2001/I; Francis Kwong (2002) *A retail – Led distribution Model (Mô hình bán lẻ hàng đầu)*, China Resourcer Enterprise Ltd; Nordas, Hildegunn Kyvik, Massimo Geloso Grosso và Enrico Pinali (2007), *Cơ cấu thị trường trong lĩnh vực bán lẻ và thương mại hàng hóa*, Tài liệu làm việc chính sách thương mại của OECD, số 68; AT Kearney (2009), *Những cánh cửa hy vọng cho bán lẻ toàn cầu – chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu 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... Mỗi công trình và bài viết trên đề cập đến một khía cạnh cụ thể trong lĩnh vực quản lý đối với hoạt động dịch vụ bán lẻ.

3. Khoảng trống tri thức

Như vậy, các nghiên cứu về phân phối bán lẻ ở trong nước và nước ngoài khá phong phú, đề cập tới nhiều nội dung như: các cơ chế chính sách, hệ thống tổ chức, các khía cạnh quản lý, chất lượng dịch vụ,... nhưng chưa có một công trình nào nghiên

cứu về năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trong phạm vi một tỉnh, thành phố. Những vấn đề đặt ra đối với việc nghiên cứu đề tài luận án cần phải trả lời, đó là: Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ là gì và đánh giá năng lực của doanh nghiệp phân phối bán lẻ theo những tiêu chí nào? Thực trạng năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn một tỉnh thành phố Hải Phòng như thế nào? Những giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng là gì?

4. Mục tiêu, nhiệm vụ nghiên cứu luận án

Trên cơ sở làm rõ những vấn đề lý luận và thực tiễn có liên quan năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ, đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh và đề xuất các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Nhiệm vụ nghiên cứu là:

- i) Nghiên cứu cơ sở lý luận và thực tiễn về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ.
- ii) Làm rõ và lựa chọn các tiêu chí để phân tích năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ.
- iii) Đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng theo các tiêu chí lựa chọn.
- iv) Làm rõ các nguyên nhân khiến cho năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng còn hạn chế.
- v) Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

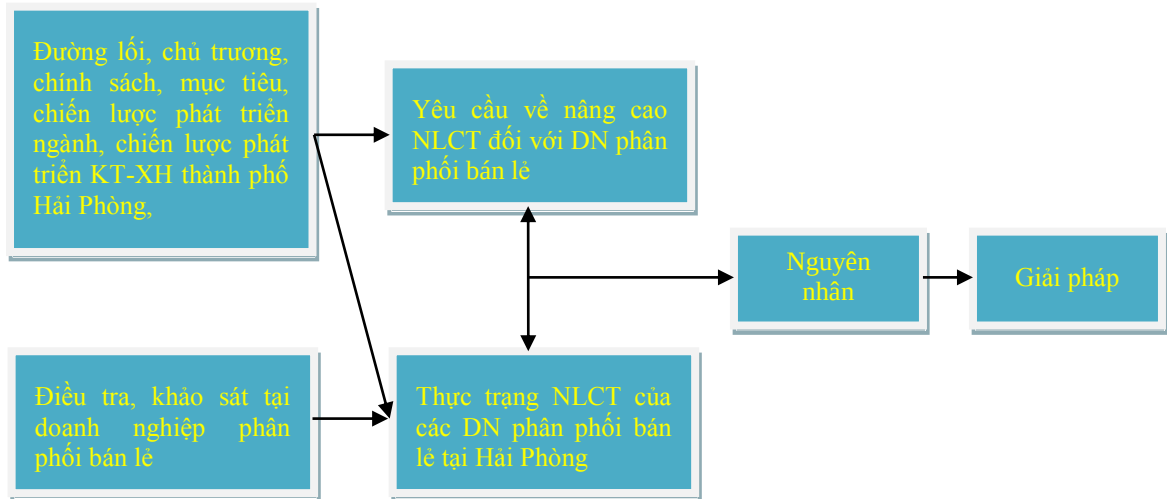
5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

i) Đối tượng nghiên cứu là năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

ii) Phạm vi nghiên cứu: tập trung nghiên cứu năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ thuộc các thành phần kinh tế trên địa bàn thành phố Hải Phòng tại các quận nội thành và một số huyện trên địa bàn thành phố Hải từ năm 2008 đến năm 2012.

6. Phương pháp nghiên cứu

6.1 Quy trình nghiên cứu



Sơ đồ 0.1. Quy trình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả xây dựng

6.2 Phương pháp nghiên cứu

i) Phương pháp phân tích thống kê, tổng hợp, trong đó, tổng hợp, trích dẫn, kế thừa một số công trình nghiên cứu khoa học của các học giả về các nội dung liên quan đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ của một số nước và địa phương, kinh nghiệm của một số tập đoàn phân phối bán lẻ và một số doanh nghiệp phân phối bán lẻ trong nước về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ nhằm hệ thống hóa cơ sở lý luận, kinh nghiệm thực tiễn và phương pháp nghiên cứu liên quan đến đề tài luận án; số liệu thống kê qua các năm, báo cáo của các bộ, ngành, địa phương để phân tích và làm rõ thực trạng phát triển của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ; các cơ chế, chính sách có liên quan đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ cả nước nói chung và trên địa bàn thành phố Hải Phòng nói riêng.

Kết hợp phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, phương pháp nghiên cứu so sánh nhằm phân tích đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

ii) Phương pháp thu thập thông tin qua việc thực hiện điều tra, khảo sát, thực

thể: điều tra phỏng vấn qua 01 mẫu phiếu được thiết kế với 56 thông tin chính là những câu hỏi cần khảo sát để phục vụ nghiên cứu; số lượng 200 phiếu điều tra tại 200 doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế nhà nước, ngoài nhà nước, FDI. Kết quả số phiếu thu về là 148 phiếu, trong đó, có 02 doanh nghiệp nhà nước, 144 doanh nghiệp ngoài nhà nước và 02 doanh nghiệp FDI.

iii) Phương pháp phân tích số liệu: Các số liệu thu thập, khảo sát sẽ được phân tích trên phần mềm xử lý số liệu thống kê xã hội học SPSS 16 và được tổng hợp và phân tích, so sánh trên bảng excel.

7. Những đóng góp mới về khoa học của luận án

- Hệ thống hoá những cơ sở lý luận về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ. Trong đó, làm rõ và lựa chọn tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ, làm cơ sở để phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh các doanh nghiệp phân phối bán lẻ ở Hải Phòng.

- Nghiên cứu kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của một số doanh nghiệp phân phối bán lẻ trong nước và nước ngoài; rút ra một số bài học kinh nghiệm trong việc nâng cao năng lực của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

- Đánh giá được thực trạng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng và các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

- Đề xuất một số giải pháp chủ yếu để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố và các kiến nghị đối với Chính phủ và Chính quyền thành phố Hải Phòng để hoàn thiện các chính sách, góp phần nâng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng cũng như trên phạm vi cả nước.

- Kết quả nghiên cứu của luận án sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích cho nhà quản lý và các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên cả nước nói chung và trên địa bàn Hải Phòng nói riêng.

8. Kết cấu của luận án

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

Chương 1: Một số vấn đề lý luận về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ.

Chương 2: Thực trạng năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng giai đoạn 2008-2012.

Chương 3: Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP PHÂN PHỐI BÁN LẺ

1.1 Hoạt động phân phối bán lẻ và doanh nghiệp phân phối bán lẻ

1.1.1 Hoạt động phân phối bán lẻ

1.1.1.1 Khái niệm phân phối 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 đạt 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:

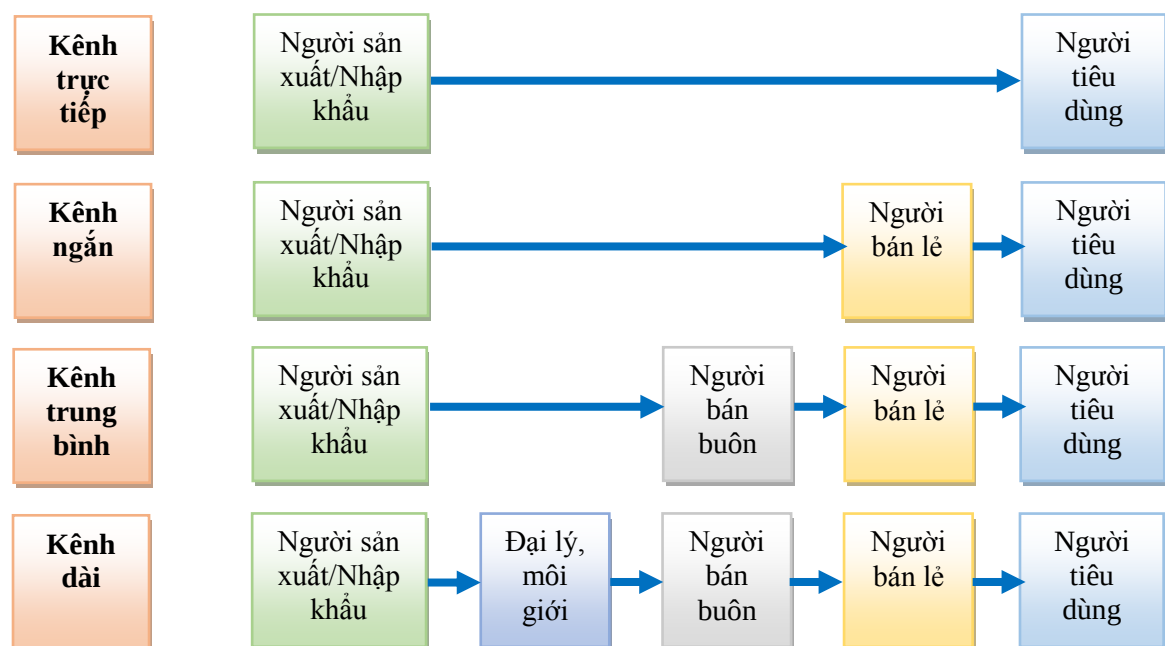
Phân phối là quá trình lưu thông hàng hóa từ nhà sản xuất hay nhập khẩu tới người tiêu dùng một cách trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua các trung gian phân phối.

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.

Trong nền kinh tế thị trường hiện đại, lĩnh vực phân phối là sự kết nối sống còn giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Hoạt động của lĩnh vực này ảnh hưởng mạnh mẽ tới lợi ích của người tiêu dùng. Hiệu quả và tính cạnh tranh tăng trong hệ thống phân phối có thể dẫn đến việc giảm giá, đặc biệt, khi chiết khấu phân phối chiếm phần đáng kể trong giá bán của các sản phẩm cuối cùng. Hơn nữa, việc cung cấp sản phẩm cũng ngày càng phong phú, đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng.

Phân phối không chỉ đơn thuần là người giao hàng mà còn cung cấp cho người tiêu dùng một loạt các dịch vụ bổ sung khác như địa điểm thuận tiện, đảm bảo về giao hàng, các thông tin về môi trường kinh doanh giúp cho người tiêu dùng lựa chọn chính xác hơn và mua hàng thuận tiện hơn. Bên cạnh đó, qua quá trình phân phối, người sản xuất sẽ có nhiều thông tin hơn về nhu cầu của người tiêu dùng để kịp thời điều chỉnh quyết định sản xuất đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng.

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 [48]

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 từ điển American Heritage [85] “*Bán lẻ là bán hàng cho người tiêu dùng, thường là với khối lượng nhỏ và không bán lại*”.

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 đàm 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*” [116, tr.2].

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*”[47], [48, 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).

Từ điển bách khoa toàn thư Wikipedia lại cho rằng, “*Bán lẻ bao gồm việc bán hàng cho cá nhân hoặc hộ gia đình để họ tiêu dùng, tại một địa điểm cố định, hoặc không tại một địa điểm cố định mà qua các dịch vụ liên quan*”[113].

Tuy có nhiều định nghĩa khác nhau về bán lẻ nhưng tất cả đều thể hiện một quan điểm chung về bán lẻ hình thức bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng nhằm thoả mãn nhu cầu nhất định của họ, nhờ đó, hàng hoá ra khỏi quá trình lưu thông và đi vào quá trình tiêu dùng (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. Tham gia vào phân phối bán lẻ, có những cơ sở kinh doanh bán lẻ và cung cấp các dịch vụ hỗ trợ cho bán hàng.

1.1.1.2 Đặc điểm của phân phối 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. Ví dụ, theo những mặt hàng mà người bán lẻ bán, người ta chia ra cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng bách hóa, siêu thị, cửa hàng tiện dụng... Cửa hàng bách hóa bày bán nhiều mặt hàng khác nhau, mỗi mặt hàng một quầy riêng;

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.

Từ thực tế, phân phối bán lẻ thực hiện chức năng chính là phân phối hàng hoá thông qua một số loại hình chủ yếu như: chợ; cửa hàng bán buôn/bán lẻ; siêu thị, trung tâm thương mại;...

1.1.1.3 Kết cấu hạ tầng thương mại

a) Khái niệm về kết cấu hạ tầng thương mại

Một cách khái quát, kết cấu hạ tầng thương mại là một bộ phận đặc thù của cơ sở vật chất kỹ thuật trong nền kinh tế có chức năng, nhiệm vụ cơ bản là bảo đảm những điều kiện chung cần thiết cho quá trình thương mại được diễn ra bình thường, liên tục. Hay nói cách khác, kết cấu hạ tầng thương mại được hiểu là tổng thể các cơ sở vật chất, kỹ thuật, kiến trúc đóng vai trò nền tảng cho các hoạt động thương mại diễn ra một cách bình thường.

Toàn thể kết cấu hạ tầng thương mại có thể được phân chia làm nhiều loại khác nhau dựa trên những tiêu chí khác nhau. Cụ thể như:

Nếu căn cứ theo khu vực dân cư, vùng lãnh thổ thì kết cấu hạ tầng thương mại có thể được phân chia thành: kết cấu hạ tầng thương mại đô thị, kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn; kết cấu hạ tầng thương mại khu vực ven biển, kết cấu hạ tầng thương mại khu vực đồng bằng, trung du, miền núi, vùng trọng điểm phát triển kinh tế - xã hội, các thành phố lớn...

Nếu căn cứ theo sự phân ngành trong thương mại, thì kết cấu hạ tầng thương mại có thể được phân chia thành: kết cấu hạ tầng phục vụ cho thương mại bán buôn, kết cấu hạ tầng phục vụ cho thương mại bán lẻ; kết cấu hạ tầng phục vụ thương mại hàng hóa, kết cấu hạ tầng phục vụ cho thương mại dịch vụ...

Kết cấu hạ tầng thương mại trong mỗi lĩnh vực, mỗi ngành, mỗi khu vực đều bao gồm những công trình đặc trưng cho hoạt động của lĩnh vực, ngành, khu vực đó và ngoài ra còn bao gồm những công trình liên ngành bảo đảm cho hoạt động đồng bộ của toàn bộ hệ thống.

Như vậy, có thể thấy rằng, kết cấu hạ tầng thương mại bao gồm rất nhiều loại công trình vật chất đa dạng khác nhau như: chợ, siêu thị, TTTM, trung tâm hội chợ triển lãm, kho hàng, bến cảng, trung tâm dịch vụ hậu cần..., thậm chí bao gồm cả đường giao thông, hệ thống điện, nước, thông tin liên lạc, trụ sở/chi nhánh ngân hàng, bảo hiểm...

b) Các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại

Kết cấu hạ tầng thương mại bao gồm nhiều loại công trình vật chất đa dạng khác nhau. Tuy nhiên, kết cấu hạ tầng thương mại trong mỗi lĩnh vực, mỗi ngành, mỗi khu vực đều có những công trình đặc trưng riêng cho hoạt động của lĩnh vực, ngành, khu vực đó; đồng thời còn bao gồm những công trình liên ngành bảo đảm cho hoạt động đồng bộ của toàn bộ hệ thống. Ở thành phố, kết cấu hạ tầng thương mại bao gồm các loại hình chủ yếu sau:

- Chợ

Chợ là loại kết cấu hạ tầng phổ biến và lâu đời, đóng vai trò không thể thiếu trong các hoạt động thương mại truyền thống nói chung cũng như ở các thành phố trong xã hội hiện đại nói riêng. Theo cách hiểu thông thường và được sử dụng trong từ điển tiếng Việt: “Chợ là nơi nhiều người tụ họp để mua bán trong những ngày, buổi nhất định”. Khái niệm này cũng gần với khái niệm thị trường trong Từ điển Kinh tế học hiện đại: “Thị trường là bất kỳ khung cảnh nào đó diễn ra việc mua bán các loại hàng hóa và dịch vụ”. Hai khái niệm này đều bao hàm “nơi” hay “khung cảnh nào đó” và ở đó diễn ra việc “mua, bán”. Chính vì sự tương đồng giữa hai khái niệm này, nên chợ và thị trường cũng được hiểu đồng nhất với nhau, ngay cả ở các nước có nền kinh tế thị trường phát triển thì “chợ” và “thị trường” đều được gọi chung là “market”. Như vậy, có thể nói rằng, chợ chính là thị trường, chợ nằm trong hệ thống thị trường và khái niệm chợ nằm trong phạm vi của khái niệm thị trường.

Chợ là một loại hình trong hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại để thực hiện hoạt động mua bán có sự tham gia trực tiếp của hàng hóa. Chợ là một trong những loại hình kết cấu hạ tầng thương mại truyền thống, được phát triển sớm nhất như là sự “khởi đầu” của quá trình phát triển các loại hình tổ chức mua bán hàng hóa trong xã hội. Chợ có thể được phân loại theo nhiều tiêu thức khác nhau. Theo phạm vi, quy mô và tính chất hoạt động kinh doanh của chợ, có chợ dân sinh, chợ đầu mối bán buôn nông sản, chợ bán buôn, bán lẻ tổng hợp ở các trung tâm kinh tế và thương mại của tỉnh, thành phố, chợ biên giới. Các loại chợ này lại có thể tiếp tục được phân loại như: chợ dân sinh ở khu vực thành thị, chợ dân sinh ở khu vực nông thôn; chợ đầu mối theo các mặt hàng nông sản chủ yếu được bán buôn qua chợ, như

chợ đầu mối nông sản chuyên ngành (rau quả, thủy sản, lúa gạo) và chợ nông sản tổng hợp; chợ bán buôn, bán lẻ tổng hợp hạng 1, 2, 3; chợ xã biên giới, chợ cửa khẩu, chợ trong khu kinh tế cửa khẩu...

- *Cửa hàng bán lẻ*

Cửa hàng bán lẻ hàng hóa cũng là một trong những loại hình kết cấu thương mại truyền thống, có từ lâu đời và được phát triển qua nhiều giai đoạn với những hình thức đa dạng khác nhau. Cửa hàng bán lẻ hiện đại là loại hình tổ chức bán lẻ tự phục vụ với đặc trưng là bộ phận của chuỗi cửa hàng và thuộc quyền quản lý của một tổ chức có cơ cấu của một doanh nghiệp.

Cửa hàng bán lẻ theo kiểu truyền thống, thuộc sở hữu của các hộ gia đình, là cửa hàng có quy mô nhỏ, bán hàng theo phương thức phục vụ tại quầy và hoạt động độc lập. Phương thức phục vụ tại quầy (over - the - counter), còn gọi là phương thức bán hàng đối diện (person - to - person selling), là phương thức bán hàng truyền thống, trong đó người bán hàng trực tiếp phục vụ từng khách hàng tại quầy hàng hay cửa hàng, khách hàng bị hạn chế trong việc tiếp cận và không được tự do lựa chọn hàng hóa mà cần loại hàng gì thì nêu yêu cầu hoặc chỉ để người bán hàng lấy đưa cho, khách hàng thường trả tiền trực tiếp cho người bán hàng cũng tại nơi nhận hàng.

Cửa hàng tiện lợi (convenience store): giống như tên gọi, đây là loại hình cửa hàng cung cấp sự tiện lợi cho người tiêu dùng; quy mô cửa hàng nhỏ; hàng hóa, dịch vụ kinh doanh chủ yếu là những thứ gần gũi, thiết yếu nhất với cuộc sống, sinh hoạt hàng ngày của con người; thời gian kinh doanh dài... Cửa hàng tiện lợi ở các nước khác nhau là không giống nhau, quy mô cửa hàng hay mối quan hệ với các loại hình tổ chức bán lẻ khác. Chẳng hạn, cửa hàng tiện lợi ở Mỹ thường có quan hệ với siêu thị. Ngược lại, ở Nhật Bản, cửa hàng tiện lợi được nói đến là có quan hệ mang tính cạnh tranh với siêu thị...

- *Siêu thị, trung tâm thương mại*

+ *Siêu thị*: Siêu thị được hình thành và phát triển đầu tiên tại Mỹ sau đó phát triển ở các nước Châu Âu và ngày nay đã trở nên phổ biến trên phạm vi thế giới. Hiện nay, khái niệm về siêu thị ở những nước, những châu lục khác nhau cũng có

những điểm khác nhau. Tuy nhiên, về cơ bản, những đặc điểm chung gắn liền với siêu thị là: (1) Loại hình cửa hàng bán lẻ; (2) Tập hợp những người mua chủ yếu là người tiêu dùng, người bán là những nhà phân phối chuyên nghiệp hoặc người bán hàng chuyên nghiệp của các nhà sản xuất; (3) Lĩnh vực kinh doanh có thể tổng hợp hoặc chuyên doanh, nhưng thường tập trung chủ yếu vào hàng hóa tiêu dùng phổ biến cho cá nhân và hộ gia đình; (4) Hàng hóa bán qua siêu thị thường là những hàng hóa đã được tiêu chuẩn hóa (do nhà sản xuất hoặc nhà phân phối thực hiện) với số lượng tên hàng lớn; (5) Mua bán hàng hóa trong siêu thị chủ yếu theo phương thức tự phục vụ; (6) Quy mô diện tích kinh doanh có thể từ khoảng 500 m² đến khoảng 5.000 m²; (7) Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ kinh doanh được xây dựng kiên cố, kiểu dáng hiện đại và được trang bị các thiết bị tiên tiến không chỉ phục vụ cho hoạt động bán hàng, mà cả các hoạt động chuẩn bị bán hàng, sau bán hàng và dự trữ, bảo quản hàng để bán; (8) Phạm vi phục vụ người mua của siêu thị thường không tính theo bán kính phục vụ, mà tính theo quy mô dân số trong một khu vực dân cư nhất định.

Theo Quy chế siêu thị, TTTM ban hành kèm theo Quyết định số 1371/2004/QĐ - BTM ngày 24 tháng 9 năm 2004 của Bộ Thương mại thì: “Siêu thị là loại cửa hàng hiện đại; kinh doanh tổng hợp hoặc chuyên doanh; có cơ cấu chủng loại hàng hóa phong phú, đa dạng, bảo đảm chất lượng; đáp ứng các tiêu chuẩn về diện tích kinh doanh, trang bị kỹ thuật và trình độ quản lý, tổ chức kinh doanh; có phương thức phục vụ văn minh thuận tiện nhằm thỏa mãn nhu cầu mua sắm hàng hóa của khách hàng”.

- *Trung tâm thương mại*: Khái niệm về TTTM thường gắn liền với các đặc điểm chủ yếu như: (1) Là khu vực tập trung nhiều loại hình kinh doanh thương mại phục vụ cho nhu cầu giao dịch kinh doanh, nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng, nhu cầu vui chơi, nghỉ ngơi của con người; Quy mô diện tích của các TTTM có thể từ một vài ha đến hàng chục ha; (2) Tại các TTTM có thể bao gồm một tập hợp nhiều loại hình cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho các loại hình kinh doanh thương mại như: chợ (kết hợp với lễ hội), siêu thị (từ một đến nhiều siêu thị), các cửa hàng

tiện lợi, các công trình thể thao (bể bơi, nhà thi đấu...), các khu triển lãm, rạp chiếu phim, các câu lạc bộ...; (3) Bán kính phục vụ của các TTTM, tùy theo quy mô, có thể từ vài chục đến vài trăm km.

Theo Quy chế siêu thị, TTTM ban hành kèm theo Quyết định số 1371/2004/QĐ - BTM ngày 24 tháng 9 năm 2004 của Bộ Thương mại thì: “Trung tâm thương mại là một loại hình tổ chức kinh doanh thương mại hiện đại, đa chức năng bao gồm tổ hợp các loại hình cửa hàng, cơ sở hoạt động dịch vụ, hội trường phòng họp, văn phòng cho thuê... được bố trí tập trung liên hoàn trong một hoặc một số công trình kiến trúc liền kề, đáp ứng các tiêu chuẩn về diện tích kinh doanh trang bị kỹ thuật và trình độ quản lý, tổ chức kinh doanh, có các phương thức phục vụ văn minh thuận tiện đáp ứng nhu cầu phát triển hoạt động kinh doanh của tư nhân và thỏa mãn nhu cầu về hàng hóa, dịch vụ của khách hàng”.

- Các cơ sở, chi nhánh ngân hàng, bảo hiểm

Các cơ sở, chi nhánh hoặc văn phòng đại diện của các doanh nghiệp ngân hàng, bảo hiểm là một phần gắn liền trong hệ thống kết cấu hạ tầng ở các thành phố, nhất là các thành phố lớn hiện đại. Điều này xuất phát từ nhu cầu tự nhiên của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ ngân hàng, bảo hiểm trong việc tiếp cận, phục vụ khách hàng vốn thuộc nhóm có nhiều tiềm năng của thành phố, mặt khác cũng do điều kiện thuận lợi về hệ thống hạ tầng chung được đầu tư đồng bộ ở các thành phố, bảo đảm cho việc thiết lập và hoạt động của các cơ sở này.

Một cách chung nhất, có thể định nghĩa các cơ sở, chi nhánh, văn phòng đại diện... của các doanh nghiệp ngân hàng, bảo hiểm là một điểm giao dịch, kinh doanh của các doanh nghiệp này với các khách hàng, chủ yếu là người dân trong các thành phố đó và các khách hàng ngoại thành; là một phần trong hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại được thiết kế và xây dựng tổng thể của thành phố.

- Các kết cấu hạ tầng cơ bản khác có liên quan

Bên cạnh các loại hình kết cấu hạ tầng khá đặc trưng tại các thành phố, một số loại hình kết cấu hạ tầng khác cũng không thể thiếu trong các thành phố hiện nay nhưng mang tính chất liên ngành, bảo đảm phục vụ chung cho sự phát triển và không gian kinh tế - xã hội của thành phố như: hệ thống đường giao thông, hệ thống điện, nước, thông tin liên lạc...

Hệ thống cấp nước: là tập hợp các công trình thu, xử lý nước, điều hòa, vận chuyển và phân phối nước tới các đối tượng sử dụng nước. Trong đó, mạng lưới cấp nước là mạng lưới đường ống dẫn nước và các công trình trên đường ống để đưa nước tới nơi tiêu dùng.

Hệ thống thoát nước: là một tổ hợp các thiết bị, công trình kỹ thuật, mạng lưới thoát nước và các phương tiện để thu gom nước thải từ nơi phát sinh, dẫn - vận chuyển đến các công trình xử lý, khử trùng và xả nước thải ra nguồn tiếp nhận.

Hệ thống cấp điện: là hệ thống cung cấp điện cho một đô thị, được cấp điện từ hệ thống điện quốc gia hoặc tỉnh, thành phố, bao gồm các mạng lưới phân phối điện, các trạm biến áp khu vực và trạm biến áp phân phối hạ áp.

Hệ thống đường giao thông: là đường nằm trong phạm vi thành phố, thuộc mạng lưới giao thông nội thị. Trong đó, đường trục chính trong thành phố có thể nối với các đường lớn thuộc ngoại vi thành phố đó.

Hệ thống thông tin: là hệ thống bao gồm các đài, trạm, tuyến thông tin, các thiết bị thông tin, các cáp thông tin thông thường và cáp quang phục vụ cho nhu cầu sử dụng của thành phố.

Kết cấu hạ tầng thương mại thành phố là những điều kiện cơ bản làm nền tảng để phát triển các hoạt động thương mại. Do đó, một mặt, sự hình thành và phát triển của các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại phải xuất phát và phù hợp với trình độ phát triển của các hoạt động thương mại nói riêng, trình độ phát triển của thành phố và nền kinh tế nói chung. Mặt khác, giữa các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại cũng có mối quan hệ với nhau trong quá trình phát triển các hoạt động thương mại. Quan hệ phát triển giữa các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại đô thị về cơ bản đều có quan hệ logic và lịch sử với nhau trong quá trình phát triển. Mối quan hệ trong phát triển các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại cũng được thể hiện trên 3 mặt: một là, quan hệ phát triển thay thế, như chợ và siêu thị, TTTM; hai là, quan hệ phát triển mang tính kế thừa, như sự phát triển của các khu vực buôn bán tập trung mang tính truyền thống và các TTTM hiện đại; ba là, sự phát triển mang tính tương hỗ và bổ sung lẫn nhau giữa các loại hình kết cấu thương mại.

1.1.2 Doanh nghiệp phân phối bán lẻ

1.1.2.1 Khái niệm doanh nghiệp phân phối bán lẻ

Thương mại đồng nghĩa với kinh doanh được hiểu như là các hoạt động kinh tế nhằm mục tiêu sinh lời của các chủ thể kinh doanh trên thị trường [8]. Kinh doanh thương mại là sự đầu tư tiền của, công sức của một cá nhân hay tổ chức kinh tế vào lĩnh vực mua bán hàng hóa nhằm tìm kiếm lợi nhuận.

Theo Điều 4 - Luật Doanh nghiệp: doanh nghiệp là một tổ chức kinh tế có tên, có tài sản, có trụ sở giao dịch ổn định, được đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật nhằm thực hiện các hoạt động kinh doanh.

Theo Điều 3- Luật Thương mại: Hoạt động thương mại là hoạt động nhằm mục đích sinh lợi, bao gồm mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ, đầu tư, xúc tiến thương mại và các hoạt động nhằm mục đích sinh lợi khác.

Thương mại bán lẻ phản ánh mối quan hệ buôn bán hàng hóa và các dịch vụ giữa những nhà sản xuất, nhà cung ứng dịch vụ hoặc các thương gia với bên kia là những người tiêu dùng cuối cùng. Khi hoàn thành các hoạt động mua, bán lẻ hàng hóa sẽ kết thúc quá trình lưu thông và đi vào lĩnh vực tiêu dùng để thỏa mãn nhu cầu khác nhau của xã hội. Hoạt động phân phối bán lẻ diễn ra trên thị trường thông qua các chợ, cửa hàng chuyên doanh, bách hoá, tổng hợp, các siêu thị, hội chợ,...

Từ đó, có thể khái quát khái niệm doanh nghiệp phân phối bán lẻ là một đơn vị kinh doanh thương mại được thành lập hợp pháp, hướng vào việc mua bán hàng hóa để thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng nhằm mục đích tìm kiếm lợi nhuận.

Đặc thù của doanh nghiệp phân phối bán lẻ là hoạt động trong lĩnh vực phân phối lưu thông, thực hiện lưu chuyển hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng chứ không sản xuất ra các hàng hóa đó, mua để bán chứ không phải để tiêu dùng.

Doanh nghiệp phân phối bán lẻ là một tổ chức, một đơn vị kinh doanh có đủ các điều kiện mà pháp luật qui định và cho phép kinh doanh những mặt hàng pháp luật không cấm. Doanh nghiệp phân phối bán lẻ phải có tổ chức, đảm bảo những điều kiện về vốn, về tư cách pháp nhân và chịu trách nhiệm trước pháp luật về hành vi kinh doanh và hàng hóa kinh doanh của mình.

1.1.2.2 Phân loại doanh nghiệp phân phối bán lẻ

Có nhiều tiêu chí để phân loại các doanh nghiệp phân phối bán lẻ, luận án tập trung vào 04 tiêu chí: theo mức độ chuyên doanh; theo quy mô doanh nghiệp; theo hình thức sở hữu; và theo hình thức tổ chức bán hàng. Cụ thể:

a) Theo mức độ chuyên doanh

Theo tiêu chí này có thể chia thành 3 loại doanh nghiệp phân phối bán lẻ:

- Doanh nghiệp kinh doanh chuyên môn hóa: là doanh nghiệp chỉ chuyên kinh doanh một hoặc một nhóm hàng hóa có cùng công dụng, trạng thái hoặc tính chất nhất định. Chẳng hạn kinh doanh xăng dầu, kinh doanh xi măng,...

- Doanh nghiệp kinh doanh tổng hợp: là doanh nghiệp kinh doanh nhiều hàng hóa có công dụng, trạng thái, tính chất khác nhau, kinh doanh không lệ thuộc vào loại hàng hóa hay thị trường truyền thống, bất cứ hàng hóa nào có lợi thế là kinh doanh. Đây là loại hình kinh doanh của các hộ tiểu thương, cửa hàng bách hóa tổng hợp, các siêu thị, trung tâm thương mại.

- Doanh nghiệp kinh doanh đa dạng hóa (hỗn hợp): là doanh nghiệp kinh doanh nhiều mặt hàng khác nhau, nhưng bao giờ cũng có nhóm mặt hàng kinh doanh chủ yếu có cùng công dụng, trạng thái hoặc tích chất. Đồng thời hoạt động kinh doanh ở nhiều lĩnh vực khác nhau nhưng luôn xác định lĩnh vực kinh doanh chiến lược, xương sống.

b) Theo quy mô của doanh nghiệp

Để xếp loại các doanh nghiệp người ta thường căn cứ vào hệ thống các tiêu chí đánh giá quy mô như: Giá trị tổng sản lượng; tổng số vốn; tổng doanh thu; tổng lợi nhuận; số lượng lao động. Theo quy mô doanh nghiệp có thể chia thành ba loại doanh nghiệp: Doanh nghiệp có quy mô nhỏ; doanh nghiệp có quy mô vừa; và doanh nghiệp có quy mô lớn.

Theo World Bank, doanh nghiệp được chia thành 4 loại tương ứng với số lượng lao động bao gồm: doanh nghiệp siêu nhỏ (số lao động < 10 người), doanh nghiệp nhỏ (số lao động từ 10 người đến dưới 50 người), doanh nghiệp vừa (số lao động từ 50 người đến 300 người), doanh nghiệp lớn (số lao động > 300 người).

Ở Việt Nam, theo Nghị định số 56/2009/NĐ-CP ngày 30/6/2009 của Chính phủ về trợ giúp phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa: Doanh nghiệp nhỏ và vừa là cơ sở kinh doanh đã đăng ký kinh doanh theo quy định pháp luật, được chia thành ba cấp: siêu nhỏ, nhỏ, vừa theo quy mô tổng nguồn vốn (tổng nguồn vốn tương đương tổng tài sản được xác định trong bảng cân đối kế toán của doanh nghiệp) hoặc số lao động bình quân năm (tổng nguồn vốn là tiêu chí ưu tiên). Trong lĩnh vực thương mại và dịch vụ chia thành:

- Doanh nghiệp siêu nhỏ: số lao động 10 người trở xuống;
- Doanh nghiệp nhỏ: tổng nguồn vốn 10 tỷ đồng trở xuống, số lao động từ trên 10 người đến 50 người;
- Doanh nghiệp vừa: tổng nguồn vốn trên 10 tỷ đồng đến 50 tỷ đồng, số lao động từ trên 50 người đến 100 người.

c) Theo hình thức sở hữu

- Doanh nghiệp nhà nước, gồm: (1) Doanh nghiệp 100% vốn Nhà nước hoạt động theo Luật Doanh nghiệp Nhà nước do trung ương quản lý và địa phương quản lý; (2) Công ty trách nhiệm hữu hạn Nhà nước do trung ương quản lý và địa phương quản lý; (3) Công ty cổ phần vốn trong nước mà Nhà nước chiếm giữ trên 50% vốn điều lệ.

- Doanh nghiệp ngoài Nhà nước gồm các doanh nghiệp vốn trong nước, mà nguồn vốn thuộc sở hữu tập thể, tư nhân một người hoặc nhóm người hoặc có sở hữu Nhà nước nhưng chiếm từ 50% vốn điều lệ trở xuống. Các doanh nghiệp phân phối bán lẻ ngoài Nhà nước gồm: (1) Các hợp tác xã; (2) Các doanh nghiệp tư nhân; (3) Các công ty hợp danh; (4) Các công ty trách nhiệm hữu hạn tư nhân; (5) Các công ty cổ phần không có vốn Nhà nước; (6) Các công ty cổ phần có tỷ lệ vốn Nhà nước từ 50% vốn điều lệ trở xuống.

- Doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp của nước ngoài (doanh nghiệp FDI) gồm các doanh nghiệp phân phối bán lẻ có vốn đầu tư trực tiếp của nước ngoài, không phân biệt tỷ lệ vốn của bên nước ngoài góp là bao nhiêu. Có hai loại hình chủ yếu là doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài và doanh nghiệp liên doanh giữa nước ngoài với các đối tác trong nước.

- Cơ sở sản xuất kinh doanh cá thể: là hộ cá thể có các cửa hàng, quầy hàng, điểm bán hàng. Kinh doanh các hàng hóa rất đa dạng phục vụ nhu cầu tiêu dùng của nhân dân.

d) Theo hình thức tổ chức hoạt động bán hàng

Theo Quyết định số 337/QĐ-BKH ngày 10/4/2007 của Bộ Kế hoạch và Đầu tư về việc ban hành quy định nội dung hệ thống ngành kinh tế của Việt Nam. Bán lẻ là hoạt động bán lại (không làm biến đổi hàng hoá) hàng hoá loại mới và loại đã qua sử dụng cho cộng đồng, cho tiêu dùng của cá nhân, hộ gia đình hoặc tiêu dùng xã hội, được thực hiện ở các cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng tổng hợp, trung tâm thương mại, quầy hàng, sạp bán hàng, cửa hàng nhận đặt và trả hàng qua bưu điện, hợp tác xã mua bán, bán hàng lưu động hoặc tại chợ. Phân loại hoạt động bán lẻ trước hết căn cứ vào điểm bán hàng, nơi bán hàng. Trên cơ sở này, bán lẻ được phân chia thành:

- Bán lẻ trong các cửa hàng kinh doanh tổng hợp, nhóm này gồm: Bán lẻ nhiều loại sản phẩm ở cùng một cửa hàng (cửa hàng không chuyên doanh), như siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng bách hoá.

- Bán lẻ hàng hóa trong các cửa hàng chuyên doanh, nhóm này gồm: Bán lẻ lương thực, thực phẩm, đồ uống hoặc sản phẩm thuốc lá thuốc Lào; nhiên liệu động cơ; thiết bị công nghệ thông tin liên lạc; thiết bị gia đình khác; hàng văn hóa, giải trí; và các hàng hoá khác.

- Bán bán lẻ lưu động hoặc bán tại chợ, nhóm này gồm: Bán lẻ các hàng hóa loại mới và hàng đã qua sử dụng của các quầy hàng, kiốt, sạp hàng, gian hàng tại chợ cố định hoặc quầy hàng có thể di chuyển được, bán lưu động trên đường.

- Bán lẻ hình thức khác (trừ bán lẻ tại cửa hàng lưu động hoặc tại chợ), nhóm này gồm: Bán lẻ hàng hóa thông qua các phương thức như đặt hàng qua đường bưu điện, internet, chuyển hàng đến địa chỉ theo yêu cầu của người mua, bán lẻ qua máy bán hàng tự động...

1.2 Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ

1.2.1 Khái niệm năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ

1.2.1.1 Khái quát chung về cạnh tranh, năng lực cạnh tranh và lợi thế cạnh tranh

a) Khái niệm cạnh tranh

Cạnh tranh là một khái niệm có nhiều cách hiểu khác nhau. Khái niệm này được sử dụng cho cả phạm vi doanh nghiệp, phạm vi ngành, phạm vi quốc gia hoặc phạm vi khu vực liên quốc gia v.v... điều này chỉ khác nhau ở chỗ mục tiêu được đặt ra ở phạm vi doanh nghiệp hay ở phạm vi ngành hay ở phạm vi quốc gia mà thôi. Chẳng hạn, đối với một doanh nghiệp mục tiêu chủ yếu là tồn tại và tìm kiếm lợi nhuận, thì đối với một quốc gia mục tiêu là chủ yếu lại là nâng cao mức sống và phúc lợi cho nhân dân v.v...

Cạnh tranh gắn liền với hành vi của chủ thể như các doanh nghiệp, các cá nhân kinh doanh hay một nền kinh tế. Trong quá trình cạnh tranh với nhau, để giành lợi thế về phía mình, các chủ thể phải áp dụng nhiều biện pháp nhằm duy trì và phát triển vị thế của mình trên thị trường. Đã có rất nhiều định nghĩa về năng lực cạnh tranh được đưa ra, ví dụ:

Theo K. Marx: “Cạnh tranh là sự ganh đua, đấu tranh gay gắt giữa các nhà tư bản nhằm giành giật những điều kiện thuận lợi trong sản xuất và tiêu dùng hàng hóa để thu được lợi nhuận siêu ngạch”. Nghiên cứu sâu về sản xuất hàng hóa tư bản chủ nghĩa và cạnh tranh tư bản chủ nghĩa K.Marx đã phát hiện ra quy luật cơ bản của cạnh tranh tư bản chủ nghĩa là quy luật điều chỉnh tỷ suất lợi nhuận bình quân, và qua đó hình thành nên hệ thống giá cả thị trường. Quy luật này dựa trên những chênh lệch giữa giá cả chi phí sản xuất và khả năng có thể bán hàng hoá dưới giá trị của nó nhưng vẫn thu được lợi nhuận.

Theo Từ điển kinh doanh (xuất bản năm 1992 ở Anh): Cạnh tranh trong cơ chế thị trường được định nghĩa là “Sự ganh đua, sự kình địch giữa các nhà kinh doanh nhằm giành tài nguyên sản xuất cùng một loại hàng hoá về phía mình”.

Theo Từ điển Bách khoa Việt nam (tập 1): Cạnh tranh (trong kinh doanh) là hoạt động tranh đua giữa những người sản xuất hàng hoá, giữa các thương nhân,

các nhà kinh doanh trong nền kinh tế thị trường, chi phối quan hệ cung cầu, nhằm dành các điều kiện sản xuất, tiêu thụ thị trường có lợi nhất.

Hai nhà kinh tế học Mỹ P.A Samuelson và W.D.Nordhaus trong cuốn kinh tế học (xuất bản lần thứ 12) cho rằng: Cạnh tranh (Competition) là sự kình địch giữa các doanh nghiệp cạnh tranh với nhau để dành khách hàng hoặc thị trường. Hai tác giả này cho cạnh tranh đồng nghĩa với cạnh tranh hoàn hảo (Perfect Competition).

Theo tác giả Tôn Thất Nguyễn Thiêm trong tác phẩm Thị trường, chiến lược, cơ cấu thì cạnh tranh trong thương trường không phải là diệt trừ đối thủ của mình mà chính là phải mang lại cho khách hàng những giá trị gia tăng cao và mới lạ hơn để khách hàng lựa chọn mình chứ không lựa chọn đối thủ cạnh tranh [55, tr.118].

Theo tác giả Đặng Đức Thành trong tác phẩm Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thời hội nhập cho rằng: “Cạnh tranh là một quan hệ kinh tế, tất yếu phát sinh trong cơ chế thị trường với việc các chủ thể kinh tế ganh đua gay gắt để giành giật những điều kiện có lợi về sản xuất và tiêu thụ hàng hóa nhằm chiếm lĩnh thị trường, giành lấy khách hàng để thu được lợi nhuận cao nhất. Mục đích cuối cùng trong cuộc cạnh tranh là tối đa hóa lợi ích đối với doanh nghiệp và đối với người tiêu dùng là lợi ích tiêu dùng và sự tiện lợi” [54, tr.74].

Tại diễn đàn Liên hợp quốc trong báo cáo về cạnh tranh toàn cầu năm 2003 thì định nghĩa cạnh tranh đối với một quốc gia là “Khả năng của nước đó đạt được những thành quả nhanh và bền vững về mức sống, nghĩa là đạt được các tỷ lệ tăng trưởng kinh tế cao được xác định bằng các thay đổi của tổng sản phẩm quốc nội (GDP) tính trên đầu người theo thời gian”.v.v...

Từ những định nghĩa và các cách hiểu không giống nhau trên đây có thể rút ra quan điểm chung về cạnh tranh ở phạm vi doanh nghiệp sau đây:

Cạnh tranh là sự ganh đua giữa những các tổ chức, cá nhân có chức năng như nhau thông qua các hành động, nỗ lực và các biện pháp để giành phần thắng trong cuộc đua, để thỏa mãn các mục tiêu của mình. Các mục tiêu này có thể là thị phần, lợi nhuận, hiệu quả, an toàn, danh tiếng....

Cạnh tranh cũng luôn tồn tại hai mặt của một vấn đề đó là mặt tích cực và mặt tiêu cực. Ở khía cạnh tích cực, cạnh tranh là nhân tố quan trọng góp phần phân bổ

các nguồn lực có hạn của xã hội một cách hợp lý, trên cơ sở đó giúp nền kinh tế tạo lập một cơ cấu kinh tế hợp lý và hoạt động có hiệu quả. Bên cạnh đó, cạnh tranh góp phần thúc đẩy sự tiến bộ của khoa học công nghệ, dẫn đến gia tăng năng suất sản xuất xã hội, sử dụng hiệu quả các yếu tố sản xuất đầu vào nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu xã hội thông qua các sản phẩm, dịch vụ chất lượng cao, giá thành hạ, mẫu mã đa dạng... Ở khía cạnh tiêu cực, nếu cạnh tranh chỉ nhằm mục đích chạy theo lợi nhuận mà bất chấp tất cả thì song song với lợi nhuận được tạo ra, có thể xảy ra nhiều hậu quả nghiêm trọng cho xã hội như môi trường sinh thái bị hủy hoại, nguy hại cho sức khỏe con người, đạo đức xã hội bị xuống cấp, nhân cách con người bị tha hóa. Nếu xảy ra tình trạng này, nền kinh tế quốc gia sẽ phát triển một cách lệch lạc và không vì lợi ích của số đông.

b) Khái niệm lợi thế cạnh tranh

Một doanh nghiệp được xem là *có lợi thế cạnh tranh khi tỷ lệ lợi nhuận của nó cao hơn tỷ lệ bình quân trong ngành*. Và doanh nghiệp có một lợi thế cạnh tranh bền vững khi nó có thể duy trì tỷ lệ lợi nhuận cao trong một thời gian dài.

Theo Jack Welch, nếu không có lợi thế thì đừng cạnh tranh. Lợi thế là nền tảng cho sự cạnh tranh. Chính vì vậy, lợi thế cạnh tranh là những gì làm cho doanh nghiệp nổi bật, những cái mà các đối thủ cạnh tranh khác không có, doanh nghiệp đó sẽ hoạt động tốt hơn những doanh nghiệp khác. Lợi thế cạnh tranh là yếu tố cần thiết cho sự thành công và tồn tại lâu dài, hay khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

Theo Porter, lợi thế cạnh tranh (theo đó là lợi nhuận cao hơn) đến với các doanh nghiệp nào có thể tạo ra giá trị vượt trội. Và cách thức để tạo ra giá trị vượt trội là hướng đến việc giảm thấp chi phí kinh doanh và/ hoặc tạo khác biệt sản phẩm vì thế khách hàng đánh giá nó cao hơn và sẵn lòng trả một mức giá tăng thêm.

Có bốn yếu tố tạo nên lợi thế cạnh tranh là: *hiệu quả, chất lượng, sự cải tiến và sự đáp ứng khách hàng*. Mỗi yếu tố đều có sự ảnh hưởng đến việc tạo ra sự khác biệt. Bốn yếu tố này sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra giá trị cao hơn thông qua việc hạ thấp chi phí hay tạo sự khác biệt về sản phẩm so với các đối thủ. Từ đó, doanh nghiệp có thể làm tốt hơn đối thủ và có lợi thế cạnh tranh.

c) Khái niệm năng lực cạnh tranh

Trong Từ điển thuật ngữ chính sách thương mại [17]: “*Sức cạnh tranh là năng lực của một doanh nghiệp, hoặc một ngành, một quốc gia không bị doanh nghiệp khác, ngành khác đánh bại về kinh tế*”.

Theo Michael Porter [40]: năng lực cạnh tranh là khả năng sáng tạo ra những sản phẩm có quy trình công nghệ độc đáo để tạo ra giá trị gia tăng cao, phù hợp với nhu cầu khách hàng, hoặc sản phẩm có chi phí thấp, năng suất cao nhằm tăng lợi nhuận.

Khi nghiên cứu năng lực cạnh tranh người ta thường phân biệt năng lực cạnh tranh theo 4 cấp độ: năng lực cạnh tranh quốc gia, năng lực cạnh tranh ngành, năng lực cạnh tranh doanh nghiệp và năng lực cạnh tranh của sản phẩm.

- Năng lực cạnh tranh quốc gia:

Năng lực cạnh tranh quốc gia có thể hiểu là việc xây dựng một môi trường kinh tế chung, đảm bảo phân bổ hiệu quả các nguồn lực, đạt và duy trì mức tăng trưởng cao, bền vững. Môi trường cạnh tranh kinh tế chung có ý nghĩa rất lớn đối với việc thúc đẩy quá trình tự điều chỉnh, lựa chọn của các nhà kinh doanh và các doanh nghiệp theo các tín hiệu thị trường được thông tin đầy đủ. Ngược lại, sự chuyển dịch cơ cấu ngành theo hướng ngày càng có hiệu quả hơn, tốc độ tăng trưởng, sự phồn thịnh kinh tế lại phụ thuộc vào sự phát triển năng động của doanh nghiệp.

Ngoài những yếu tố về tài nguyên thiên nhiên, vị trí địa kinh tế..., theo Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) năm 1999, khuôn khổ nội dung xác định năng lực cạnh tranh tổng thể cấp quốc gia bao gồm 8 nhóm nhân tố chủ yếu: độ mở cửa kinh tế; Chính phủ - vai trò của Nhà nước và tác động của chính sách tài khoá; tài chính tiền tệ; công nghệ; cơ sở hạ tầng; quản lý (chất lượng quản lý nói chung); lao động; thể chế (hiệu lực của pháp luật và thể chế của xã hội). Các yếu tố về năng lực cạnh tranh quốc gia có ảnh hưởng rất lớn đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, đến thu hút đầu tư nước ngoài dưới điều kiện cạnh tranh quốc tế ngày càng gay gắt hơn. Việc nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia và duy trì khả năng đó là một yêu cầu đề ra đối với nền kinh tế trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế. Tuy nhiên, hiện nay WEF đánh giá năng lực cạnh tranh của các quốc gia trong “Báo cáo năng lực

cạnh tranh toàn cầu 2010-2011 của WEF” dựa trên 3 hạng mục cho điểm chính, bao gồm 12 trụ cột khác nhau: hạng mục thứ nhất (các yêu cầu cơ bản) gồm 4 trụ cột là thể chế, cơ sở hạ tầng, môi trường kinh tế vĩ mô, giáo dục cơ bản và chăm sóc y tế; hạng mục thứ hai (các nhân tố cải thiện hiệu quả) gồm 6 trụ cột là giáo dục bậc cao và đào tạo, tính hiệu quả của thị trường hàng hóa, tính hiệu quả của thị trường lao động, mức độ phát triển của thị trường tài chính, mức độ sẵn sàng về công nghệ, quy mô thị trường; hạng mục thứ ba (các nhân tố về sáng tạo và phát triển) gồm 2 trụ cột là trình độ phát triển của doanh nghiệp và năng lực sáng tạo. Trong mỗi trụ cột này lại bao gồm nhiều yếu tố khác nhau để xếp hạng. Chẳng hạn, trụ cột thể chế bao gồm 21 yếu tố, từ quyền sở hữu trí tuệ tới mức độ bảo vệ nhà đầu tư.

- Năng lực cạnh tranh ngành:

Năng lực cạnh tranh giữa các ngành là cuộc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong các ngành sản xuất khác nhau nhằm mục đích đầu tư có lợi hơn. Kết quả của cuộc cạnh tranh này là hình thành nên tỷ suất lợi nhuận bình quân và giá trị sản xuất hàng hóa. Năng lực cạnh tranh của ngành phụ thuộc vào 4 nhóm yếu tố:

+ Nhóm yếu tố do ngành tự quyết định bao gồm chiến lược phát triển ngành, sản phẩm chế tạo, lựa chọn công nghệ, đào tạo cán bộ, đầu tư nghiên cứu công nghệ và phát triển sản phẩm, chi phí sản xuất và quan hệ với bạn hàng...

+ Nhóm các yếu tố do Chính phủ quyết định, tạo ra môi trường kinh doanh bao gồm: thuế, lãi suất ngân hàng, tỷ giá hối đoái, chi ngân sách cho hoạt động R&D, hệ thống luật pháp điều chỉnh quan hệ giữa các bên tham gia thị trường...

+ Nhóm các yếu tố mà Chính phủ và ngành chỉ quyết định được một phần như: nguyên liệu đầu vào sản xuất, nhu cầu của người tiêu dùng, môi trường thương mại quốc tế...

+ Nhóm các yếu tố hoàn toàn không thể quyết định được như: môi trường tự nhiên, quy luật kinh tế...

- Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp:

Có rất nhiều cách tiếp cận khác nhau về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp:

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng duy trì và mở rộng thị phần, thu lợi nhuận của doanh nghiệp. Đây là cách quan niệm khá phổ biến hiện nay, theo đó, năng lực cạnh tranh là khả năng tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ so với đối thủ và khả năng “thu lợi” của các doanh nghiệp. Các quan niệm này có thể gặp trong các công trình nghiên cứu của Mehra (1998), Ramasamy (1995), Buckley (1991), Schealbach (1989) hay ở trong nước như của CIEM (Ủy ban Quốc gia về Hợp tác Kinh tế quốc tế). Cách quan niệm như vậy tương đồng với cách tiếp cận truyền thống đã nêu trên.

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp còn được coi là khả năng chống chịu trước sự tấn công của doanh nghiệp khác. Chẳng hạn, Hội đồng Chính sách năng lực của Mỹ đưa ra định nghĩa: năng lực cạnh tranh là năng lực kinh tế về hàng hóa và dịch vụ trên thị trường thế giới. Ủy ban quốc gia về Hợp tác Kinh tế quốc tế (CIEM) cho rằng: năng lực cạnh tranh là năng lực của một doanh nghiệp “không bị doanh nghiệp khác đánh bại về năng lực kinh tế”. Quan niệm về năng lực cạnh tranh như vậy mang tính chất định tính, khó có thể định lượng.

Năng lực cạnh tranh có thể đồng nghĩa với năng suất lao động. Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD), năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là sức sản xuất ra thu nhập tương đối cao trên cơ sở sử dụng các yếu tố sản xuất có hiệu quả làm cho các doanh nghiệp phát triển bền vững trong điều kiện cạnh tranh quốc tế. Theo M.Porter (1990), năng suất lao động là thước đo duy nhất về năng lực cạnh tranh. Tuy nhiên, các quan niệm này chưa gắn với việc thực hiện các mục tiêu và nhiệm vụ của doanh nghiệp.

Năng lực cạnh tranh còn được xem như là khả năng tạo dựng, duy trì, sử dụng và sáng tạo mới các lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, có khả năng tạo ra năng suất và chất lượng cao hơn đối thủ cạnh tranh, chiếm lĩnh thị phần lớn, tạo ra thu nhập cao và phát triển bền vững.

Như vậy, cho đến nay quan niệm về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp vẫn chưa được hiểu thống nhất. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp có những đặc điểm sau:

Một là, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được đưa ra phù hợp với điều kiện, bối cảnh và trình độ phát triển trong từng thời kỳ. Chẳng hạn, trong nền kinh tế thị trường tự do trước đây, cạnh tranh chủ yếu trong lĩnh vực bán hàng và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp đồng nghĩa với việc bán được nhiều hàng hóa hơn đối thủ cạnh tranh; trong điều kiện thị trường cạnh tranh hoàn hảo, cạnh tranh trên cơ sở tối đa hóa số lượng hàng hóa nên năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thể hiện ở thị phần; còn trong điều kiện kinh tế tri thức hiện nay, cạnh tranh đồng nghĩa với mở rộng “không gian sinh tồn”, doanh nghiệp phải cạnh tranh không gian, cạnh tranh thị trường, cạnh tranh tư bản và do vậy, quan niệm về năng lực cạnh tranh cũng đang thay đổi cho phù hợp với điều kiện mới.

Hai là, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thể hiện khả năng tranh đua, tranh giành của các doanh nghiệp không chỉ về năng lực thu hút và sử dụng các yếu tố sản xuất, khả năng tiêu thụ hàng hóa mà cả khả năng mở rộng không gian sinh tồn của sản phẩm, khả năng sáng tạo sản phẩm mới.

Ba là, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thể hiện được phương thức cạnh tranh của doanh nghiệp đó, bao gồm cả những phương thức truyền thống và cả những phương thức hiện đại - không chỉ dựa trên lợi thế so sánh mà còn dựa vào lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

Từ những đặc điểm trên, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được hiểu là *khả năng duy trì và nâng cao lợi thế cạnh tranh trong việc tiêu thụ sản phẩm, mở rộng mạng lưới tiêu thụ, thu hút và sử dụng có hiệu quả các yếu tố sản xuất nhằm đạt lợi ích kinh tế cao và đảm bảo sự phát triển kinh tế bền vững.*

- *Năng lực cạnh tranh sản phẩm, dịch vụ (SPDV):*

Khi nói tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp không thể không bàn tới năng lực cạnh tranh của các SPDV do doanh nghiệp sản xuất cung cấp. Doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh thì các hàng hóa dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp phải có năng lực cạnh tranh. Năng lực cạnh tranh của SPDV thể hiện năng lực thay thế một SPDV khác đồng nhất hoặc khác biệt, có thể do đặc tính, chất lượng hoặc

giá cả SPDV đem lại. Năng lực cạnh tranh của SPDV là một trong những yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Trên cùng một thị trường, năng lực cạnh tranh của SPDV và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là hai khái niệm rất gần với nhau.

Năng lực cạnh tranh của SPDV chính là năng lực nắm giữ và nâng cao thị phần của loại SPDV đó so với SPDV cùng loại của một doanh nghiệp khác tiêu thụ ở cùng một khu vực thị trường và trong cùng thời gian nhất định.

Năng lực cạnh tranh của SPDV có thể hiểu là sự vượt trội so với các SPDV cùng loại trên thị trường về chất lượng và giá cả khi các SPDV tham gia cạnh tranh đều đáp ứng được các yêu cầu của người tiêu dùng, mang lại giá trị sử dụng cao nhất trên một đơn vị giá cả.

Khi đánh giá năng lực cạnh tranh của SPDV người ta thường sử dụng các chỉ tiêu chính như: sản lượng, doanh thu, lợi nhuận, thị phần. Các chỉ tiêu này là biểu hiện bên ngoài của năng lực cạnh tranh của SPDV cho thấy kết quả của quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của SPDV. Khi đem so sánh với đối thủ, chúng thể hiện một cách trực giác sức mạnh tổng thể và vị thế hiện tại của SPDV của doanh nghiệp trên thị trường.

1.2.1.2 Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ có những đặc điểm cơ bản sau:

Thứ nhất, trong điều kiện kinh tế thị trường, yêu cầu của khách hàng là chuẩn mực đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ. Bởi lẽ, yêu cầu của khách hàng vừa là mục tiêu, vừa là động lực của sản xuất, kinh doanh. Cùng một loại sản phẩm, các nhóm khách hàng khác nhau có những nhu cầu rất khác nhau.

Thứ hai, yếu tố cơ bản tạo nên sức mạnh trong việc lôi kéo khách hàng phải là thực lực của doanh nghiệp phân phối bán lẻ. Thực lực này chủ yếu được tạo thành từ những yếu tố nội tại của doanh nghiệp và được thể hiện ở uy tín của doanh nghiệp phân phối bán lẻ.

Thứ ba, nói tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ luôn hàm ý so sánh với doanh nghiệp hữu quan (các đối thủ cạnh tranh) cùng hoạt động trên thị trường. Muốn tạo nên năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ thực thụ, thực lực của doanh nghiệp phải tạo nên lợi thế so sánh với các đối thủ cạnh tranh. Chính nhờ lợi thế này, doanh nghiệp phân phối bán lẻ có thể giữ được khách hàng của mình và lôi kéo khách hàng của các đối thủ cạnh tranh.

Thứ tư, các biểu hiện năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ có quan hệ ràng buộc nhau. Một doanh nghiệp phân phối bán lẻ có năng lực cạnh tranh khi nó có khả năng thỏa mãn đầy đủ nhất tất cả những yêu cầu của khách hàng. Song khó có doanh nghiệp phân phối bán lẻ nào có được yêu cầu này, thường thì có lợi thế về mặt này, lại có thể yếu về mặt khác. Bởi vậy, việc đánh giá đúng đắn lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ có ý nghĩa trọng yếu với việc tìm các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp này.

Theo S.Day khái niệm năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dịch vụ được hiểu là tổng hòa các tri thức, kỹ thuật và kinh nghiệm mà khi tích hợp chúng vào các quá trình, các hoạt động cung ứng giá trị cho khách hàng cho phép tối đa hóa “hiệu lực thỏa dụng” các nguồn lực để đạt được lợi thế cạnh tranh trong dài hạn trên cơ sở cung ứng các giá trị dịch vụ có tính khác biệt, duy nhất, khó bắt chước và hiệu suất cao của doanh nghiệp dịch vụ.

Theo đó, tác giả luận án đưa ra quan niệm năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ phù hợp với thực tiễn của Việt Nam hiện nay như sau:

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ là khả năng duy trì và nâng cao lợi thế cạnh tranh trong việc tiêu thụ sản phẩm - dịch vụ, tạo ra những sản phẩm - dịch vụ hấp dẫn người tiêu dùng, mở rộng mạng lưới tiêu thụ, thu hút và sử dụng có hiệu quả các yếu tố sản xuất nhằm thu được lợi nhuận ngày càng cao, cải tiến vị trí so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường và đảm bảo sự phát triển kinh tế bền vững.

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ thể hiện ở việc làm tốt hơn với các doanh nghiệp trong ngành về doanh thu, thị phần, khả năng sinh lời và đạt được thông qua các hành vi chiến lược, được định nghĩa như là một tập hợp các hoạt động để tạo ra lợi thế cạnh tranh trong dài hạn so với các đối thủ khác trên

thị trường. Để tồn tại, phát triển và tạo ra lợi thế cạnh tranh của mình mỗi doanh nghiệp đều sử dụng những công cụ riêng của mình như giá cả, sản phẩm, hệ thống phân phối, các hoạt động xúc tiến..., cũng như bằng những công cụ marketing khác để tác động tới môi trường nhờ đó làm tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Trong đó, việc tạo ra những giá trị dịch vụ có tính khác biệt, duy nhất, khó bắt chước và hiệu suất cao là những khía cạnh rất quan trọng của quá trình cạnh tranh.

1.2.2 Tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ

1.2.2.1 Tổng quan về tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thế giới

Từ những cách tiếp cận khác nhau, các nhà nghiên cứu đã đưa ra những tiêu chí khác nhau để phân tích và đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp phân phối bán lẻ nói riêng như sau:

Theo Gold Smith và Clutter Buck, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được đo lường bằng 3 tiêu chí: 1) tăng trưởng tài sản vốn, doanh số và lợi nhuận trong 10 năm liên tục; 2) sự nổi tiếng trong ngành như là một doanh nghiệp dẫn đầu; 3) sản phẩm dịch vụ được người tiêu dùng ưa chuộng [110].

Theo Baker và Hard, có 4 tiêu chí để đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp: 1) tỷ suất lợi nhuận, 2) thị phần, 3) tăng trưởng xuất khẩu, 4) quy mô [96].

Theo Peters và Waterman, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được đo bằng 7 tiêu chí bao gồm 3 tiêu chí đo lường mức độ tăng trưởng và tài sản dài hạn được tạo ra trong 20 năm là: 1) doanh thu, 2) lợi nhuận, 3) tổng tài sản; 3 tiêu chí khác đo lường khả năng hoàn vốn và tiêu thụ sản phẩm: 4) thời gian hoàn vốn, 5) thị phần, 6) tỷ trọng xuất khẩu; 1 tiêu chí tổng hợp: 7) đánh giá lịch sử quá trình đổi mới của doanh nghiệp [107].

Các nghiên cứu của của Keh, Nguyen & Ng (2007) [88], của Luo (2010), Vu M. Khuong & Haughton (2004) [109], đã đưa ra một số tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp như: 1) nguồn năng lực động - tinh thần doanh nhân; 2) vị thế của doanh nghiệp; 3) kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp về tài chính (doanh số, lợi nhuận, thị phần) và phi tài chính; 4) chất lượng SPDV; 5) thị phần; 6) giá cả của SPDV.

Nghiên cứu của (Trang Nguyễn, 2006) sử dụng thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ (Dabholka & ctg, 1996) và có điều chỉnh, và bổ sung các thành phần của chất lượng dịch vụ siêu thị tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy chất lượng dịch vụ siêu thị là khái niệm đa hướng bao gồm năm thành phần, đó là (1) Tính đa dạng của hàng hóa, (2) Khả năng phục vụ của nhân viên, (3) Cách thức trưng bày trong siêu thị, (4) Mặt bằng siêu thị, và (5) An toàn trong siêu thị.

Như vậy có thể thấy rằng tuy cách tiếp cận khác nhau nhưng hầu hết các học giả đều cho rằng, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp có thể được đánh giá xoay quanh các tiêu chí như: thị phần cung ứng trên địa bàn, doanh thu, lợi nhuận và tỷ suất lợi nhuận, năng suất lao động, thu nhập bình quân, trình độ quản lý, bảo vệ môi trường, thương hiệu và uy tín của doanh nghiệp, tài sản của doanh nghiệp nhất là tài sản vô hình, tỷ lệ công nhân lành nghề, tỷ lệ đội ngũ quản lý giỏi, nghiên cứu và sáng tạo, giá cả sản phẩm... Những yếu tố này tạo cho doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh, tức là giúp doanh nghiệp có khả năng triển khai các hoạt động với hiệu suất cao hơn các đối thủ cạnh tranh, tạo ra giá trị cho khách hàng dựa trên sự khác biệt hoá trong các yếu tố của chất lượng hoặc chi phí thấp, hoặc cả hai.

1.2.2.2 Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ sử dụng trong luận án

Trong cơ chế thị trường, mọi hoạt động kinh doanh đều phải có mua và bán để tạo ra lợi nhuận. Lợi nhuận tạo ra do mua vào được giá thấp và bán ra được với giá cao. Đối với kinh doanh thương mại, hoạt động bán hàng tốt có thể làm ra tăng doanh số bán ra, còn hoạt động mua hàng tốt có thể làm giảm chi phí mua vào và như vậy làm tăng lợi nhuận. Bán hàng là sự chuyển hóa từ hàng sang tiền nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng về một giá trị sử dụng nhất định. Trong thương mại – dịch vụ các doanh nghiệp thương mại nói chung và doanh nghiệp phân phối bán lẻ nói riêng đều muốn hàng hóa, dịch vụ của mình chiếm lĩnh thị trường, thu về nhiều lợi nhuận.

Từ những phân tích ở trên, tác giả tập trung nghiên cứu 2 nhóm tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ, bao gồm.

a) Nhóm tiêu chí đánh giá các yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ (các yếu tố nội lực của doanh nghiệp)

Xét về các yếu tố nội lực quyết định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ thì có nhiều yếu tố, trong khuôn khổ của đề tài luận án, tác giả đi sâu vào nghiên cứu 4 tiêu chí sau:

- *Thứ nhất, nguồn lực tài chính:* Đối với doanh nghiệp phân phối bán lẻ, nguồn lực tài chính có vai trò quyết định đến hoạt động cạnh tranh của doanh nghiệp, như ảnh hưởng đến phương thức giao dịch hàng hóa, khả năng duy trì chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp đối với nguồn cung hàng hóa; khả năng mở rộng quy mô diện tích, chủng loại hàng hóa, xây dựng thương hiệu, xây dựng hệ thống hậu cần, kho, bãi. Nguồn lực tài chính được thể hiện ở quy mô vốn tự có, khả năng huy động các nguồn vốn phục vụ sản xuất kinh doanh và hiệu quả sử dụng các nguồn vốn đó. Quy mô vốn tự có phụ thuộc quá trình tích lũy của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả, lợi nhuận cao, phần lợi nhuận để lại tái đầu tư cho sản xuất kinh doanh sẽ lớn và quy mô vốn tự có sẽ tăng. Doanh nghiệp có quy mô vốn tự có lớn cho thấy khả năng tự chủ về tài chính và chiếm được lòng tin của nhà cung cấp, chủ đầu tư và khách hàng... Doanh nghiệp phải luôn duy trì một tỷ lệ hợp lý nguồn vốn này so với tổng vốn của doanh nghiệp để đảm bảo khả năng thanh toán nhưng vẫn đủ kích thích để doanh nghiệp tận dụng đòn bẩy tài chính làm tăng lợi nhuận.

Để đáp ứng các yêu cầu về vốn cho kinh doanh, doanh nghiệp có thể huy động vốn từ rất nhiều nguồn, chiếm dụng tạm thời của các nhà cung cấp, hoặc khách hàng, vay các tổ chức tài chính hoặc huy động vốn trên thị trường chứng khoán. Khả năng huy động vốn của doanh nghiệp phụ thuộc vào mối quan hệ của doanh nghiệp với các bên cung ứng vốn và sự phát triển của thị trường tài chính. Nếu thị trường tài chính phát triển mạnh, tạo được nhiều kênh huy động với những công cụ phong phú sẽ mở ra nhiều cơ hội đầu tư phát triển cho doanh nghiệp. Lựa chọn phương thức huy động vốn hợp lý sẽ tạo điều kiện cho doanh nghiệp tăng cường sức mạnh tài chính.

Mặt khác, để đánh giá năng lực tài chính của doanh nghiệp cũng cần xem xét cơ cấu tỷ lệ giữa vốn cố định và vốn lưu động của doanh nghiệp. Cơ cấu vốn hợp lý sẽ có tác dụng đòn bẩy góp phần nâng cao hiệu quả sử dụng vốn. Có những doanh nghiệp có quy mô vốn lớn nhưng không mạnh, đó là do cơ cấu tài sản và nguồn vốn không phù hợp với quy mô và đặc điểm kinh doanh, doanh nghiệp đó chưa biết cách khai thác và sử dụng có hiệu quả nguồn lực tài chính của mình. Ngược lại, có những doanh nghiệp có quy mô vốn không lớn nhưng vẫn được coi là mạnh vì doanh nghiệp đó đã duy trì được tình trạng tài chính tốt, biết cách huy động những nguồn tài chính thích hợp để sản xuất những sản phẩm đáp ứng các nhu cầu của thị trường mục tiêu. Một doanh nghiệp có tiềm lực tài chính mạnh sẽ có điều kiện thuận lợi trong đổi mới công nghệ, đầu tư trang thiết bị, nâng cao chất lượng, hạ giá thành sản phẩm, giữ vững được sức cạnh tranh và củng cố vị thế của mình trên thị trường.

- *Thứ hai, nguồn lực máy móc thiết bị và công nghệ:* Máy móc thiết bị là bộ phận chủ yếu và quan trọng nhất trong tài sản cố định, nó là những cơ sở vật chất kỹ thuật chủ yếu quyết định năng lực kinh doanh của doanh nghiệp, là nhân tố đảm bảo năng lực cạnh tranh; máy móc thiết bị tốt sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong các khâu thu mua, vận chuyển, bảo quản sản phẩm hàng hóa đến khi phân phối; tìm kiếm thông tin, thanh toán... Nếu máy móc thiết bị và trình độ công nghệ thấp kém sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến năng suất lao động, chất lượng sản phẩm, làm tăng các chi phí sản xuất, sản phẩm của doanh nghiệp sẽ không đạt các yêu cầu về tiêu chuẩn hoá và thống nhất hóa.

Để đánh giá về năng lực máy móc thiết bị và công nghệ có thể dựa vào các đặc tính như: Tính hiện đại của thiết bị công nghệ, thể hiện ở các thông số như hăng sản xuất, năm sản xuất, công suất thiết kế, giá trị còn lại của thiết bị; Tính đồng bộ, là điều kiện đảm bảo sự phù hợp giữa thiết bị, công nghệ với phương pháp sản xuất, với chất lượng và độ phức tạp của sản phẩm do công nghệ đó sản xuất ra; Tính hiệu quả, thể hiện trình độ sử dụng máy móc thiết bị sẵn có để phục vụ mục tiêu cạnh tranh của doanh nghiệp; Tính đổi mới, hoạt động sản xuất kinh doanh luôn có nhiều

biến động, máy móc thiết bị phải thích ứng được với yêu cầu sản xuất kinh doanh của từng giai đoạn, từng phương án sản xuất kinh doanh, nếu máy móc thiết bị không thể sử dụng linh hoạt và chậm đổi mới thì sẽ không đảm bảo năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Cùng với máy móc thiết bị, công nghệ là yếu tố ảnh hưởng không nhỏ đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Theo M. Porter, mỗi doanh nghiệp phải làm chủ hoặc ít ra là có khả năng tiếp thu các công nghệ có ảnh hưởng trực tiếp tới chất lượng sản phẩm. Không đơn giản là việc có được công nghệ mà điều quan trọng hơn là khả năng áp dụng công nghệ, đó mới là nguồn gốc của lợi thế cạnh tranh. Để áp dụng được công nghệ, các doanh nghiệp phải kết hợp nhiều yếu tố. Người đi đầu vào thị trường công nghệ mới chưa chắc là người chiến thắng. Người chiến thắng là người biết làm thế nào để công nghệ đó áp dụng rộng rãi trong doanh nghiệp [40].

Có thể khẳng định một doanh nghiệp với hệ thống máy móc thiết bị và công nghệ tiên tiến cộng với khả năng quản lý tốt sẽ tạo ra sản phẩm có chất lượng cao, giá thành hạ và đảm bảo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

- *Thứ ba, nguồn nhân lực:* Nhân lực là nhân tố vô cùng quan trọng đối với hoạt động của doanh nghiệp phân phối bán lẻ. Để cung ứng dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hóa, vai trò của người lao động đóng vai trò then chốt trong cầu nối khả năng liên kết giữa doanh nghiệp với người cung cấp hàng hóa, khả năng tiếp cận thông tin thị trường, phục vụ khách hàng. Quản lý nguồn nhân lực tốt phải hướng tới mục tiêu chuyên nghiệp hóa từng khâu, từng bộ phận của tổ chức và vị trí công việc để thực hiện các nhiệm vụ từ lập kế hoạch, tổ chức, điều hành, kiểm tra, kiểm soát trong các khâu từ thu mua, đến khâu cung ứng dịch vụ phân phối hàng hóa.

Nguồn nhân lực không đảm bảo về số lượng và chất lượng là nguyên nhân giảm sút năng suất lao động và chất lượng sản phẩm. Làm tốt công tác quản lý nguồn nhân lực là con đường dẫn tới thành công của doanh nghiệp, quản lý nguồn nhân lực giúp doanh nghiệp khai thác được mọi tiềm năng của người lao động, qua đó, đóng góp vào sự phát triển của doanh nghiệp; sử dụng hợp lý chi phí tiền lương là một cách hiệu quả để hạn chế sự di chuyển lao động ra khỏi doanh nghiệp, làm ảnh hưởng đến hoạt động của bộ máy.

Nguồn nhân lực của doanh nghiệp cần phải đáp ứng được các yêu cầu về chuyên môn, nghiệp vụ, trình độ đối với từng vị trí làm việc. Yêu cầu đối với giám đốc và quản trị viên các cấp không chỉ cần trình độ về nghiệp vụ mà còn phải có khả năng sáng tạo, tinh thần trách nhiệm, sự nhanh nhẹn, linh hoạt trong thu thập và xử lý thông tin, sáng suốt dự báo và đối phó với các biến động của thị trường. Chất lượng nguồn nhân lực của doanh nghiệp ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả kinh doanh và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp:

+ Ban giám đốc doanh nghiệp: Là những người đề ra các chiến lược kinh doanh, trực tiếp điều hành và tổ chức sản xuất kinh doanh, quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Những thành viên của ban giám đốc cần có kinh nghiệm lãnh đạo, trình độ và hiểu biết về các hoạt động của doanh nghiệp, biết cách động viên sức mạnh tập thể cùng phấn đấu cho sự nghiệp chung.

+ Cán bộ quản trị cấp trung gian và cấp cơ sở: Là những người trực tiếp điều hành và thực hiện các kế hoạch, phương án kinh doanh do ban giám đốc đề ra. Họ góp phần tạo nên sức mạnh tổng hợp của doanh nghiệp. Họ cần thành thạo chuyên môn và có kinh nghiệm quản lý, năng động, có khả năng ra quyết định và tham mưu cho ban giám đốc.

+ Đội ngũ công nhân (người lao động): Đứng vững trên thị trường không chỉ cần cán bộ lãnh đạo giỏi mà còn cần có đội ngũ công nhân lành nghề, trung thực và sáng tạo. Họ là những người trực tiếp tạo nên chất lượng sản phẩm, lòng hăng say, nhiệt tình làm việc của họ là yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

- *Thứ tư, trình độ tổ chức và quản lý của doanh nghiệp*: Trình độ quản lý và tổ chức hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ là yếu tố quan trọng hàng đầu, bao gồm các yếu tố sau:

+ *Phương pháp quản lý*: là cách thức doanh nghiệp tiến hành các hoạt động kinh doanh của mình. Đó có thể là phương pháp quản lý tình huống linh hoạt theo những thay đổi thị trường, phương pháp quản lý tiếp cận quá trình và tiếp cận hệ thống, quản lý theo các mục tiêu đề ra có cập nhật những thay đổi mới của môi trường để điều chỉnh thích hợp...

+ *Trình độ quản lý*: thể hiện ở xây dựng và điều chỉnh chiến lược, có các quyết sách kinh doanh hợp lý, tổ chức phân công và xác định quan hệ giữa các đơn vị chức năng thuộc doanh nghiệp, tạo động lực và sự tích cực, sáng tạo cho người lao động.

+ *Cơ cấu tổ chức*: là việc sắp xếp phân công lao động và xác định mối liên hệ giữa các bộ phận trong doanh nghiệp, giữa quyền hạn và nghĩa vụ của các bộ phận chức năng... để thực hiện những mục tiêu nhất định. Hiện nay, đa số doanh nghiệp đi theo hướng sắp xếp bộ máy tổ chức linh hoạt, ít cấp và thường xuyên tái cơ cấu theo những thay đổi của môi trường kinh doanh.

+ *Văn hoá kinh doanh*: đó là lịch sử, những đặc trưng văn hóa riêng biệt của doanh nghiệp, những cam kết của doanh nghiệp đối với xã hội, kinh doanh theo đúng pháp luật, các thành viên trong doanh nghiệp đoàn kết...

b) Nhóm tiêu chí đánh giá các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh và kết quả cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ

Căn cứ vào đặc trưng của doanh nghiệp phân phối bán lẻ và từ việc tổng hợp những các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp đã được kiểm nghiệm từ các công trình nghiên cứu gần đây đã được liệt kê ở mục 1.2.2.1 ở trên, tác giả tập trung nghiên cứu 6 nhóm tiêu chí đánh giá về các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh (các công cụ cạnh tranh) và kết quả cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ sau:

- *Thứ nhất, nguồn năng lực động của doanh nghiệp*: Tinh thần doanh nhân được coi là nguồn năng lực động tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Các nghiên cứu trước đây trên thế giới và ở các Việt Nam cho thấy tinh thần doanh nhân có tác động tích cực tới kết quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Tinh thần doanh nhân được thể hiện ở 03 khía cạnh: 1) tính dám chấp nhận rủi ro trong kinh doanh, 2) tính đổi mới sáng tạo trong kinh doanh, và 3) tính chủ động, tiên phong đi trước đối thủ. Cụ thể các chỉ số phản ánh từng khía cạnh được trình bày sau đây:

Khía cạnh 1: tính dám chấp nhận rủi ro trong kinh doanh (risk taking propensity) được phản ánh qua 03 chỉ báo: doanh nghiệp thường ưu tiên những dự án kinh doanh có tính rủi ro cao nhưng nhiều khả năng mang lại kết quả/lợi nhuận hấp dẫn; do đặc

điểm của môi trường, doanh nghiệp cần phải có những hành động táo bạo để có thể đạt được những mục tiêu đặt ra; khi phải đưa ra các quyết định kinh doanh trong điều kiện có yếu tố không chắc chắn, doanh nghiệp thường có thái độ thận trọng, “chờ đợi và xem đã” nhằm giảm thiểu khả năng đưa ra các quyết định sai lầm.

Khía cạnh 2: tính đổi mới sáng tạo trong kinh doanh (Innovativeness) được phản ánh qua 03 chỉ báo: doanh nghiệp coi trọng các hoạt động nghiên cứu và phát triển, đổi mới và ứng dụng công nghệ; doanh nghiệp đã giới thiệu nhiều sản phẩm và dịch vụ mới trong vòng 5 năm qua; những thay đổi trong sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp (về chủng loại và danh mục) thường là những thay đổi có ý nghĩa lớn.

Khía cạnh 3: tính chủ động, tiên phong đi trước đối thủ (Proactiveness) được phản ánh qua 02 chỉ báo: doanh nghiệp thường là đơn vị đầu tiên đưa ra các hoạt động mà sau đó các đối thủ cạnh tranh thường đi theo; doanh nghiệp thường là đơn vị đầu tiên trên thị trường tung ra SP/DV mới, áp dụng những kỹ thuật và công nghệ mới...

- *Thứ hai, Vị thế của doanh nghiệp (trong tương quan so với các đối thủ trong ngành) như:* doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh bền vững hơn so với các đối thủ chính trong ngành; uy tín của doanh nghiệp cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành.

- *Thứ ba, Kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp về tài chính (doanh số, lợi nhuận, thị phần) và phi tài chính (trong tương quan so với các đối thủ trong ngành):* doanh nghiệp hoạt động tốt trên địa bàn; doanh số của doanh nghiệp đã được cải thiện như mong đợi; lợi nhuận của doanh nghiệp đã được cải thiện như mong đợi; thị phần của doanh nghiệp đã được cải thiện như mong đợi; so với các đối thủ cạnh tranh, kết quả hoạt động kinh doanh về mặt tài chính (*doanh số, lợi nhuận, thị phần...*) của doanh nghiệp nói chung là tốt hơn; so với các đối thủ cạnh tranh, kết quả hoạt động của doanh nghiệp về các mặt khác như sự thỏa mãn của khách hàng, hài lòng của nhân viên, sự phát triển của doanh nghiệp,... nói chung là tốt hơn; doanh nghiệp đạt được những mục tiêu phát triển đã đề ra.

- *Thứ tư, chất lượng sản phẩm/dịch vụ:* Tiêu chí chất lượng SPDV được thể hiện qua các tuyên bố cụ thể như: chất lượng SPDV (SP chủ lực) của doanh nghiệp cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành; SPDV (SP chủ lực) của doanh nghiệp

đáp ứng nhu cầu của thị trường tốt hơn hơn so với các đối thủ chính trong ngành; SPDV (SP chủ lực) của doanh nghiệp có những sự khác biệt nổi trội hơn hơn so với các đối thủ chính trong ngành.

- *Thứ năm, thị phần:* Tiêu chí thị phần được thể hiện qua các chỉ số cụ thể như: Ước lượng thị phần của SPDV của doanh nghiệp (%); thị phần của các SPDV của doanh nghiệp cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành; tốc độ tăng trưởng thị phần của các SPDV của doanh nghiệp cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành; khả năng duy trì và mở rộng thị phần các SPDV của doanh nghiệp cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành.

- *Thứ sáu, giá cả SP/DV:* Tiêu chí giá cả được thể hiện qua các chỉ số cụ thể như: giá cả của các SP/DV chủ lực của doanh nghiệp hấp dẫn hơn (có tính cạnh tranh hơn) so với các đối thủ chính trong ngành; mức giá cả của các SPDV của doanh nghiệp hợp lý hơn so với các đối thủ chính trong ngành.

1.3 Các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ

Năng lực cạnh tranh mà doanh nghiệp có được là do sự phấn đấu bền bỉ và lâu dài của doanh nghiệp. Nó là kết quả của rất nhiều hoạt động thực hiện theo chiến lược cạnh tranh đã đề ra và phụ thuộc vào nhiều nhân tố thuộc môi trường vĩ mô và môi trường ngành, có thể kể đến một số nhân tố cơ bản sau:

1.3.1 Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô

Môi trường vĩ mô của doanh nghiệp phân phối bán lẻ bao gồm ba yếu tố chủ yếu: thực trạng nền kinh tế xã hội, hệ thống pháp luật và bối cảnh chính trị xã hội.

Nếu nền kinh tế có tốc độ tăng trưởng cao và ổn định, thu nhập quốc dân tính trên đầu người cao sẽ tạo điều kiện tăng tích lũy, tăng đầu tư cho sản xuất, thị trường có sức mua lớn, tỷ giá hối đoái và lãi suất vay ngân hàng giảm là môi trường thuận lợi để doanh nghiệp phát triển.

Hệ thống pháp luật và các chế độ chính sách của Nhà nước là cơ sở nền tảng cho các hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại. Chính trị ổn định, pháp luật rõ ràng sẽ tạo điều

kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp khi tham gia cạnh tranh và cạnh tranh có hiệu quả, ngược lại sẽ làm kìm hãm sự phát triển của các doanh nghiệp. Trong nền kinh tế thị trường, Nhà nước có vai trò quan trọng trong việc tạo môi trường cạnh tranh.

- Nhà nước thúc đẩy và tăng sức cạnh tranh cho doanh nghiệp thông qua các chính sách như:

+ Nhà nước đầu tư nâng cao trình độ cho nguồn nhân lực; hỗ trợ nghiên cứu phát triển khoa học công nghệ, đầu tư cho cơ sở hạ tầng; tạo điều kiện về cơ sở vật chất và các yếu tố đầu vào.

+ Thực hiện các chính sách kích cầu để mở rộng và tăng dung lượng thị trường đầu ra cho doanh nghiệp. Đồng thời với công cụ chi tiêu Chính phủ, Nhà nước cũng là người mua với nhu cầu đa dạng.

+ Nhà nước quy hoạch và tạo điều kiện phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ giúp doanh nghiệp có điều kiện chuyên môn hóa cao từ đó tăng năng lực cạnh tranh.

Một trong những bộ phận của yếu tố chính trị ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là hệ thống luật pháp. Mức độ ổn định của hành lang pháp lý sẽ tạo điều kiện cho doanh nghiệp phát triển. Ngược lại, doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn khi phải đối diện liên tục với những thay đổi làm suy yếu năng lực cạnh tranh. Nhà nước cần tạo khuôn khổ pháp luật đồng bộ, phù hợp các nguyên tắc kinh doanh thương mại quốc tế, đảm bảo cho sự cạnh tranh công bằng, bình đẳng. Những chính sách đó phải giữ đúng vai trò là môi trường kinh doanh cho doanh nghiệp, tránh can thiệp sâu vào hoạt động kinh doanh, giảm tính tự chủ của doanh nghiệp. Luật “Chống độc quyền” của Mỹ, đạo luật về “Độc quyền và Hợp nhất” ở Anh đều nhấn mạnh khía cạnh quan trọng là đảm bảo cạnh tranh công bằng giữa các doanh nghiệp.

Yếu tố thứ ba của môi trường vĩ mô là các yếu tố chính trị xã hội. Một quốc gia có nền chính trị ổn định sẽ giúp doanh nghiệp phát triển thuận lợi, các nhà đầu tư trong và ngoài nước tin tưởng, yên tâm đầu tư cho sản xuất kinh doanh. Các nhân tố về xã hội như phong tục tập quán, mức sống, dân số,... quyết định thái độ tiêu dùng và khả năng thanh toán của khách hàng mục tiêu. Khoảng cách giàu nghèo, trình độ dân số là một trong những cản trở đến trình độ văn hóa và chất lượng nguồn nhân lực.

Như vậy, bằng các hoạt động và chính sách Nhà nước có thể tạo điều kiện thuận lợi cũng có thể tạo ra những rào cản cho hoạt động cạnh tranh của doanh nghiệp.

1.3.2 Các yếu tố thuộc môi trường ngành

Các yếu tố thuộc môi trường ngành có tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến hoạt động cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ là khách hàng (người mua), nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh.

1.3.2.1 Khách hàng

Khách hàng của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ hàng hóa là khách hàng tiêu dùng, quy mô giao dịch tùy thuộc vào lĩnh vực phân phối bán lẻ hàng hóa của doanh nghiệp. Căn cứ vào nhu cầu của khách hàng như thói quen, tâm lý, thị hiếu... doanh nghiệp đưa ra các quyết định tổ chức cung ứng dịch vụ phân phối bán lẻ theo các phương thức phục vụ khác nhau. Số lượng khách hàng quyết định quy mô, tính chất của các phương thức cung ứng dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hóa. Đặc tính của nhu cầu có vai trò quyết định hình thành đặc tính của sản phẩm và tạo ra những áp lực để nâng cao chất lượng, gia tăng giá trị sử dụng các dịch vụ cung ứng phân phối sản phẩm.

Căn cứ vào khả năng thanh toán của khách hàng để tổ chức phương thức cung ứng dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hóa cho phù hợp đối với từng lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp; có chiến lược phân khúc đối tượng khách hàng để đầu tư nâng cấp các cơ sở bán lẻ. Đối với những khách hàng có khả năng thanh toán cao, cần chú ý đến chất lượng hàng hóa, chất lượng phục vụ.

Hơn nữa, không chỉ đơn giản là đáp ứng tốt nhu cầu khi khách hàng cần. Doanh nghiệp cần xây dựng được mối quan hệ bền vững với khách hàng, nhất là xây dựng lòng tin và uy tín với khách hàng, họ phải được đảm bảo các sản phẩm được phân phối từ doanh nghiệp có xuất xứ rõ ràng, có đầy đủ thông tin, đảm bảo chất lượng và phải được phục vụ một cách tốt nhất có thể. Doanh nghiệp sử dụng linh hoạt các chính sách ưu đãi về giá cả, thời gian, địa điểm giao hàng, phương tiện vận chuyển, khuyến mại,... với những khách hàng lớn, khách hàng truyền thống rất có sức hấp dẫn và củng cố sự tin cậy lẫn nhau. Nhờ vậy duy trì được thị phần hiện có và tăng khả năng mở rộng thị phần cho doanh nghiệp. Giữ được khách hàng là một yếu tố thể hiện năng lực cạnh tranh của mỗi doanh nghiệp.

1.3.2.2 Nhà cung cấp

Nhà cung cấp đối với doanh nghiệp phân phối bán lẻ hàng hóa đóng vai trò như đầu vào của hệ thống kênh phân phối. Để đảm bảo việc cung ứng dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hóa của doanh nghiệp phân phối bán lẻ đáp ứng yêu cầu của khách hàng, thì doanh nghiệp phải chủ động được nguồn cung ứng hóa từ nhà cung cấp về giá cả, số lượng, chủng loại, chất lượng, mẫu mã. Nhà cung cấp cho doanh nghiệp phân phối bán lẻ hàng hóa có thể là nhà sản xuất, nhà bán buôn. Giữa nhà cung cấp và doanh nghiệp thường diễn ra các cuộc thương lượng về giá cả, chất lượng và thời gian giao hàng. Nhà cung cấp có nhiều cách để tác động đến khả năng thu lợi nhuận của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ hàng hóa như chậm thời gian giao hàng nhằm tạo ra sự khan hiếm hàng hóa trong lưu thông để nâng giá. Xây dựng mối quan hệ đối với nhà cung cấp có ý nghĩa đảm bảo về sự chủ động nguồn hàng hóa, sự đảm bảo về chất lượng hàng hóa để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Nếu trên thị trường có nhiều nhà cung cấp thì doanh nghiệp có thể lựa chọn nhà cung cấp, điều đó tạo ra sự cạnh tranh trên thị trường yếu tố đầu vào, có tác dụng làm giảm chi phí đầu vào cho doanh nghiệp. Thế mạnh của nhà cung cấp tăng lên nếu số lượng nhà cung cấp ít, không có hàng thay thế, doanh nghiệp không phải là khách hàng quan trọng của nhà cung cấp hoặc loại vật tư được cung ứng là yếu tố đầu vào quan trọng quyết định chất lượng sản phẩm hoặc hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Do đó, nhà cung cấp nói chung có ảnh hưởng không nhỏ đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

1.3.2.3 Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh là nhân tố bên ngoài có tác động trực tiếp đến doanh nghiệp. Trong một lĩnh vực kinh doanh tồn tại một hoặc một số doanh nghiệp thống lĩnh thì cường độ cạnh tranh ít hơn và doanh nghiệp thống lĩnh đóng vai trò chỉ đạo giá. Trong trường hợp này nếu doanh nghiệp không ở vị trí thống lĩnh thì sức cạnh tranh là rất kém. Nhưng nếu tồn tại nhiều doanh nghiệp có thế lực và quy mô tương đương nhau thì cạnh tranh trong ngành sẽ rất gay gắt. Cần phải coi trọng lợi thế so sánh của mình và biến nó thành lợi thế cạnh tranh, doanh nghiệp nào có nhiều lợi thế cạnh tranh thì doanh nghiệp đó có năng lực cạnh tranh cao hơn.

Trong thị trường tự do cạnh tranh, gần như không có rào cản gia nhập thị trường, luôn có các đối thủ tiềm ẩn, sẵn sàng tham gia thị trường bất cứ lúc nào. Sự xuất hiện của đối thủ mới có thể gây ra những cú sốc mạnh cho các doanh nghiệp hiện tại vì thông thường những người đi sau thường có nhiều căn cứ cho việc ra quyết định hơn và các chiêu bài của họ thường có tính bất ngờ. Để chống lại các đối thủ tiềm ẩn, doanh nghiệp phải thường xuyên củng cố năng lực cạnh tranh của mình bằng cách không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, đổi mới phương thức tổ chức dịch vụ cung ứng.

1.4 Kinh nghiệm và bài học nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

1.4.1 Kinh nghiệm của một số tập đoàn phân phối và bán lẻ nước ngoài

1.4.1.1 Kinh nghiệm của Wal Mart (Mỹ)

- Một là, công thức chung trong kinh doanh bán lẻ trong mọi điều kiện là: “cắt giảm chi phí + giảm giá + dịch vụ tối ưu + khai thác hiệu quả công nghệ thông tin + đảm bảo cuộc sống nhân viên”[70].

- Hai là, bằng mọi cách đem đến sự thỏa mãn cho khách hàng: Bí quyết thành công của một người bán lẻ hàng hóa là phải mang lại cho khách hàng những điều mà họ muốn.

- Ba là, quan tâm và trân trọng đồng sự, đó là: Hãy luôn động viên nhân viên của bạn. Chỉ có tiền bạc và quyền sở hữu thôi thì không đủ. Mỗi ngày, bạn nên cố gắng nghĩ ra những cách mới và thú vị hơn để động viên và thử thách nhân viên.

1.4.1.2 Kinh nghiệm của Pantaloon Retail Ltd (Ấn Độ)

- Một là, định vị chính xác phân khúc khách hàng mục tiêu và nghiên cứu văn hóa mua sắm của họ là nhân tố quyết định hình thức bày trí hàng hóa. [111].

- Hai là, cũng như Wal Mart, Pantaloon đầu tư trang bị phần mềm quản lý hiện đại (do Tập đoàn công nghệ SAP của Đức cung cấp) trong việc điều phối hàng hóa luân chuyển giữa các siêu thị cùng các nhà cung cấp. Trên cơ sở đó, hơn 50.000 mặt hàng được phân phối và quản lý theo nguyên tắc “*Just-in-time*”, nghĩa là hết tới đâu cung cấp hàng tới đó; đồng thời, các cửa hàng phải có nhiều quầy thu ngân nhằm đảm bảo việc tính tiền cho khách hàng không bị chậm trễ [111].

1.4.1.3 Kinh nghiệm của các tập đoàn bán lẻ khác trên thế giới

- Tập đoàn Coles Myer (Úc) có được năng lực cạnh tranh từ việc “Làm vui lòng khách hàng bằng giá trị và sự tiện nghi lớn lao”. Còn Tập đoàn Dairy Farm của Singapore có được năng lực cạnh tranh nhờ “Hướng đến việc làm cho khách hàng hài lòng và làm họ vừa ý với những ý tưởng bán lẻ mới mẻ”.

- Tập đoàn Carrefour (Pháp) và Tesco (Anh) nâng cao năng lực cạnh tranh trên cơ sở cung cấp thêm dịch vụ du lịch, viễn thông và tài chính cho khách hàng của mình; Starbucks (Mỹ) bổ sung dịch vụ âm nhạc, phim ảnh, để biến siêu thị trở thành một tổ hợp kinh doanh dịch vụ, trong đó lấy mua sắm là dịch vụ trung tâm.

- Tập đoàn Lotus (Thái Lan) nâng cao năng lực cạnh tranh bằng cách coi “Bán lẻ nghĩa là lắng nghe khách hàng và hiểu vì sao họ chọn chỗ của mình để đến mua sắm và không phải lúc nào cũng vì giá cả”.

- Tập đoàn Lotte Shopping (Hàn Quốc) nhắm đến việc cung cấp cho khách hàng những gì họ muốn ngay từ trước khi họ biết mình muốn gì để nâng cao năng lực cạnh tranh.

- Các siêu thị tại Pháp thành công nhờ tổ chức khoa học và chặt chẽ; mặt hàng phong phú, đa dạng, có chất lượng, giá cả hợp lý được khách hàng chấp nhận [120].

1.4.2 Kinh nghiệm của một số doanh nghiệp phân phối bán lẻ trong nước

1.4.2.1 Kinh nghiệm của Co.opmart

Một là, phát triển quan hệ tốt với các cơ quan nhà nước, mà trước hết là các cơ quan công quyền tại các địa phương nơi các siêu thị được mở ra. Có thể nói, sự có mặt của Co.opmart tại các vị trí trung tâm của TP. HCM và các đô thị lớn ở các tỉnh, thành đem lại một lợi thế của Co.opmart so với các siêu thị và hệ thống phân phối khác là kết quả của việc phát triển tốt mối quan hệ này. Ngoài ra, cũng nhờ vậy, Co.opmart đã tranh thủ được các nguồn vốn hỗ trợ của Nhà nước trong việc thực hiện chủ trương bình ổn giá thị trường và cuộc vận động “*người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*”; đồng thời, có điều kiện sử dụng kênh truyền thông của Nhà nước trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu Co.opmart trước các thương hiệu khác.

Hai là, chiến lược lựa chọn mô hình phát triển chuỗi Co.opmart đi trước các hệ thống siêu thị khác, nhờ đó nhanh chóng gia tăng được thị phần và phủ rộng tầm ảnh hưởng của Co.opmart trên phạm vi cả nước; đồng thời trở thành đối tác lớn và cũng là điều kiện cho phép Co.opmart liên kết, hợp tác chặt chẽ với các nhà sản xuất có thương hiệu trong nước, các nhà nhập khẩu hàng đầu, các hợp tác xã nông nghiệp, hiệp hội nhà vườn, nhờ đó có nguồn hàng cung cấp đa dạng, chất lượng ổn định với giá gốc; giảm được chi phí dự trữ hàng hóa, từ đó có điều kiện duy trì chính sách giá bán thấp trong toàn hệ thống.

Ba là, với sứ mạng “*Nơi mua sắm đáng tin cậy, bạn của mọi nhà*”, Co.opmart đã tạo cho mình một phong cách riêng. Đó là sự kết hợp giữa tính văn minh, hiện đại, nhưng vừa mang phong cách chợ truyền thống [112].

Bốn là, liên kết, hợp tác chặt chẽ với nhà sản xuất và nhà nhập khẩu để mua hàng tận gốc, là tối ưu hóa vận hành siêu thị để giảm chi phí, từ đó cho phép bán hàng với giá cạnh tranh nhất; đồng thời, học hỏi kinh nghiệm thành công của các tập đoàn bán lẻ ở trên thế giới. Chẳng hạn: cách nắm bắt, thỏa mãn tâm lý người tiêu dùng của siêu thị Hàn Quốc; chất siêu thị hợp tác xã của Nhật, hoặc của Singapore, v.v. [122].

Năm là, thực hiện chuyên môn hóa các chức năng kinh doanh theo các lĩnh vực hoạt động. Theo đó, hệ thống Co.opmart chỉ đảm nhận chức năng phân phối, còn các chức năng khác trong chu trình kinh doanh khép kín là do các bộ phận khác đảm nhận.

1.4.2.2 Kinh nghiệm của Nguyễn Kim

Một là, dự đoán được xu hướng thị trường để đi đầu trong việc phát triển dịch vụ bán hàng mới, thích hợp với xu thế hiện đại bằng cách liên tục tạo ra những giá trị vượt trội cho khách hàng. Những giá trị đó là môi trường mua sắm rộng rãi, thoáng mát, phong cách lịch sự; nước uống và giữ xe miễn phí; liên tục thiết kế những chương trình hỗ trợ giá, tặng quà giá trị cao cho khách mua hàng; bố trí đông đảo nhân viên phục vụ khách hàng tận tình với chất lượng dịch vụ cao; cộng với dịch vụ giao hàng tận nơi, vận chuyển, lắp đặt miễn phí chỉ sau 2 - 3 giờ kể từ khi khách gọi điện thoại đặt mua hàng; đồng thời khách hàng có thể đề nghị đổi sản phẩm khác trong vòng năm ngày kể từ ngày giao hàng.

Hai là, đầu tư vào bộ phận nghiên cứu thị trường để nắm bắt chính xác xu hướng phát triển của ngành và nhu cầu của thị trường, cập nhật liên tục những kiến thức công nghệ và phong cách bán hàng hiện đại. Hoạt động này là một cách hỗ trợ đắc lực cho mục tiêu chiếm lĩnh thị trường thông qua việc đáp ứng kịp thời những yêu cầu mới của người tiêu dùng.

Ba là, ký kết các thỏa thuận hợp tác chiến lược dài hơi với các đối tác trong nhiều lĩnh vực: cung cấp hàng hóa, tài chính-ngân hàng, đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng và truyền thông:

- Hợp tác thiết kế các chương trình tín dụng tiêu dùng với Ngân hàng thương mại cổ phần xuất nhập khẩu (Eximbank) để mở rộng điều kiện mua hàng cho khách hàng với nhiều hình thức trả góp, trả chậm. Ngược lại, Nguyễn Kim còn là đối tác cung cấp các mặt hàng điện máy, điện tử vào các dự án bất động sản mà Eximbank có kế hoạch đầu tư phát triển.

Hợp tác chặt chẽ với Tổng công ty Dệt may Việt Nam (Vinatex), một doanh nghiệp dày dặn kinh nghiệm trong ngành bán lẻ, đang sở hữu gần 50 siêu thị chuyên ngành cũng như đa ngành hàng trong cả nước để hỗ trợ kế hoạch đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng cho hệ thống trung tâm bán lẻ.

- Xây dựng các chương trình truyền thông để quảng bá, phát triển thương hiệu, chuyển tải những thông điệp cần thiết của nhà bán lẻ về sản phẩm, công nghệ, dịch vụ để nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng trên các kênh truyền hình cáp của Đài Truyền hình TP.HCM.

- Xây dựng quan hệ đối tác chiến lược quan trọng nhất của Nguyễn Kim chính là các tập đoàn cung cấp sản phẩm hàng đầu thế giới, bao gồm Sony, Toshiba, LG; Sanyo, JVC, Panasonic, Samsung và Philips, góp phần ổn định nguồn hàng phân phối chính hãng, cập nhật tức thời những sản phẩm công nghệ mới nhất trên thế giới, có chính sách giá tốt nhất cho khách hàng, tư vấn về kiến thức tiêu dùng và bảo trì, bảo hành ngay cả với những dòng sản phẩm công nghệ mới nhất [117].

1.4.2.3 Kinh nghiệm của hệ thống Metro

Một là, liên kết, hợp tác với các nhà sản xuất, nhập khẩu hàng đầu thông qua các hợp đồng cam kết để tổ chức tốt nguồn hàng cung ứng ổn định cả về số lượng

chất lượng và giá cả. Hàng hóa cung ứng cho siêu thị phải được cung cấp trực tiếp từ nhà sản xuất và hạn chế tối đa các khâu trung gian, đây là điều kiện cho phép các siêu thị giảm giá hàng bán, tạo lợi thế cạnh tranh với các loại hình bán lẻ khác.

Hai là, đưa ra nhãn hàng riêng, nhiều nhất và liên tục giới thiệu đến người tiêu dùng ở nhiều ngành hàng khác nhau, từ thực phẩm, hóa mỹ phẩm đến đồ dùng nhà bếp, văn phòng hay hàng may mặc. Hiện tại, Metro có sáu nhãn hàng riêng là Aro (nhãn hàng thiết yếu giá rẻ với khoảng 500 mặt hàng thực phẩm và 200 mặt hàng phi thực phẩm), Fine food (nhãn hàng chuyên về thực phẩm), Fine dreaming (nhãn hàng phi thực phẩm, đồ dùng gia đình như khăn giấy, hóa mỹ phẩm), Horeca (nhãn hàng dành cho bếp ăn bao gồm thực phẩm và phi thực phẩm), H-Line (nhãn hàng dành cho nhà hàng, khách sạn với các sản phẩm như kem, cà phê, sữa tắm, khăn tắm...) và Sigma (nhãn hàng thiết bị văn phòng) [119].

Ba là, có chế độ quản lý và chăm sóc khách hàng đến từng người. Nhờ đó, khách hàng nhận được sự hài lòng cao hơn các hệ thống siêu thị và các kênh phân phối khác.

1.4.2.4 Kinh nghiệm của hệ thống siêu thị Thế giới di động

Một là, nâng cao năng lực ứng dụng các công nghệ thương mại điện tử, đặc biệt là hệ thống quản lý là chiến lược đầu tư trọng tâm của công ty, nhờ đó, công ty có thể theo dõi các đơn bán hàng đã được thực hiện theo từng cửa hàng; lên kế hoạch cho nguồn hàng dự trữ một cách hợp lý; điều phối hàng hóa luân chuyển giữa các cửa hàng nếu có nhu cầu; đồng thời hỗ trợ việc cập nhật giá cả một cách thống nhất trên toàn mạng lưới để tăng cường tính cạnh tranh của hệ thống.

Hai là, đầu tư vào việc xây dựng website nhằm đẩy mạnh xây dựng và quảng bá thương hiệu. Hiện tại, website của doanh nghiệp là một trong 100 trang web hàng đầu về thương mại điện tử, xếp hạng 48 theo đánh giá của Alexa. Đây cũng là một công thông tin trực tuyến cho những khách hàng muốn nghiên cứu thêm về các sản phẩm trước khi mua, đó là cho phép khách hàng tải về những tiện ích trên điện thoại di động, chọn số điện thoại, cũng như thực hiện việc mua hàng trực tuyến [121].

1.4.3 Bài học rút ra cho các doanh nghiệp phân phối bán lẻ tại Hải Phòng

Qua phân tích những bài học kinh nghiệm từ các tập đoàn phân phối bán lẻ ở nước ngoài cũng như các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trong nước có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng như sau:

- *Thứ nhất, xác định chính xác phân khúc thị trường mục tiêu:* Việc định vị chính xác phân khúc khách hàng mục tiêu và nghiên cứu văn hóa mua sắm của họ là nhân tố quyết định hình thức bày trí hàng hóa để làm hài lòng khách hàng.

Đặc thù của thị trường phân phối bán lẻ Việt Nam là giới trẻ đang dần chiếm đa số nên các lĩnh vực phân phối bán lẻ thực phẩm công nghiệp, chăm sóc sức khỏe, các sản phẩm đắt tiền... sẽ tăng nhu cầu (hiện chiếm tỷ trọng 20% trong tổng doanh số bán lẻ). Một phân khúc thị trường nữa là tầng lớp trung lưu, lực lượng phụ nữ ngày càng tham gia nhiều trong xã hội có thu nhập cao, sẽ là thị phần quan trọng cho việc phân phối bán lẻ (hiện chiếm tỷ trọng 20%). Từ hai loại đối tượng tiêu dùng trên dẫn đến lượng người sử dụng các loại thẻ tín dụng trong bán lẻ sẽ tăng.

Tại các thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng một phân khúc thị trường nữa cũng sẽ tăng nhu cầu tiêu dùng là người nhập cư, các gia đình nghèo. Theo một thống kê chưa đầy đủ, hiện 1/3 gia đình nghèo và 23% người dân trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh chưa quen mua sắm ở siêu thị. Đối với thị phần này, hàng hóa sẽ không cần thương hiệu mà cần giá vừa phải. Đây là thị phần cho các cửa hàng bán hàng giảm giá (chỉ cần diện tích rộng từ 100 đến 500 m²).

Có thể nói, trong tương lai, thị phần phân phối bán lẻ Việt Nam chia ra ba phân khúc chính: thu nhập cao (hàng xa xỉ), thu nhập trung bình (siêu thị hiện có) và thu nhập thấp (các cửa hàng giảm giá). Trên cơ sở các phân khúc này, các doanh nghiệp PPBL cần tập trung định vị chính xác đối tượng khách hàng mà mình hướng tới để có cách thức bày trí hàng hóa, chiến lược kinh doanh phù hợp với văn hóa tiêu dùng của họ cũng như các dịch vụ kinh doanh khác nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng mục tiêu.

Thứ hai, nắm bắt và dự đoán sớm được xu hướng phát triển của thị trường: Đây là một bài học kinh nghiệm thành công mà các doanh nghiệp PPBL cần nắm vững để đi đầu trong việc phát triển dịch vụ bán hàng mới. Kinh nghiệm của

Nguyễn Kim cho thấy cần phải đầu tư vào bộ phận nghiên cứu thị trường để nắm bắt xu hướng phát triển của ngành và nhu cầu thị trường, cập nhật liên tục những kiến thức công nghệ và phong cách bán hàng hiện đại. Hoạt động này là một cách hỗ trợ đắc lực cho mục tiêu chiếm lĩnh thị trường thông qua việc đáp ứng kịp thời những yêu cầu mới của người tiêu dùng. Doanh nghiệp phân phối bán lẻ phải nắm bắt xu hướng người tiêu dùng hiện nay và cả trong tương lai gần; xu hướng này luôn chuyển đổi nhanh và là thách thức cho các nhà phân phối bán lẻ; đồng thời, từng doanh nghiệp phân phối bán lẻ phải có phân khúc thị trường riêng.

Sớm dự đoán được xu hướng thị trường để đi đầu trong việc phát triển dịch vụ bán hàng mới, thích hợp với xu thế hiện đại bằng cách liên tục tạo ra những giá trị vượt trội cho khách hàng. Những giá trị đó là môi trường mua sắm rộng rãi, thoáng mát, phong cách lịch sự; nước uống và giữ xe miễn phí; liên tục thiết kế những chương trình hỗ trợ giá, tặng quà giá trị cao cho khách mua hàng,...

- *Thứ ba, nâng cao năng lực cạnh tranh bằng cách thỏa mãn tối đa mọi nhu cầu của khách hàng:* nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bằng cách thỏa mãn tối đa mọi nhu cầu của khách hàng là yếu tố then chốt cho sự sống còn và phát triển của doanh nghiệp. Họ có được năng lực cạnh tranh là nhờ việc “Làm vui lòng khách hàng bằng giá trị và sự tiện nghi lớn lao”, “Hướng đến việc làm cho khách hàng hài lòng và làm họ vừa ý với những ý tưởng bán lẻ mới mẻ”, cung cấp thêm dịch vụ du lịch, viễn thông và tài chính cho khách hàng của mình; bổ sung dịch vụ âm nhạc, phim ảnh, để biến siêu thị trở thành một tổ hợp kinh doanh dịch vụ, trong đó lấy mua sắm là dịch vụ trung tâm; “lắng nghe khách hàng và hiểu vì sao họ chọn chỗ của mình để đến mua sắm và không phải lúc nào cũng vì giá cả”; cung cấp cho khách hàng những gì họ muốn ngay từ trước khi họ biết mình muốn gì để nâng cao năng lực cạnh tranh...

- *Thứ tư, đổi mới chiến lược kinh doanh:*

Thị trường luôn luôn biến động, nhu cầu của người tiêu dùng cũng luôn luôn thay đổi. Vì vậy nếu không xây dựng chiến lược kinh doanh hợp lý sẽ không có những hướng đi đúng đắn và thích hợp với hoàn cảnh mới. Chính vì thế các doanh

nghiệp phân phối bán lẻ hiện đại cần hoạch định và thực hiện chiến lược kinh doanh, chiến lược marketing một cách chuyên nghiệp nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, xây dựng chính sách chất lượng... từ đó tạo ra niềm tin đối với khách hàng, nâng cao hiệu quả kinh doanh, giữ vững và phát huy vị thế cạnh tranh trên thị trường.

Mỗi thị trường có những đặc trưng khác nhau do vậy để thành công cần có chiến lược phù hợp và chiến lược cần tích cực thay đổi không ngừng vì dù chiến lược kinh doanh hiện tại của doanh nghiệp có tốt đến đâu thì nó cũng không thể hiệu quả mãi mãi. Doanh nghiệp lúc thịnh lúc suy, sở thích của khách hàng thay đổi, các đối thủ cạnh tranh thì tung ra các sản phẩm mới, trong khi công nghệ cũng liên tục đổi mới mà doanh nghiệp không thể ngờ tới. Thay đổi một mặt là thích ứng để tồn tại, mặt khác là giành ưu thế để phát triển trong cạnh tranh.

Phân khúc thị trường, tìm kiếm khoảng trống, kẽ hở thị trường. Dù các công ty có tiềm lực mạnh đến đâu cũng không thể bao quát hết mọi đoạn thị trường, và dù bao quát hết thị trường thì với mỗi đoạn thị trường đều có điểm mạnh và điểm yếu. Chính vì vậy, thị trường luôn có khoảng trống và đó là các cơ hội cho các doanh nghiệp ở mọi quy mô, mọi loại hình thâm nhập thị trường.

Không có một mô hình chuẩn cho mọi thị trường cũng như cho một thị trường ở mọi thời điểm. Trong vài thập kỷ qua, những đại gia trong ngành bán lẻ như Wal-Mart tập trung theo đuổi chiến lược tiêu chuẩn hóa. Họ tiêu chuẩn hóa tất tần tật một siêu thị tiêu chuẩn, từ thiết kế mặt bằng, cách bài trí hàng hóa, quy trình phục vụ người mua, các công cụ tiếp thị trong siêu thị... và triển khai đồng bộ cho chuỗi cửa hàng khác trên phạm vi toàn thế giới. Thực tế cho thấy, có vẻ thời đại của tiêu chuẩn hóa đã sắp đến hồi kết thúc, bởi nhiều lẽ. Lý do đầu tiên và tất yếu chính là người tiêu dùng đang ngày càng khác biệt về thu nhập, phong cách sống, hệ giá trị... Một mô hình siêu thị không còn đáp ứng được cho tất cả mọi người. Thứ hai, các chuỗi siêu thị đã phát triển rộng khắp và đến mức bão hòa. Ngày nay, các đại gia khó có thể mở thêm một siêu thị mới mà không làm ảnh hưởng đến doanh số của các siêu thị trong cùng hệ thống gần đó. Thứ ba, mô hình tiêu chuẩn hóa của siêu thị sẽ ép các sản phẩm đi theo những khuôn khổ nhất định, làm suy giảm

nghiêm trọng khả năng sáng tạo trong toàn chuỗi cung ứng. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần phải không ngừng sáng tạo, thay đổi chiến lược kinh doanh theo nhu cầu khách hàng.

- Thứ năm, phát huy ưu thế về sự thông hiểu tập quán, sở thích tiêu dùng của người dân để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

Đây là một trong những bài học kinh nghiệm thành công của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ của Hàn Quốc trước sự cạnh tranh gay gắt của các nhà phân phối bán lẻ hàng đầu thế giới như Walmart, Carrefour,... Với ưu thế sân nhà, am hiểu thị hiếu, nhu cầu cũng như thói quen tiêu dùng của người dân, các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hàn Quốc đã tận dụng được lợi thế này. Đối với các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Việt Nam nói chung và Hải Phòng nói riêng, ngoài việc nắm được nhu cầu, sở thích, thói quen tiêu dùng, doanh nghiệp nên chú ý đến “văn minh xe máy” của người tiêu dùng. Hiện hầu hết người Việt Nam đều xem xe máy là phương tiện di chuyển chính, vì thế các địa điểm bán lẻ phải thuận đường cho loại xe này, cả nơi gửi thuận lợi. Đối với các hệ thống phân phối lớn, ngoài việc trang hoàng khu bày bán cũng cần phải có chỗ để xe rộng rãi, thuận tiện. Đây là một chi tiết tưởng chừng nhỏ nhất nhưng lại có ý nghĩa lớn đối với doanh nghiệp. Vì khi mang lại sự thoải mái cho khách hàng, khách hàng sẽ là người ghi nhận và lưu giữ hình ảnh tốt đẹp của doanh nghiệp, khả năng tiếp tục đến mua hàng là rất cao. Điều này các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài như Metro, Big C đã làm rất tốt.

Một kinh nghiệm rất thành công của Coopmart mà các doanh nghiệp phân phối bán lẻ cần học tập. Việc am hiểu tập quán, thói quen của người tiêu dùng Việt Nam nên Coopmart đã tạo cho mình một hướng đi chuẩn xác đó là kết hợp giữa tính văn minh, hiện đại nhưng vừa mang phong cách chợ truyền thống. Cũng như thấu hiểu tâm lý của các bà nội trợ thích trò chuyện, lắng nghe, chia sẻ, tư vấn,... Đây là yếu tố tạo nên sự gần gũi, thân quen với phong cách tiêu dùng của người dân.

- Thứ sáu, xây dựng và tăng cường quảng bá hình ảnh doanh nghiệp

Xây dựng và quảng bá hình ảnh là một trong những yêu cầu cốt yếu của doanh nghiệp phân phối bán lẻ. Đối với các doanh nghiệp phân phối bán lẻ, việc giữ được uy tín đối với khách hàng khi cung cấp những hàng hóa có chất lượng, giá cả hợp lý

và các dịch vụ chăm sóc khách hàng đa dạng sẽ là điều kiện cơ bản để giữ vững hình ảnh của doanh nghiệp trong lòng người tiêu dùng, khẳng định được thương hiệu trên thị trường.

Ngoài ra, việc quảng bá hình ảnh trên các phương tiện thông tin đại chúng, băng rôn, poster quảng cáo để tạo sức thu hút đối với người tiêu dùng. Đồng thời, thực hiện nhiều chương trình mua sắm hấp dẫn cho khách hàng.

Tóm tắt chương 1

Với mục đích đặt cơ sở lý thuyết cho việc đánh giá năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng và hoạch định các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp phân phối bán lẻ, chương này tác giả đã thực hiện các hoạt động nghiên cứu và đạt được những kết quả sau đây:

Thứ nhất, khái quát những vấn đề lý thuyết cơ bản về doanh nghiệp phân phối bán lẻ và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ.

Thứ hai, tìm hiểu mô hình, xác định các tiêu chí đánh giá và các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ.

Thứ ba, tổng kết một số kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của một số doanh nghiệp phân phối bán lẻ trong nước và tập đoàn phân phối bán lẻ nước ngoài. Trên cơ sở đó rút ra những bài học nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng đến năm 2020.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP PHÂN PHỐI BÁN LẺ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG GIAI ĐOẠN 2008-2012

2.1 Giới thiệu chung về doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

2.1.1 Đặc điểm tình hình kinh tế - xã hội Hải Phòng và các chính sách liên quan đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng

2.1.1.1 Động thái phát triển kinh tế xã hội của Hải Phòng

Thành phố Hải Phòng có vị trí quan trọng về chính trị, kinh tế - xã hội, quốc phòng - an ninh; đang ngày càng khẳng định vai trò là một trọng điểm phát triển kinh tế, trung tâm công nghiệp, thương mại lớn của cả nước. Kinh tế phát triển ổn định, cơ sở vật chất kỹ thuật được tăng cường và quy mô kinh tế thành phố không ngừng mở rộng, cơ cấu kinh tế chuyển dịch tích cực theo hướng tiên tiến. Môi trường đầu tư kinh doanh tiếp tục được cải thiện, các thành phần kinh tế được tạo điều kiện phát triển. Kinh tế thành phố ngày càng hội nhập sâu với nền kinh tế khu vực và thế giới, không gian kinh tế ngày càng mở rộng. Văn hóa - xã hội có những chuyển biến tiến bộ toàn diện; đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân tiếp tục được cải thiện và nâng cao. Quốc phòng - an ninh được củng cố vững chắc, góp phần tạo môi trường thuận lợi để phát triển kinh tế - xã hội.

a) Về kinh tế

- *Quy mô kinh tế của thành phố:* Tốc độ tăng trưởng kinh tế giai đoạn 2008-2010 tăng bình quân 10,26%; tốc độ tăng trưởng kinh tế của thành phố đoạn 2011-2014, tăng 8,7%, gấp 1,5 lần bình quân chung cả nước trong cùng giai đoạn. Quy mô kinh tế của thành phố từng bước được mở rộng, duy trì vị trí thứ hai ở vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, sau thủ đô Hà Nội. GRDP năm 2013 tăng gấp 2,36 lần

so với năm 2008, GRDP bình quân đầu người năm 2013 đạt khoảng 52,8 triệu đồng/người, bằng 2,23 lần so với năm 2008. Tổng thu ngân sách nhà nước 2011 – 2014, đạt 186.559,8 tỷ đồng, tốc độ tăng bình quân 3,5%/năm, trong đó, thu hải quan 135.010,6 tỷ đồng, tăng bình quân 0,3%/năm; thu nội địa 32.605,5 tỷ đồng tăng bình quân 10,7%/năm [61].

Bảng 2.1. Quy mô nền kinh tế toàn thành phố Hải Phòng (theo giá hiện hành).
Đơn vị tính: Tỷ đồng

TT	Chỉ tiêu	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	Tổng GRDP	43.137,9	47.959,3	57.284,1	72.990,0	87.212,9	101.700,2
2	Nông, lâm nghiệp và thủy sản	4.629,4	5.238,0	5.731,5	7.081,5	7.960,6	9.536,4
3	Công nghiệp và Xây dựng	16.266,4	17.961,6	21.282,4	26.944,4	32.185,1	36.351,5
4	Dịch vụ	22.242,10	24.759,70	30.270,20	38.963,80	47.067,10	55.812,30

Nguồn: Niên giám thống kê Hải Phòng 2013.

- *Chuyển dịch cơ cấu kinh tế [61]:* Tỷ trọng GRDP của nhóm ngành dịch vụ năm 2011 là 53,38%, năm 2013 là 54,88%, năm 2014 đạt 54,13%, số liệu tương ứng của nhóm ngành công nghiệp - xây dựng là: 36,90% - 35,74% - 36,84%. Cụ thể:

(1) Nhóm ngành dịch vụ chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu GRDP, bình quân 4 năm 2011 – 2014, GRDP nhóm ngành này tăng 10,4%/năm, cao hơn tốc độ tăng GDP chung của thành phố. Hoạt động thương mại phát triển khá mạnh và toàn diện, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tăng 20,6%/năm. Kim ngạch xuất khẩu năm 2014 đạt trên 3,56 tỷ USD tăng bình quân 15,2%/năm, cơ cấu sản phẩm xuất khẩu có chuyển biến tích cực, các sản phẩm hàng điện tử, dây điện và cáp điện tăng trưởng khá bên cạnh các sản phẩm truyền thống như hàng dệt may, giày dép. Các dịch vụ mới như kinh doanh bất động sản, tư vấn, bảo hiểm, cho

thuê tài chính, ngân hàng, chứng khoán... tiếp tục có bước phát triển.

Sản lượng hàng hóa qua cảng tăng trưởng bình quân 12,3%/năm trong giai đoạn 2011 - 2014, năm 2012 đã đạt 51,5 triệu tấn, so với mục tiêu kế hoạch 5 năm đã về trước 3 năm, năm 2014 đạt 60,3 triệu tấn. Du lịch phát triển khá với nhiều nét mới, số lượt khách du lịch đến thành phố giai đoạn 2011 - 2014 tăng bình quân 6,9%/năm, thu hút khoảng 5,31 triệu lượt khách du lịch vào năm 2014.

(2) Nhóm ngành công nghiệp - xây dựng duy trì tốc độ tăng trưởng khá so với bình quân chung cả nước, bình quân 4 năm 2011 - 2014 GRDP nhóm ngành tăng 7,3%/năm. Nhiều dự án đầu tư phát triển công nghiệp quy mô lớn đã được triển khai và đi vào hoạt động như: Nhà máy sản xuất lốp xe Bridgestone Việt Nam; Nhà máy sản xuất dược phẩm và thiết bị y tế Nipro Pharma Việt Nam; Nhà máy xơ sợi tổng hợp polyeste Đình Vũ; Nhà máy sản xuất máy photocopy của tập đoàn Kyocera Mita, dự án của Tập đoàn LG Electronic Hàn Quốc; Nhà máy Nhiệt điện Hải Phòng. Chỉ số sản xuất công nghiệp (IIP) năm 2014 12%. Đã hình thành một số ngành sản xuất ứng dụng kỹ thuật cao như sản xuất máy móc thiết bị điện, điện tử; dụng cụ y tế, dụng cụ chính xác; thiết bị văn phòng và máy tính; tăng tỷ trọng các ngành công nghiệp có giá trị gia tăng cao, các ngành công nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng; giảm dần tỷ trọng các ngành công nghiệp thâm dụng lao động. Giá trị sản xuất xây dựng trên địa bàn thành phố năm 2014 (giá so sánh 2010) đạt 15.255 tỷ đồng, bình quân 4 năm 2011 - 2014 tăng 1,79%/năm. Khu vực ngoài nhà nước chiếm tỷ trọng trên 80% tổng giá trị sản xuất ngành xây dựng.

(3) Nhóm ngành nông, lâm, thủy sản đã đóng góp quan trọng duy trì tốc độ tăng trưởng kinh tế và ổn định xã hội trên địa bàn thành phố. Tốc độ tăng trưởng giá trị sản xuất của nhóm ngành này 4 năm 2011 - 2014 đạt 4,0%/năm, tốc độ tăng GRDP ước đạt 3,6%/năm. Cơ cấu nội bộ nhóm ngành có sự chuyển biến khá tích cực, tỷ trọng giá trị sản xuất ngành nông, lâm nghiệp giảm từ 75,55% năm 2010 xuống còn 68,1% vào năm 2013, tỷ trọng ngành thủy sản tăng từ 24,45% lên 31,9%. Tỷ trọng giá trị sản xuất ngành trồng trọt giảm từ 54,16% xuống 47,55%, ngành chăn nuôi tăng từ 43,39% lên 48,07%, dịch vụ nông nghiệp tăng từ 2,45% lên 4,38%. Sản xuất nông nghiệp có bước phát triển mới với việc tăng cường cơ

giới hóa và áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, thực hiện hiệu quả các chương trình, đề án, mô hình mới trong sản xuất góp phần nâng cao năng suất, giá trị và hiệu quả trong sản xuất nông nghiệp. Sản xuất chăn nuôi chuyển mạnh sang phương thức chăn nuôi tập trung quy mô trang trại và gia trại. Kinh tế thủy sản phát triển mạnh trên cả hai lĩnh vực nuôi trồng và khai thác, tốc độ tăng trưởng giá trị sản xuất thủy sản bình quân giai đoạn 2011 - 2014 đạt 8,1%/năm [61].

Bảng 2.2. Cơ cấu kinh tế của thành phố Hải Phòng theo GRDP

Đơn vị tính: %

TT	Chỉ tiêu	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Ước 2014
1	Tổng GRDP	100	100	100	100	100	100	100
2	Nông, lâm nghiệp và thủy sản	10,73	10,92	10,01	9,7	9,13	9,38	9,03*
3	Công nghiệp và Xây dựng	37,71	37,45	37,15	36,92	36,9	35,74	36,84*
4	Dịch vụ	51,56	51,63	52,84	53,38	53,97	54,88	54,13*

Ghi chú: (*), nguồn Báo cáo Kinh tế xã hội thành phố Hải Phòng năm 2014

Nguồn: Niên giám thống kê Hải Phòng 2013

- Về huy động các nguồn lực đầu tư phát triển:

Tổng vốn đầu tư toàn xã hội của thành phố giai đoạn 2011 – 2014, đạt 158.803 tỷ đồng, tăng bình quân 9,3%/năm. Thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài hơn 4.882,8 triệu USD, bằng 50% tổng số vốn thu hút từ trước tới nay; năm 2013 đạt 2.649,89 triệu USD đứng thứ 3 toàn quốc; 9 tháng đầu năm 2014 tổng số vốn thu hút trên địa bàn thành phố đạt 673 triệu USD. Các dự án thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài trong giai đoạn này được đánh giá cao về quy mô, chất lượng, tập trung vào các lĩnh vực công nghiệp, công nghệ kỹ thuật cao, đặc biệt đã thu hút được một số dự án lớn của các tập đoàn từ Nhật Bản, Hàn Quốc với công nghệ hiện đại, giá trị gia tăng cao và có khả năng lôi kéo, thu hút các dự án vệ tinh khác như các tập đoàn Bridgestone, Nipro Pharma, Fuji Xerox, tập đoàn LG Electronics. Lũy kế đến nay, thành phố có 404 dự án còn hiệu lực với số vốn đăng ký 9,59 tỷ USD. Tổng nguồn vốn tín dụng huy động trên địa bàn đến 31/12/2014 ước đạt 86.500 tỷ đồng, tổng dư nợ cho vay các thành

phần kinh tế ước thực hiện đến 31/12/2014 đạt 58.000 tỷ đồng [61].

- *Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ trên địa bàn thành phố:*

Bảng 2.3. Tổng mức bán lẻ và doanh thu dịch vụ của Hải Phòng so với cả nước, vùng đồng bằng Sông Hồng và một số tỉnh, thành phố lớn

Đơn vị tính: tỷ đồng

TT	Tỉnh, thành phố	2008	2009	2010	2011	2012	Sơ bộ 2013
A	CẢ NƯỚC	1007213,5	1238145,0	1677344,7	2079523,5	2369130,6	2668752,8
B	ĐB sông Hồng	237424,5	282715,7	363695,4	445164,9	513143,1	573922,1
1	Hồ Chí Minh	231607,0	291030,1	448749,2	560558,5	606393,6	675348,4
2	Hà Nội	133312,0	157217,8	197469,9	228127,0	268332,9	298833,3
3	Hải Phòng	22493,5	27496,2	38445,6	53967,8	57673,0	62070,5
4	Cần Thơ	20520,6	27173,7	32514,0	39496,8	45637,9	52536,3
5	Đà Nẵng	18435,2	26867,0	33544,3	41572,2	45351,6	49922,9
6	Quảng Ninh	18557,7	20486,4	25364,6	32003,8	36680,6	41648,5

Nguồn: Tổng cục thống kê, <http://www.gso.gov.vn>

Trong giai đoạn 2008 - 2013, tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ trên địa bàn thành phố Hải Phòng tăng liên tục, từ 22.493,5 tỷ đồng năm 2008 lên 62.070,5 tỷ đồng năm 2013, tăng gần gấp ba lần so với năm 2008, năm 2014, ước đạt 72,881 tỷ đồng, tăng so với năm 2013 là 17,41%. Trong những năm gần đây, có nhiều thành phần kinh tế tham gia vào hoạt động kinh doanh trên địa bàn thành phố, cơ cấu phân theo thành phần kinh tế đang chuyển dịch theo hướng tăng loại hình kinh tế ngoài nhà nước và giảm loại hình kinh tế nhà nước. Các mặt hàng lưu thông ngày càng đa dạng với đủ chủng loại, giá cả, đáp ứng đầy đủ nhu cầu tiêu dùng

ngày càng cao và đa dạng của mọi tầng lớp nhân dân trong xã hội.

Bảng 2.4. Cơ cấu tổng mức bán lẻ hàng hóa theo giá hiện hành phân theo loại hình kinh tế trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Đơn vị tính: %

	2004	2005	2010	2011	2012
1. Khu vực Nhà nước	22,56	14,54	5,83	7,37	7,54
2. Khu vực ngoài Nhà nước	73,72	83,64	90,21	89,00	88,74
<i>Tập thể</i>	0,79	2,20	1,76	0,36	0,36
<i>Tư nhân</i>	29,37	32,44	39,79	35,64	35,38
<i>Cá thể</i>	43,56	49,00	48,66	53,00	53,00
3. Khu vực có vốn ĐTNN	3,72	1,82	3,96	3,63	3,72
Tổng cộng	100	100	100	100	100

Nguồn: Niên giám thống kê thành phố Hải Phòng năm 2012.

b) Về văn hóa - xã hội và đảm bảo an sinh xã hội [61]

Tỷ lệ lao động qua đào tạo đạt 74%, tỷ lệ hộ nghèo ước giảm bình quân mỗi năm 1,06%, tỷ lệ sử dụng thời gian lao động ở nông thôn đạt 85%; giai đoạn 2011-2014, giải quyết việc làm cho 200.589 lao động, tỷ lệ thất nghiệp khu vực thành thị còn 4,7%. Tỷ lệ phát triển dân số tự nhiên ổn định ở mức 0,98%/năm. Tỷ lệ người dân tham gia bảo hiểm y tế năm 2014 đạt 73%, trong đó 100% người nghèo đã có bảo hiểm y tế. Thành phố hiện có 01 di tích xếp hạng đặc biệt cấp quốc gia, 110 di tích xếp hạng cấp quốc gia và 290 di tích xếp hạng cấp thành phố; khôi phục, duy trì và phát huy 123 lễ hội.

Cơ cấu lao động chuyển dịch theo hướng tích cực; tỷ lệ thất nghiệp khu vực thành thị giảm từ 5,0% trong năm 2011 xuống còn 4,5% năm 2014; tỷ lệ sử dụng thời gian lao động ở khu vực ở nông thôn năm 2013 đã đạt 85%, hoàn thành chỉ tiêu kế hoạch trước 2 năm. Việc áp dụng chuẩn nghèo giai đoạn 2011 - 2015 đã được triển khai thực hiện sớm, tỷ lệ hộ nghèo trên địa bàn thành phố giảm từ mức 6,56%

năm 2010 giảm còn 2,33% năm 2014.

Về tổng thể: tình hình kinh tế - xã hội thành phố cơ bản ổn định và có bước phát triển khá. Các nguồn lực của thành phố ngày càng được khai thác và phối hợp hiệu quả. Quá trình tái cơ cấu nền kinh tế và cải thiện môi trường đầu tư của thành phố đang được thúc đẩy. Sức cạnh tranh của nhiều sản phẩm chủ lực ngày càng được nâng cao. Cơ cấu thị trường đã có sự cải thiện, hài hòa hơn giữa thị trường trong nước và ngoài nước, giữa truyền thống và mới, giữa thành thị với nông thôn, trong và ngoài thành phố... Công tác xã hội hóa đầu tư tiếp tục được tập trung chỉ đạo, đạt kết quả quan trọng trong các dịch vụ công ích, như: đô thị, giáo dục - đào tạo, y tế, văn hóa, thể dục thể thao... Tổng vốn đầu tư xã hội trên địa bàn liên tục tăng qua các năm. Việc hợp tác, liên kết với các địa phương trong vùng kinh tế trọng điểm phát triển kinh tế ngày càng được mở rộng. Các quan hệ hợp tác kinh tế trong khu vực doanh nghiệp đã có sự chuyển biến tích cực, đa dạng và mật thiết hơn. Hệ thống hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng xã hội ngày càng phát triển đồng bộ, hiện đại, từng bước đáp ứng nhu cầu phát triển, cải thiện chất lượng sống. Hoạt động đối ngoại và hợp tác phát triển, chủ động hội nhập kinh tế khu vực, quốc tế tiếp tục được mở rộng và phát huy hiệu quả.

2.1.1.2 Chính sách quản lý hoạt động phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng

Hoạt động của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ ở Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng nói riêng dựa trên cơ sở các văn bản quy phạm pháp luật, đây là cơ sở pháp lý quan trọng để các doanh nghiệp tiến hành tổ chức các hoạt động xuất kinh doanh.

a) Một số văn bản quan trọng của Trung ương có tác động đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ.

Trước hết, phát triển hệ thống và mạng lưới phân phối bán lẻ:

Phát triển các thị trường truyền thống và hiện đại: Chính phủ đang nỗ lực để khuyến khích việc lưu thông hàng hóa trên thị trường thông qua việc cải thiện các thị trường truyền thống như: hệ thống các chợ truyền thống, chợ đầu mối, cửa hàng

mặt phố, v.v... và huy động các nguồn để đầu tư xây dựng và phát triển các kênh phân phối bán lẻ văn minh, hiện đại, như: siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi, v.v... Theo đó, hàng hóa đa dạng về chủng loại với số lượng lớn được cung ứng tại hầu hết các loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ.

Phát triển cơ sở hạ tầng thương mại: bao gồm đất đai, cửa hàng, kho bãi, thiết bị kỹ thuật, công nghệ, v.v... để hỗ trợ các nhà phân phối bán lẻ thực hiện việc phân phối các sản phẩm/dịch vụ; xây dựng quy hoạch tổng thể thương mại, tập trung vào quy hoạch phát triển cơ sở hạ tầng thương mại theo hướng chiến lược nhằm cải thiện kênh phân phối trong nước. Đến nay, cơ sở hạ tầng thương mại đã được cải thiện đáng kể: các chợ truyền thống được nâng cấp, nhiều siêu thị hiện đại, trung tâm thương mại mới xây dựng v.v... nhằm đáp ứng nhu cầu chi tiêu, mua sắm hàng của người dân, góp phần đẩy mạnh lưu thông hàng hóa.

Phát triển các liên kết kinh tế trong lĩnh vực phân phối: bao gồm việc hoàn thiện về cơ cấu tổ chức, các kênh phân phối và các liên kết chéo trong quan hệ kinh doanh giữa các nhà phân phối bán lẻ vì lợi ích chung, chia sẻ thị trường, khách hàng, thống nhất giá cả, hỗ trợ tài chính, thông tin, kinh nghiệm, v.v...

Thứ hai, khuyến khích các doanh nghiệp thành lập các cơ sở bán lẻ:

Nhiều doanh nghiệp phân phối bán lẻ đã được thành lập trên cơ sở các chính sách của Nhà nước; các quy định về đăng ký kinh doanh và thành lập doanh nghiệp đã được công khai, minh bạch hơn, thông thoáng hơn.

Thứ ba, khuyến khích thu hút nguồn nhân lực:

Việt Nam đã mở cửa thị trường cho các nhà phân phối bán lẻ nước ngoài. Sự hiện diện của các doanh nghiệp nước ngoài tham gia vào thị trường bán lẻ, đã góp phần đẩy mạnh quá trình chuyển giao công nghệ, nâng cao trình độ nhân lực của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ nói chung. Đây là nhân tố quan trọng trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ. Lĩnh vực phân phối bán lẻ đòi hỏi phải có đội ngũ nhân viên được đào tạo ở trình độ cao, khả năng làm việc chuyên nghiệp, thái độ thân thiện, khả năng giao tiếp tốt, v.v...

Quá trình hội nhập với kinh tế khu vực và thế giới, sẽ giúp cho các doanh nghiệp phân phối bán lẻ của Việt Nam có thể học hỏi kinh nghiệm của các nước

khác trong phát triển lĩnh vực phân phối bán lẻ.

Bảng 2.5. Một số chính sách quản lý hoạt động phân phối bán lẻ của Nhà nước

Số văn bản	Nội dung	Ngày ban hành
13/2004/CT-TTg	Chỉ thị của Thủ tướng Chính phủ về việc thực thi một số giải pháp chủ yếu nhằm phát triển mạnh thị trường nội địa.	31/3/2004
27/2007/QĐ-TTg	Quyết định của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án phát triển thương mại trong nước đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020	15/2/2007
145/2004/QĐ-TTg	Quyết định của Thủ tướng Chính Phủ về phương hướng chủ yếu phát triển kinh tế xã hội vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2010 và tầm nhìn đến 2020.	13/8/2004
32/NQ-TW	Nghị quyết của Bộ Chính trị IX "Về xây dựng và phát triển thành phố Hải Phòng trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước".	05/8/ 2003
271/2006/QĐ-TTg	Quyết định của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt “Điều chỉnh, bổ sung Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế- xã hội thành phố Hải Phòng đến năm 2020”.	27/11/2006

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ các văn bản pháp quy.

Một số điểm lưu ý tại các văn bản nêu trên như sau:

- *Chỉ thị số 13/2004/CT-TTg ngày 31 tháng 3 năm 2004 của Thủ tướng Chính phủ về việc thực thi một số giải pháp chủ yếu nhằm phát triển mạnh thị trường nội địa, tập trung chỉ đạo thực hiện một số nội dung:*

+ Hình thành và phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động trao đổi mua bán hàng hoá, bao gồm: chợ, trung tâm thương mại, siêu thị và mạng lưới các cửa hàng phù hợp và đáp ứng được yêu cầu phát triển sản xuất, tiêu dùng của nhân dân trên từng địa bàn.

+ Tạo lập mối liên kết giữa lưu thông hàng hoá với sản xuất, đặc biệt là với sản xuất nông nghiệp. Phát triển các phương thức đại lý mua bán hàng hoá và cung cấp các dịch vụ, vật tư cho sản xuất và tiêu dùng theo hợp đồng ổn định, lâu dài.

+ Thành lập các tập đoàn thương mại, các tổng công ty kinh doanh thương mại; thúc đẩy sự phát triển và nâng cao hiệu quả hoạt động của các hiệp hội thuộc lĩnh vực thương mại trên thị trường nội địa; phát triển mạnh các hợp tác xã thương

mại - dịch vụ trên các địa bàn, trọng tâm là địa bàn nông thôn.

+ Tăng cường quản lý nhà nước, từng bước hoàn chỉnh thể chế quản lý lưu thông hàng hoá, nâng cao hiệu quả và công tác dự báo, điều hành thị trường, giá cả các mặt hàng trọng yếu, đảm bảo cho thị trường nội địa phát triển ổn định và bền vững.

- *Quyết định số 27/2007/QĐ-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, tập trung vào một số nội dung:*

+ Xác định rõ mục tiêu phát triển thương mại trong nước phù hợp với các quy luật khách quan của nền kinh tế thị trường, bảo đảm quyền tự chủ, tự do kinh doanh và cạnh tranh bình đẳng giữa các chủ thể trong môi trường pháp lý ngày càng hoàn thiện và có sự điều tiết vĩ mô của Nhà nước; khẳng định nguyên tắc phát triển thương mại trong nước gắn kết với phát triển đa dạng về chế độ sở hữu và thành phần kinh tế của các chủ thể, về loại hình tổ chức và phương thức hoạt động.

+ Mục tiêu tổng quát là xây dựng một nền thương mại trong nước phát triển vững mạnh và hiện đại, dựa trên một cấu trúc hợp lý các hệ thống và các kênh phân phối với sự tham gia của các thành phần kinh tế và loại hình tổ chức, vận hành trong môi trường cạnh tranh có sự quản lý và điều tiết vĩ mô của Nhà nước; khuyến khích và thúc đẩy quá trình hình thành các nhà phân phối lớn mang thương hiệu Việt Nam; thực hiện việc mở cửa thị trường phân phối “theo đúng lộ trình cam kết gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO)”.

- Ngoài các văn bản nêu trên, một số chủ trương, chính sách cũng có tác động gián tiếp tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ, như: *Quyết định 145/2004/QĐ-TTg* của Thủ tướng Chính phủ về phương hướng chủ yếu phát triển kinh tế xã hội vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2010 và tầm nhìn đến 2020; *Nghị quyết số 32/NQ-TW* của Bộ Chính trị về việc xây dựng và phát triển thành phố Hải Phòng trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước; *Quyết định số 271/2006/QĐ-TTg* của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt “Điều chỉnh, bổ sung Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế- xã hội thành phố Hải Phòng đến năm 2020”. Các văn bản quy phạm pháp luật quy định trong một số lĩnh vực có liên quan đến hoạt động phân phối bán lẻ, như: giao thông vận tải, an toàn vệ sinh

thực phẩm cũng tác động đến sự phát triển của lĩnh vực phân phối bán lẻ.

- Ngoài ra, một số văn bản pháp luật khác có tác động đến hoạt động kinh doanh phân phối bán lẻ, như: Luật Doanh nghiệp, Luật Thương mại, Luật Đầu tư,...; một số Nghị định và Thông tư hướng dẫn thực hiện trong việc cấp phép đăng ký kinh doanh, giám sát hoạt động của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ (kể cả doanh nghiệp Việt Nam và nước ngoài), hướng dẫn các doanh nghiệp về các văn bản pháp luật liên quan đến việc cấp phép, thực hiện các kế hoạch và chính sách thương mại của địa phương, giám sát việc vận hành của thị trường, thu thập và xử lý các thông tin về thị trường,...

b) Một số văn bản quan trọng của Thành phố có tác động đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ.

Trên cơ sở các văn bản pháp lý của Trung ương, thành phố đã cụ thể hóa thành các chính sách quản lý hoạt động phân phối bán lẻ đối với hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng.

Bảng 2.6. Một số chính sách quản lý hoạt động các doanh nghiệp phân phối bán lẻ của thành phố Hải Phòng

Số văn bản	Nội dung	Ngày ban hành
05-NQ/TU	Nghị quyết của Ban thường vụ Thành ủy về phát triển Thương mại Hải Phòng đến năm 2015, định hướng đến năm 2020.	26/3/2012
1272/QĐ-UBND	Quyết định của UBND về việc ban hành Chương trình hành động thực hiện Nghị quyết số 05-NQ/TU của Ban Thường vụ Thành ủy	13/8/2012
2367/QĐ-UB	Quyết định của UBND về việc phê duyệt Đề án bổ sung, điều chỉnh quy hoạch phát triển thương mại thành phố Hải Phòng đến năm 2020	24/11/2011
2043/QĐ-UB	Quyết định của UBND về việc phê duyệt Đề án Quy hoạch phát triển mạng lưới chợ thành phố Hải Phòng đến năm 2020	21/11/2012
2217/QĐ-UB	Quyết định của UBND về việc phê duyệt Đề án Quy hoạch phát triển các ngành dịch vụ thành phố Hải Phòng đến năm 2020	22/12/2010

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ các văn bản pháp quy.

- *Nghị quyết 05-NQ/TU và Quyết định số 1272/QĐ-UBND về phát triển thương mại Hải Phòng đến năm 2015, định hướng đến năm 2020, đã khẳng định*

quan điểm về phát triển thương mại: (1) Phát huy vị thế thành phố cảng, trung tâm công nghiệp, dịch vụ, thương mại của khu vực phía Bắc, phát triển sản xuất để tăng nhanh xuất khẩu và đáp ứng thị trường trong nước, thúc đẩy điều chỉnh cơ cấu kinh tế, nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế thành phố theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá, giải quyết việc làm; (2) Củng cố, giữ được các đối tác, thị trường, đồng thời mở rộng đa dạng hoá thị trường xuất khẩu; chủ động tham gia vào mạng lưới sản xuất và chuỗi giá trị toàn cầu; chú trọng sản xuất, xuất khẩu hàng hoá có giá trị gia tăng cao, có thương hiệu trên thị trường trong nước và quốc tế; (3) Tích cực chủ động hoàn thiện các cơ chế thương mại phù hợp với nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế. Các hoạt động thương mại phải được thực hiện theo nguyên tắc phát triển lành mạnh, văn minh, đúng pháp luật; bảo đảm được sự bình ổn hợp lý của thị trường; (4) Củng cố và phát triển các doanh nghiệp phân phối thuộc mọi thành phần kinh tế, kết hợp giữa yêu cầu phát triển các doanh nghiệp phân phối của Hải Phòng có qui mô lớn với yêu cầu tạo điều kiện thuận lợi cho các hộ kinh doanh tham gia thị trường. Mục tiêu chung là xây dựng Hải Phòng trở thành trung tâm thương mại, trung tâm xuất nhập khẩu lớn của cả nước, cửa ngõ giao thương với nước ngoài của khu vực phía Bắc và hai hành lang, một vành đai hợp tác kinh tế Việt Nam - Trung Quốc. Thương mại Hải Phòng phát triển theo hướng văn minh, hiện đại, thân thiện với môi trường, đóng góp tích cực vào tăng trưởng, chuyển dịch cơ cấu và tái cấu trúc nền kinh tế, tạo nguồn thu lớn cho ngân sách thành phố; đóng vai trò quan trọng vào quá trình điều tiết, bảo đảm cân đối cung cầu hàng hóa thiết yếu cho khu vực phía Bắc; là động lực cho kinh tế thành phố chủ động hội nhập sâu hơn vào kinh tế quốc tế.

- *Quyết định số 2367/QĐ-UB về việc phê duyệt Đề án bổ sung, điều chỉnh quy hoạch phát triển thương mại thành phố Hải Phòng đến năm 2020*, nội dung xác định: (1) Tạo lập nền tảng thương mại của thành phố Hải Phòng là một trong những trung tâm thương mại lớn của cả nước. Trên cơ sở đó nâng dần vị thế của thành phố Hải Phòng trên trường quốc tế. Phần đầu sau năm 2010, thương mại Hải Phòng có những bước tiến đáng kể trong các lĩnh vực vận chuyển hàng hóa, du lịch, hoạt

động xuất, nhập khẩu; đến năm 2020, Hải Phòng trở thành trung tâm thương mại lớn, là một trong những đầu mối hoạt động thương mại quan trọng của khu vực và quốc tế. Phát huy vai trò và vị thế của thành phố Hải Phòng trong mối quan hệ với vùng duyên hải Bắc Bộ và vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc của cả nước; (2) Xây dựng và phát triển thương mại Hải Phòng đến 2020 phải đảm bảo phát triển đồng bộ, bền vững, gắn với quy hoạch tổng thể phát triển KT-XH thành phố và là “kim chỉ nam” cho các quy hoạch chuyên ngành như: phát triển mạng lưới chợ, siêu thị, trung tâm thương mại, bán buôn, bán lẻ,...; gắn kết chặt chẽ với các ngành khác như: công nghiệp, nông nghiệp và phát triển nông thôn và hệ thống dịch vụ như: du lịch, tài chính, ngân hàng, bảo hiểm; đầu tư xây dựng phát triển đồng bộ cơ sở hạ tầng thương mại của các quận nội thành, các khu đô thị mới theo hướng hiện đại hóa và đáp ứng hội nhập; (3) Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại phải được thực hiện theo hướng hiện đại hóa kết hợp kết cấu hạ tầng thương mại; chú trọng xây dựng và phát triển hệ thống hạ tầng thương mại hiện đại (trung tâm thương mại, siêu thị, trung tâm mua sắm, khu thương mại - dịch vụ, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh, trung tâm logistic, tổng kho buôn bán) ở khu đô thị, khu công nghiệp, khu kinh tế, khu chế xuất...; (4) Phát triển thương mại thành phố Hải Phòng phải được đặt trong tổng thể hệ thống sản xuất - phân phối - lưu thông - tiêu thụ, với lợi thế trung tâm công nghiệp và tài nguyên vì thế theo hướng tăng tỷ trọng sản phẩm chế biến và loại hình dịch vụ; chuyển cơ cấu sản xuất nông nghiệp và thủy sản hướng chủ yếu về xuất khẩu; đồng thời tận dụng mọi khả năng thu hút nguồn vốn đầu tư nước ngoài và các tỉnh, thành phố khác trong nước vào phát triển xuất khẩu và dịch vụ; khai thác hiệu quả các lợi thế so sánh của thành phố để mở rộng mặt hàng xuất khẩu, tăng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa, nhanh chóng mở và phát triển xuất khẩu dịch vụ. Hình thành các kênh lưu thông phân phối hàng hóa, trung tâm phát luồng...; (5) Phát triển thương mại phải gắn chặt với bảo vệ môi trường, cân bằng sinh thái, an ninh quốc phòng để phát triển bền vững.

- *Quyết định số 2043/QĐ-UB về việc phê duyệt Đề án Quy hoạch phát triển mạng lưới chợ thành phố Hải Phòng đến năm 2020, nội dung xác định rõ quan*

điểm: mạng lưới chợ trên địa bàn thành phố được duy trì và phát triển là một loại hình thương mại chiếm vị trí quan trọng trong hệ thống thương mại của thành phố, nhất là ở khu vực nông thôn. Phát triển mạng lưới chợ trên địa bàn thành phố phải thực hiện một cách hợp lý, có trọng điểm, phù hợp với quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội của thành phố và của các ngành kinh tế khác; đẩy nhanh quá trình xã hội hoá trong đầu tư xây dựng cơ sở vật chất chợ, đồng thời tiếp tục tăng cường sự hỗ trợ của nhà nước trong đầu tư xây dựng hệ thống chợ đối với chợ vùng nông thôn, miền núi, hải đảo và các chợ đầu mối nông, thủy sản; đối với các chợ được xây dựng mới hay cải tạo, nâng cấp phải áp dụng theo Tiêu chuẩn thiết kế chợ của Bộ Xây dựng ban hành (TCXDVN 361:2006), không gian kiến trúc của chợ phải đảm bảo sự thuận tiện cho hoạt động mua bán, trao đổi hàng hoá, đảm bảo yêu cầu về vệ sinh môi trường, an toàn giao thông và khả năng phát triển mở rộng của chợ và các loại hình thương mại có liên quan với khu vực chợ; thu hút mọi ngành hàng và mọi đối tượng tham gia kinh doanh trên chợ, qua đó mở rộng các ngành hàng kinh doanh và tăng số hộ kinh doanh trên chợ, nhất là đối với các chợ xã để có thể tạo ra sự lan toả của một số ngành hàng kinh doanh trong chợ thành các phố chợ; tăng cường công tác tổ chức và quản lý chợ; có kế hoạch chuyển đổi mô hình quản lý chợ theo hình thức đấu thầu hoặc giao quản lý đảm bảo hiệu quả, đóng góp cho ngân sách thành phố và tạo điều kiện cho các hộ tiểu thương kinh doanh trong chợ.

Định hướng phát triển mạng lưới chợ thành phố Hải Phòng: Ở khu vực nội thị, không phát triển thêm chợ ở khu vực nội thành, từng bước tiến hành nâng cấp, cải tạo, sắp xếp lại mạng lưới chợ hiện có theo hướng hiện đại hơn, đồng thời phát triển các loại hình thương mại như siêu thị, trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm, cửa hàng tiện lợi, tuyến phố thương mại,... Ở khu vực nông thôn, tập trung vào việc cải tạo, di dời và xây mới để bảo đảm có đủ chợ dân sinh với quy mô chợ hạng 3 ở các xã, cụm xã đáp ứng nhu cầu trao đổi mua bán hàng hoá phục vụ sản xuất và đời sống hàng ngày của người dân. Cải tạo, nâng cấp hoặc xây mới các chợ thị trấn, thị tứ thành các chợ lớn hơn, với quy mô chợ hạng 2, trở thành chợ trung tâm của huyện hoặc của một tiểu vùng gồm nhiều xã trong huyện, làm hạt nhân của mạng

lưới các chợ dân sinh vệ tinh xung quanh.

- *Quyết định số 2217/QĐ-UB về việc phê duyệt Đề án Qui hoạch phát triển các ngành dịch vụ thành phố Hải Phòng đến năm 2020 nội dung:* Xác định phương hướng phát triển thương mại dịch vụ trên địa bàn thành phố Hải Phòng gắn với tiến trình thực hiện cam kết của Việt Nam khi gia nhập WTO về mở cửa thị trường dịch vụ theo hướng nhanh chóng mở rộng cả về phạm vi, qui mô thương mại dịch vụ và các phương thức thực hiện thương mại dịch vụ. Phát triển thương mại dịch vụ theo hướng lấy nhập khẩu làm cơ sở để gia tăng năng lực xuất khẩu nhằm giảm dần chênh lệch về cán cân thương mại dịch vụ. Nhập khẩu dịch vụ phân phối theo phương thức hiện diện thương mại đối với phân ngành bán buôn và bán lẻ trên cơ sở vừa đảm bảo yêu cầu hiện đại hóa nhanh ngành dịch vụ phân phối trên địa bàn, vừa đảm bảo môi trường cạnh tranh công bằng cho các nhà phân phối trong nước có qui mô nhỏ, nhất là các hộ kinh doanh tại các chợ. Hạn chế các nhà phân phối nước ngoài mở điểm bán lẻ thứ 2 trên địa bàn; khuyến khích các nhà phân phối trong nước trên địa bàn Hải Phòng nhập khẩu dịch vụ theo phương thức cung cấp qua biên giới đối với phân ngành dịch vụ đại lý hoa hồng, nhượng quyền thương mại. Tăng cường xuất khẩu dịch vụ phân phối cho các đối tượng tiêu dùng là người nước ngoài ở Việt Nam (các doanh nghiệp sản xuất có vốn đầu tư nước ngoài, khách du lịch,...) trên cơ sở khuyến khích phát triển các nhà phân phối trên địa bàn; từng bước nâng cao khả năng xuất khẩu với mọi phân ngành dịch vụ của các doanh nghiệp phân phối trên địa bàn hướng đến thị trường các nước trong khu vực, nhất là thị trường Lào và Campuchia.

2.1.2 Thực trạng doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng giai đoạn 2008 đến 2012

2.1.2.1 Thực trạng kết cấu hạ tầng thương mại trên địa bàn thành phố Hải Phòng từ 2008 đến 2012

Hải Phòng là một thành phố lớn, trung tâm công nghiệp thương mại dịch vụ của khu vực miền Bắc và của cả nước. Trong xu thế hội nhập quốc tế, xu hướng tiêu dùng người dân cũng đang thay đổi, Thành phố đã có nhiều giải pháp và dành

nguồn vốn đáng kể phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng thương mại theo hướng văn minh, hiện đại, góp phần tạo mối liên hệ chặt chẽ, thuận lợi giữa sản xuất và lưu thông phân phối. Hệ thống kho cảng, bến bãi, chợ, cửa hàng, siêu thị, trung tâm thương mại... được đầu tư phát triển cả chiều rộng lẫn chiều sâu đã làm cho việc giao lưu hàng hoá được thúc đẩy góp phần tích cực vào việc phục vụ nhu cầu của dân cư trên địa bàn thành phố.

a) Về chợ truyền thống

Chợ thường tập trung ở những thị trấn, thị tứ, là nơi tập trung, phát luồng hàng hóa đi các chợ bán lẻ trong thành phố và các vùng lân cận. Các chợ này không chỉ bán buôn mà còn bán lẻ với nhiều chủng loại hàng hóa khác nhau từ hàng tiêu dùng đến hàng lâu bền. Chợ có diện tích nhỏ (khoảng 4.000 m²), nhưng phạm vi hoạt động rộng cả về nguồn cung ứng và tiêu thụ hàng hóa, là trung tâm hình thành giá cả, là nơi cung cấp thông tin, là nơi tập trung và là luồng phân phối hàng hóa và các nhu yếu phẩm cho đời sống dân cư trong thành phố như: lương thực, thực phẩm, hoa quả, quần áo, giày dép, sách vở, đồ dùng hàng ngày. Thành phần tham gia bao gồm: các hộ sản xuất nông sản, các thương nhân (hộ kinh doanh), các cơ sở phân loại, sơ chế, bảo quản, các cơ sở cung cấp dịch vụ phục vụ kinh doanh và các lao động phục vụ kinh doanh khác. ... Khách hàng là những mối hàng quen thuộc, bán hàng kiểu gói đầu, khi cần có thể gọi điện là nhận được hàng. Trước khi xuất hiện các loại kinh doanh bán buôn, bán lẻ hiện đại, chợ truyền thống đóng vai trò quan trọng và vai trò chính trong lưu thông hàng hóa trên địa bàn thành phố.

Chợ truyền thống trên địa bàn Hải Phòng chủ yếu là chợ tạm, chợ chuyên doanh (hoa quả, mặt hàng tiêu dùng thiết yếu,...), chợ kinh doanh tổng hợp. Hiện tại, trên địa bàn thành phố có 143 chợ (6 chợ hạng 1, 14 chợ hạng 2, 122 chợ hạng 3 và 1 chợ tạm kinh doanh hoa quả); 11 chợ đã xây dựng kiên cố, 39 chợ xây dựng bán kiên cố, còn lại là chợ tạm, lều lán và đất trống; thu hút 12.246 hộ kinh doanh cá thể, chiếm 40% tổng số hộ kinh doanh cá thể kinh doanh dịch vụ và thương mại trên địa bàn. Tổng diện tích đất chợ trên toàn thành phố là 414.087 m², trong đó diện tích dành cho kinh doanh là 225.382 m² bằng 54,43% diện tích đất chợ. Diện tích chiếm đất của các chợ trên địa bàn thành phố khá đa dạng, mức diện tích phổ

biến là từ 1.000 - 3000 m²/chợ [49].

Kết quả khảo sát thực tế tại 20 chợ truyền thống tại 4 quận Hồng Bàng, Lê Chân, Ngô Quyền và Kiến An trên địa bàn thành phố cho thấy, về cơ bản là người dân vẫn thấy sự hiện diện của chợ truyền thống là cần thiết và vẫn thường xuyên mua sắm hàng hóa tại các chợ truyền thống ở khu vực họ đang sinh sống. Có tới 89,1% người được khảo sát cho biết vẫn thường xuyên mua sắm hàng hóa tại đó và cho rằng nên tiếp tục duy trì các chợ này; 10,9% cho biết không thường xuyên hoặc rất ít mua sắm tại các chợ này. Trong số những người thường xuyên hoặc không thường xuyên đi mua sắm tại các chợ truyền thống nơi họ đang sinh sống thì có 78,8% cho rằng số lượng hiện tại là phù hợp, 13,6% cho thấy là thiếu và 7,6% cho rằng không cần thiết.

Về mức độ hài lòng đối với hệ thống các chợ truyền thống, có 63,9% người được khảo sát hài lòng về sự có mặt và chất lượng của các chợ hiện tại, 23,2% cho rằng có thể chấp nhận được và 12,9% cho rằng là cần thiết nhưng không hài lòng lắm. Lý do chủ yếu của những người không hài lòng đối với sự có mặt của các chợ này chủ yếu do mất vệ sinh và ảnh hưởng tới trật tự khu vực sinh sống.

Về những nội dung đề xuất hoặc đề nghị được điều chỉnh đối với các chợ truyền thống, kết quả điều tra cho thấy 89,3% người dân được hỏi cho rằng các chợ truyền thống trong khu vực mình đang sinh sống cần được cải tạo nâng cấp hoặc tổ chức lại cho gọn gàng và sạch đẹp hơn, 3,6% cho rằng nên loại bỏ để thay bằng các hình thức siêu thị, cửa hàng hiện đại, 7,1% không tỏ rõ quan điểm và cho rằng có thể tồn tại hoặc không tồn tại chợ truyền thống cũng không ảnh hưởng nhiều tới việc mua sắm của họ.

Như vậy, sự tồn tại của các chợ truyền thống ở Hải Phòng trong thời điểm hiện tại vẫn được người dân cho là phù hợp và cần thiết đối với việc mua sắm của họ trong bối cảnh hội nhập. Tuy nhiên, đại đa số người được phỏng vấn cũng đều cho rằng các chợ truyền thống hiện tại cần được tổ chức lại, nâng cấp cải tạo cho ngăn nắp và vệ sinh hơn.

b) Về các siêu thị lớn, trung tâm thương mại

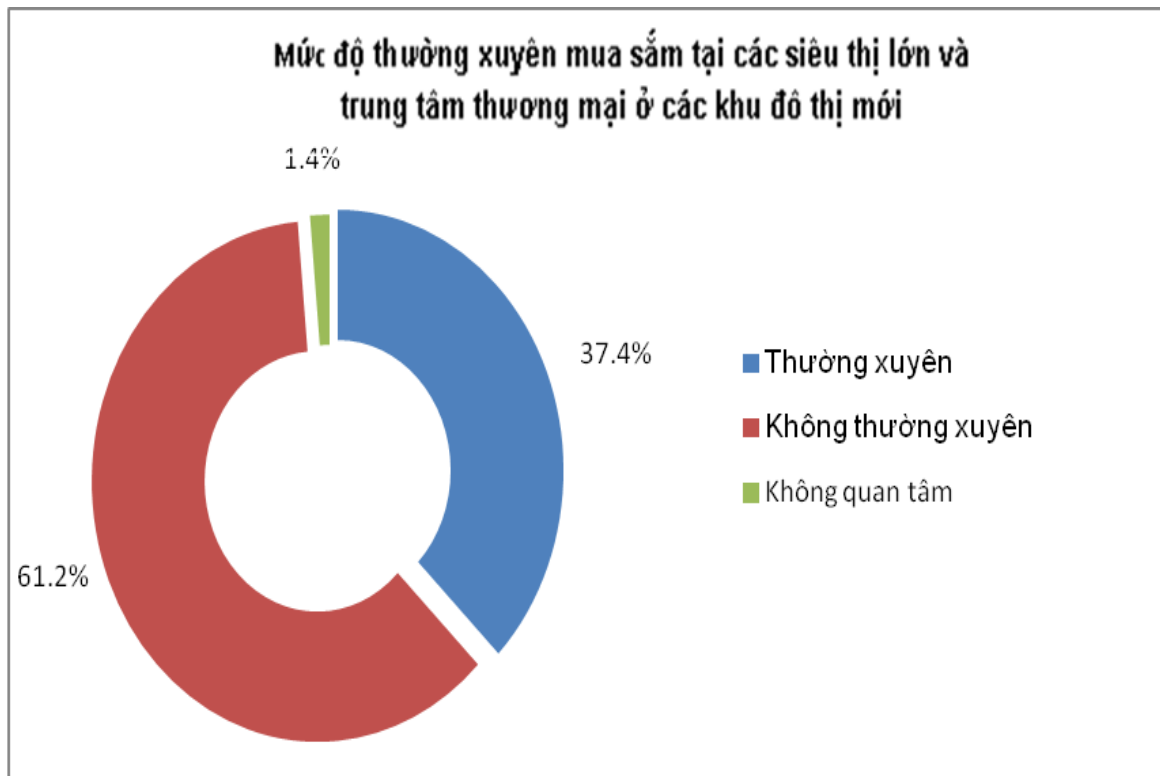
Bên cạnh các chợ truyền thống, các siêu thị lớn, trung tâm thương mại (TTTM) trên địa bàn thành phố Hải Phòng thời gian qua đã được quan tâm, đầu

tư phát triển. Mặc dù, theo đánh giá thì hiện tại những hệ thống bán lẻ hiện đại này ở Hải Phòng mới chỉ chiếm khoảng 10% thị phần chung, song hàng hoá tại các siêu thị luôn phong phú, đa dạng, phương tiện bán hàng hiện đại, chất lượng hàng hoá được bảo đảm, tạo sự tin cậy và hấp dẫn khách hàng, góp phần tăng quỹ hàng hoá phục vụ yêu cầu mua sắm của các tầng lớp dân cư, khách du lịch trong nước, nước ngoài.

Trên địa bàn thành phố hiện có 8 TTTM, với tổng diện tích 54.250 m² (01 TTTM hạng 1, 05 TTTM hạng 2, 03 TTTM hạng 3; có 17 siêu thị (05 siêu thị hạng 1 kinh doanh tổng hợp, 06 siêu thị hạng 2, 3 siêu thị hạng 3, 03 siêu thị chưa xếp hạng); trong đó, có 02 siêu thị do các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư là siêu thị Big C và siêu thị Metro [50].

Trong số những người được điều tra khảo sát, 37,4% cho biết thường xuyên đi mua sắm hàng hóa tại các siêu thị lớn và TTTM gần khu vực họ sinh sống; 61,2% cho biết không thường xuyên đi mua sắm hàng hóa tại các địa điểm này và chỉ có 1,4% cho biết không đi hoặc không quan tâm lắm tới việc mua sắm ở đâu.

Về mức độ hài lòng, 47,8% số người được hỏi cho biết có đi mua sắm tại các siêu thị lớn và TTTM ở gần khu vực họ sinh sống và hài lòng với sự có mặt và chất lượng phục vụ ở các siêu thị và TTTM này; 16,3% người được hỏi cho rằng về cơ bản các siêu thị lớn và TTTM hiện nay có thể chấp nhận được; 34,8% không hài lòng lắm, còn lại 1,1% không có ý kiến rõ ràng hoặc không nêu ý kiến đánh giá. Cũng qua thông tin tiếp nhận được từ khảo sát, nguyên nhân của việc không hài lòng của người dân Hải Phòng đối với các siêu thị lớn và TTTM hiện nay chủ yếu là do: tình trạng đông đúc, khả năng đáp ứng chung chưa đáp ứng kịp nhu cầu của người dân, khả năng đáp ứng của hạ tầng giao thông, bãi đỗ xe... còn hạn chế; một nhóm nguyên nhân khác không hài lòng là do cơ cấu và giá cả hàng hóa trong các siêu thị lớn và TTTM không phù hợp với đối tượng khách hàng (chủ yếu là do hàng hóa xa xỉ, giá cao không phù hợp với nhu cầu và khả năng chi trả của người tiêu dùng khu vực đó).



Biểu đồ 2.1. Mức độ thường xuyên mua sắm tại các siêu thị lớn, TTTM

Nguồn: Điều tra của tác giả

Về vấn đề đề xuất điều chỉnh hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại trong thời gian tới, đại đa số ý kiến những người được hỏi cho rằng nên tiếp tục phát triển các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại này nhưng cũng cần có biện pháp để hạn chế cho phù hợp, đồng thời cần thiết có các quy định cụ thể về năng lực đáp ứng về hạ tầng kỹ thuật chung, hạ tầng giao thông, bãi đỗ xe... để bảo đảm phục vụ tốt hơn nhu cầu của người dân.

Như vậy, các siêu thị lớn và TTTM thời gian qua đóng vai trò tích cực trong việc phục vụ nhu cầu người tiêu dùng tại Hải Phòng. Tuy nhiên, việc phát triển một cách chủ động và có quy hoạch đang là đòi hỏi cần được đặt ra để bảo đảm cho sự phát triển các loại hình kết cấu hạ tầng này một cách hợp lý và hiệu quả. Bên cạnh công tác quy hoạch phát triển, các quy định về quy mô, tiêu chuẩn kỹ thuật... những cấu phần hạ tầng cơ bản trong các siêu thị, trung tâm thương mại cũng cần được nghiên cứu, ban hành để áp dụng nhằm bảo đảm yêu cầu cần có của các loại hình trung tâm mua sắm này cũng như lợi ích của người tiêu dùng trong thời gian tới.

Bảng 2.7. Số lượng các chợ, siêu thị và trung tâm thương mại tại Hải Phòng

TT	Các chỉ tiêu	Giai đoạn 2001- 2005	Giai đoạn 2006-2010	Giai đoạn 2011-2013
I	Trung tâm thương mại	03	07	08
1	Trung tâm TM loại 1		01	01
2	Trung tâm TM loại 2	02	04	05
3	Trung tâm TM loại 3	01	02	02
4	Km ² /TTTM	506,6	217,0	189,9
II	Siêu thị	04	11	17
1	Siêu thị loại 1		03	05
2	Siêu thị loại 2	02	06	06
3	Siêu thị loại 3	02	02	03
4	Siêu thị chưa xếp hạng			03
5	Km ² /Siêu thị	379,8	139,1	89,4
III	Tổng TTTM và Siêu thị	07	18	25
1	Km ² /TTTM, Siêu thị	217,0	84,4	60,8
III	Chợ	128	152	143
1	Diện tích bình quân	11,8	9,9	10,6

* Diện tích tự nhiên của Hải Phòng: 1.519,2 km²

Nguồn: Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng năm 2013

c) Về các cửa hàng tự chọn, cửa hàng kinh doanh theo chuỗi

Cho đến nay, trên địa bàn thành phố có trên 225 cửa hàng tự chọn với tổng diện tích khoảng 9700 m²; 15 hệ thống cửa hàng kinh doanh theo chuỗi. Nhìn chung cơ sở vật chất của các cửa hàng này tương đối đầy đủ, diện tích khoảng 40-50 m²/cửa hàng. Việc phát triển hệ thống cửa hàng này trong thời gian qua đã đáp ứng được nhu cầu ngày càng lớn của người tiêu dùng trong việc mua sắm [50].

Kết quả điều tra khảo sát tại các siêu thị nhỏ hoặc cửa hàng tiện ích hiện đang hoạt động trên địa bàn thành phố cho thấy: Về số lượng, có 15,8% người được khảo sát cho rằng số lượng như hiện tại là ít; 68,8% cho rằng như vậy là phù hợp; 9,7% cho rằng như vậy là quá nhiều và 5,7% không quan trọng số lượng các siêu thị nhỏ, cửa hàng tiện ích ở nơi họ đang sinh sống là bao nhiêu.

Trong số những người thường xuyên mua sắm hàng hóa tại các siêu thị nhỏ, cửa hàng tiện ích có 62,4% cho biết họ hài lòng về sự có mặt và phục vụ của các siêu thị, cửa hàng tiện ích này; 25,6% số người được hỏi cho biết đánh giá chất lượng của các siêu thị, cửa hàng tiện ích như hiện tại là ở mức có thể chấp nhận được và 12% không hài lòng về chất lượng của hệ thống mua sắm này. Lý do được đưa ra của những người không hài lòng đối với chất lượng của các siêu thị, cửa hàng tiện ích này chủ yếu là do vấn đề giá cả cao hơn sản phẩm cùng loại ở các chợ truyền thống hoặc do số lượng, chủng loại hàng hóa được cung cấp ít, không đa dạng.

Về việc có hay không nên duy trì hệ thống các siêu thị nhỏ, cửa hàng tiện ích tại các quận ở Hải Phòng và nên duy trì ở mức bao nhiêu là phù hợp, có tới 93,7% người được hỏi cho rằng nên duy trì hệ thống các siêu thị nhỏ, cửa hàng tiện ích trong các quận như hiện tại; 3,3% đề nghị có quy định để hạn chế, không để phát triển quá nhiều; ngược lại có 1,8% mong muốn phát triển thêm các siêu thị, cửa hàng tiện ích trong thời gian tới. Số còn lại không có ý kiến rõ ràng về vấn đề này.

Như vậy, sự tồn tại và phát triển của hệ thống các siêu thị nhỏ, cửa hàng tiện ích ở Hải Phòng về cơ bản được đánh giá là cần thiết và đáp ứng một cách tích cực nhu cầu mua sắm thực tế của người dân thành phố. Tuy nhiên, việc phát triển nơi thừa, nơi thiếu như hiện nay cũng bị nhiều người dân phản ánh và đề xuất việc cần có rà soát để xem xét, điều chỉnh phù hợp hơn trong thời gian tới.

d) Về các cửa hàng bán lẻ hộ gia đình

Loại hình cửa hàng bán lẻ theo kiểu hộ gia đình vốn phổ biến không chỉ ở Hải Phòng mà rộng khắp tại các địa phương trong cả nước. Do vậy, không khó hiểu khi kết quả điều tra cho thấy 100% số người được hỏi cho biết trong khu vực nơi họ đang sinh sống có loại hình này. Tuy nhiên, vấn đề số lượng các cửa hàng mua bán kiểu này và thực tế mua sắm của người tiêu dùng tại các cửa hàng này hiện nay qua

khảo sát lại cho kết quả khá bất ngờ: chỉ có 60,4% cho biết có thường xuyên mua sắm hàng hóa tại các cửa hàng bán lẻ cá thể, hộ gia đình ở nơi họ đang sinh sống (nhưng với số lượng hàng hóa được mua không nhiều); số còn lại, 39,6% cho biết không thường xuyên hoặc thậm chí là gần như không mua sắm hàng hóa tại các cửa hàng này mà chủ yếu là mua ở các siêu thị, TTTM hoặc khu chợ truyền thống.

Hầu hết những người có mua sắm hàng hóa ở các cửa hàng nhỏ lẻ, hộ gia đình ở Hải Phòng cho biết về cơ bản là hài lòng với hệ thống các cửa hàng bán lẻ theo kiểu hộ gia đình nơi họ đang sinh sống (chiếm 93,4% số người được hỏi); 5,7% cho biết họ không hài lòng lắm và 0,9% cho biết rất không hài lòng về sự có mặt của các cửa hàng này. Lý do chủ yếu của sự không hài lòng này được ghi nhận là vì người dân ở đây cho rằng sự có mặt của các cửa hàng này đã làm giảm đi vẻ đẹp và trật tự ở các khu đô thị văn minh, hiện đại.

Về việc cần thiết có những điều chỉnh đối với các cửa hàng kinh doanh nhỏ lẻ, hộ gia đình ở Hải Phòng 96,8% người được hỏi cho rằng nên tiếp tục hoặc có thể tiếp tục duy trì các cửa hàng này trong thời gian tới. Số còn lại 3,2% cho rằng không nên cho tiếp tục duy trì và cần có quy định để loại bỏ các cửa hàng này để bảo đảm mỹ quan và trật tự đô thị.

Việc tiếp tục tồn tại và phát triển của các cửa hàng loại này ở Hải Phòng trong thời gian qua và thời gian sắp tới có lẽ vẫn sẽ là một thực tế khách quan. Tuy nhiên, kết quả điều tra khảo sát cho thấy thói quen mua sắm của người dân Hải Phòng có sự thay đổi đáng lưu ý: ngày càng có nhiều người dân không còn thói quen mua sắm thường xuyên tại các cửa hàng nhỏ lẻ kiểu này nữa mà thay vào đó là mua sắm tại các siêu thị, TTTM cỡ nhỏ, vừa và lớn. Ngay cả trong số những người thường xuyên hoặc có nhưng không thường xuyên mua sắm ở các cửa hàng nhỏ lẻ hộ gia đình kiểu này cũng cho thấy đã có sự giảm bớt về tỷ lệ, số lượng hàng hóa mua sắm tại đây.

e) Về các chi nhánh, trụ sở ngân hàng - bảo hiểm

Kết quả điều tra khảo sát cho thấy, 100% các khu vực được điều tra khảo sát đều có các trụ sở hoặc chi nhánh của các công ty kinh doanh dịch vụ ngân hàng - tài chính - bảo hiểm, thậm chí có những nơi tập trung khá nhiều. 76,2% số người được hỏi cho rằng số lượng trụ sở hoặc chi nhánh ngân hàng - tài chính - bảo hiểm trong

khu vực họ đang sinh sống là nhiều; 12,6% thấy rằng số lượng như vậy là vừa; 9,7% cho rằng như vậy là quá nhiều và 1,5% đánh giá là còn ít. Tuy nhiên, qua điều tra khảo sát cho thấy, mặc dù sự có mặt của các hàng ngân hàng - tài chính - bảo hiểm là rất sẵn có nhưng chỉ có 63,9% số người được hỏi cho biết họ thường xuyên sử dụng dịch vụ của các cơ sở này; 36,1% không thường xuyên hoặc rất ít khi sử dụng dịch vụ tại đây, lý do chủ yếu là họ đã và đang là khách hàng thường xuyên của các chi nhánh ngân hàng - tài chính - bảo hiểm khác và không có ý định chuyển sang sử dụng dịch vụ của các chi nhánh ngân hàng - tài chính - bảo hiểm mới.

Về mức độ hài lòng đối với hệ thống các cơ sở ngân hàng - tài chính - bảo hiểm trên địa bàn Hải Phòng 83,6% số người được hỏi có sử dụng dịch vụ ở các cơ sở này cho rằng hài lòng; 13,1% chấp nhận được sự đáp ứng hiện tại của các cơ sở này và chỉ có 3,3% không hài lòng về sự có mặt và chất lượng phục vụ của các cơ sở ngân hàng - tài chính - bảo hiểm ở khu vực họ đang sinh sống.

Về việc đề xuất điều chỉnh trong thời gian tới đối với các cơ sở ngân hàng - tài chính - bảo hiểm tại Hải Phòng, một tỷ lệ khá cao số người được hỏi (78,9%) cho rằng cần thiết giảm bớt số lượng và sự tập trung các cơ sở ngân hàng - tài chính - bảo hiểm; 13,2% cho rằng có thể duy trì ở mức hiện tại; 2,7% đề nghị tăng thêm số lượng các cơ sở này trong thời gian tới và số còn lại 5,2% không quan tâm đến số lượng các cơ sở ở thành phố.

Như vậy, về cơ bản, các cơ sở ngân hàng - tài chính - bảo hiểm ở Hải Phòng được đánh giá là cần thiết và có tác dụng tích cực trong việc phục vụ nhu cầu của người dân. Vấn đề được quan tâm nhiều nhất là mức độ tập trung và số lượng hợp lý cần thiết của các cơ sở này cần được điều chỉnh cho phù hợp, tránh tình trạng nơi thì có quá nhiều nơi lại có quá ít các cơ sở dịch vụ này để phục vụ nhu cầu của khách hàng.

f) Về hệ thống giao thông, điện nước, viễn thông

Hệ thống giao thông Hải Phòng về cơ bản đáp ứng được nhu cầu đi lại của người dân và sự phát triển ngày càng nhanh nhu cầu giao thương hàng hóa nội thành. Khả năng kết nối giao thông thành phố với hệ thống hạ tầng giao thông ngoại thành khá tốt.

Đối với hệ thống hạ tầng điện nước và thông tin liên lạc, 78,3% số người được hỏi cho rằng hệ thống điện nước hiện tại là tốt hoặc rất tốt; 19,7% cho rằng về cơ bản có thể chấp nhận được và chỉ có tới 2% đánh giá chất lượng các hệ thống này không tốt và không hài lòng với hệ thống hiện tại. Tương tự như vậy, có 72,4% số người được hỏi hài lòng với thực trạng hệ thống hạ tầng thông tin liên lạc (chủ yếu là hệ thống cáp thông tin điện thoại, internet và cáp truyền hình), 25,4% có thể chấp nhận được và 2,2% không hài lòng với hệ thống hiện tại.

Về các đề xuất kiến nghị điều chỉnh trong thời gian tới, các ý kiến tập trung vào một số vấn đề như: có quy định chặt chẽ về chất lượng các loại kết cấu hạ tầng nêu trên; có cơ chế để kiểm tra, xử lý và bắt buộc sửa chữa, nâng cấp nếu không đạt tiêu chuẩn; và nâng cao mức độ có thể lựa chọn các nhà cung cấp dịch vụ của khách hàng.

Mặt khác, theo kết quả điều tra, phỏng vấn các khách hàng về chất lượng của hệ thống kết cấu thương mại trên địa bàn thành phố Hải Phòng cho thấy, hầu hết, khách hàng khi được hỏi đều đánh giá ở mức độ tạm được chiếm tỷ lệ trên 50%, mức độ rất tốt và tốt chiếm gần 40% và vẫn còn tồn tại các cơ sở bị khách hàng đánh giá về chất lượng hơi kém và kém thậm trí là rất kém.

Bảng 2.8. Đánh giá của khách hàng về chất lượng của hệ thống kết cấu thương mại trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Cơ sở bán lẻ	Rất tốt	Tốt	Tạm được	Hơi kém	Kém	Rất kém
Hệ thống chợ truyền thống	1,11	24,44	58,08	12,15	3,11	1,11
Hệ thống siêu thị lớn, TTTM	4,54	33,22	52,42	8,67	1,15	0
Hệ thống siêu thị nhỏ, cửa hàng tiện ích	6,86	31,78	53,43	6,75	1,18	0
Hệ thống cửa hàng bán lẻ hộ gia đình	6,67	33,29	52,26	6,67	1,11	0
Hệ thống các chi nhánh, trụ sở ngân hàng - bảo hiểm	6,67	34,34	51,01	6,87	1,11	0
Hệ thống giao thông, điện nước, viễn thông	5,67	25,34	54,88	9,87	3,11	1,13

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Như vậy, qua thực tế điều tra khảo sát cho thấy hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại của thành phố Hải Phòng chưa đồng bộ, chất lượng chưa cao. Điều đó đặt ra vấn đề cần phải tiếp tục hoàn thiện kết cấu hạ tầng thương mại trên địa bàn thành phố Hải Phòng nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp phân phối bán lẻ nói riêng trong điều kiện hội nhập.

2.1.2.2 Thực trạng các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng giai đoạn từ 2008 đến 2012

a) Số lượng các doanh nghiệp phân phối bán lẻ

Theo số liệu của Cục Thống kê Hải Phòng cung cấp đến hết năm 2012, trên địa bàn thành phố Hải Phòng có 625 doanh nghiệp phân phối bán lẻ (gồm các doanh nghiệp thuộc các nhóm 471(*Bán lẻ trong các cửa hàng kinh doanh tổng hợp*) đến 477 (*Bán lẻ hàng hóa khác trong các cửa hàng chuyên doanh*) và 479 (*Bán lẻ hình thức khác*) theo QĐ số 337/QĐ-BKH ngày 10/4/2007 của Bộ Kế hoạch và Đầu tư về việc ban hành quy định nội dung hệ thống ngành kinh tế của Việt Nam), kết quả tổng hợp theo từng loại hình như Bảng 2.7:

Bảng 2.9. Số lượng doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng giai đoạn từ 2008 đến 2012

Năm	2005	2008	2009	2010	2011	2012
Tổng số doanh nghiệp	376	518	541	596	620	625
1. Doanh nghiệp nhà nước	4	5	2	2	2	2
2. Doanh nghiệp ngoài nhà nước	372	510	536	591	615	620
- Tập thể	10	6	5	5	3	4
- Tư nhân	86	71	72	66	62	59
- Công ty TNHH	219	306	325	374	403	389
- CTCP có vốn nhà nước	3	3	2	1	1	3
- CTCP không có vốn nhà nước	54	124	132	145	146	165
3. Doanh nghiệp FDI	0	3	3	3	3	3

Nguồn: Cục Thống kê thành phố Hải Phòng

Quá trình chuyển đổi cơ chế quản lý đối với các doanh nghiệp thương nghiệp nhà nước ở các địa phương đã dẫn đến sự thay đổi đáng kể quy mô của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ. Số lượng các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố có sự phát triển tương đối nhanh qua các năm. Tính đến cuối năm 2012, số doanh nghiệp phân phối bán lẻ thực tế đang hoạt động kinh doanh trên phạm vi thành phố là 625 doanh nghiệp, tăng 249 doanh nghiệp so với năm 2005.

b) Cơ cấu các loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ

Các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng có sự chuyển dịch theo đúng quy luật khách quan với sự tăng dần các doanh nghiệp ngoài nhà nước, trong đó có sự tăng lên đáng kể của loại hình doanh nghiệp, cụ thể: Công ty TNHH, tăng từ 219 doanh nghiệp (chiếm 58,24%) năm 2005, lên 389 doanh nghiệp (chiếm 62,24%) năm 2012; Công ty cổ phần không có vốn nhà nước, tăng từ 54 doanh nghiệp (chiếm 14,36%) năm 2005 lên 165 doanh nghiệp (chiếm 26,4%) năm 2012; doanh nghiệp nhà nước giảm từ 4 doanh nghiệp (chiếm 1,06%) năm 2005 xuống còn 2 doanh nghiệp (chiếm 0,32%) năm 2012.

Bảng 2.10. Cơ cấu các loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng giai đoạn từ 2008 đến 2012

Năm	2005	2008	2009	2010	2011	2012
Tổng số	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
1. Doanh nghiệp nhà nước	1,06	0,97	0,37	0,34	0,32	0,32
2. Doanh nghiệp ngoài nhà nước	98,94	98,45	99,08	99,16	99,20	99,20
- Tập thể	2,66	1,16	0,92	0,84	0,48	0,64
- Tư nhân	22,87	13,71	13,31	11,07	10,00	9,44
- Cty TNHH	58,24	59,07	60,07	62,75	65,00	62,24
- CTCP có vốn nhà nước.	0,80	0,58	0,37	0,17	0,16	0,48
- CTCP không có vốn nhà nước	14,36	23,94	24,40	24,33	23,55	26,4
3. Doanh nghiệp FDI	-	0,58	0,55	0,50	0,48	0,48

Nguồn: Cục Thống kê thành phố Hải Phòng

c) Kết quả kinh doanh

Tính đến năm 2012, tổng doanh thu thuần của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ đạt gần 8.573 tỷ đồng, gấp khoảng hơn 4 lần so với năm 2005 (đạt 2.037 tỷ đồng). Trong đó, lợi nhuận của các doanh nghiệp năm 2005 là 10,74 tỷ đồng; do ảnh hưởng của khủng hoảng và suy thoái kinh tế thế giới năm 2008 các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng bị lỗ 442 triệu đồng, sau đó từ năm 2009, hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp đã khôi phục trở lại, đến năm 2012, lợi nhuận của các doanh nghiệp đã tăng lên 210 tỷ đồng, tăng gần 20 lần so với năm 2005. Có thể khẳng định, cùng với sự phát triển nhanh về số lượng doanh nghiệp thì hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ tuy còn khiêm tốn, nhưng bước đầu có những tiến bộ mang tính đột phá quan trọng.

Bảng 2.11. Tình hình chung về doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng đến năm 2012

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	2005	2008	2009	2010	2011	2012
Tổng số doanh nghiệp	Doanh nghiệp	376	518	541	596	620	625
Vốn SXKD	Tr. đồng	798.150	2.362.974	2.469.542	3.212.042	3.912.943	4.103.380
Lao động	Người	4.148	6.774	5.874	6.291	6.650	6.381
Doanh thu	Tr. đồng	2.037.183	8.003.705	4.433.509	7.082.720	7.586.151	8.572.669
Lợi nhuận	Tr. đồng	10.741	- 442	8.064	703.181	90402	210.520

Nguồn: Cục Thống kê thành phố Hải Phòng

2.2 Thực trạng năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối và bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

2.2.1 Giới thiệu về mẫu điều tra

Thứ nhất, về loại hình doanh nghiệp: Trong tổng số 148 doanh nghiệp, có 02 doanh nghiệp nhà nước (chiếm 1,35%); 02 doanh nghiệp FDI (chiếm 1,35%); doanh nghiệp ngoài nhà nước (tư nhân, tập thể, công ty TNHH, CTCP có vốn nhà nước và CTCP không có vốn nhà nước) chiếm tỷ lệ lớn nhất với 97,3% (144 doanh nghiệp).

Bảng 2.12. Mô tả mẫu điều tra theo loại hình doanh nghiệp

Loại hình doanh nghiệp	Số lượng doanh nghiệp	Phần trăm (%)
1. Doanh nghiệp nhà nước	2	1,35
2. Doanh nghiệp ngoài nhà nước	144	97,3
3. Doanh nghiệp FDI	2	1,35
Tổng số	148	100,00

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Thứ hai, về đối tượng tham gia điều tra: Bảng 2.11 cho thấy số lượng và tỷ lệ về giới tính, tuổi tác; vị trí/chức vụ (cán bộ quản lý cấp cao và cán bộ quản lý cấp trung); trình độ học vấn của đối tượng trả lời điều tra phỏng vấn tại các doanh nghiệp phân phối bán lẻ.

Bảng 2.13. Đặc điểm đối tượng tham gia điều tra tại các doanh nghiệp

	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	85	57,43
	Nữ	63	42,57
Tuổi từ 22-58 Tuổi TB: 34.5	Nhóm 1 (≤ 30)	52	35,14
	Nhóm 2 (31 - 40)	67	45,27
	Nhóm 3 (41- 50)	21	14,19
	Nhóm 4 (>50)	8	5,41
Chức vụ trong doanh nghiệp	Cấp cao (Ban GD & tương đương)	47	31,76
	Cấp trung (T/P phòng & tương đương)	101	68,24
Học vấn	Phổ thông	7	4,73
	Trung cấp & cao đẳng	11	7,43
	Đại học	124	83,78
	Thạc sĩ & tiến sĩ	6	4,05

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Thứ ba, về lĩnh vực hoạt động: Bảng 2.12 cho thấy, trong số 148 doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng, có 16 doanh nghiệp thuộc nhóm bán lẻ trong các cửa hàng kinh doanh tổng hợp (chiếm 10,81%); 42 doanh nghiệp thuộc nhóm bán lẻ lưu động hoặc bán tại chợ (chiếm 28,38%); và phần lớn các doanh nghiệp thuộc nhóm bán lẻ trong các cửa hàng chuyên doanh với 90 doanh nghiệp (chiếm 60,81%).

Bảng 2.14. Mô tả mẫu điều tra theo lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp

Lĩnh vực hoạt động	Số lượng DN	Tỷ lệ (%)
1. Bán lẻ trong các cửa hàng kinh doanh tổng hợp (siêu thị, trung tâm thương mại)	16	10,81
2. Bán lẻ trong các cửa hàng chuyên doanh	90	60,81
- Mặt hàng lương thực, thực phẩm, đồ uống, thuốc lá	17	11,49
- Mặt hàng dệt, may, giày dép, sản phẩm từ da	27	18,24
- Mặt hàng nhiên liệu động cơ	6	4,05
- Mặt hàng điện tử, thiết bị công nghệ thông tin liên lạc	19	12,84
- Mặt hàng mỹ phẩm, văn hóa, giải trí	11	7,43
- Hàng hóa khác	10	6,76
3. Bán lẻ lưu động hoặc bán tại chợ	42	28,38
Tổng số	148	100,00

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Thứ tư, về quy mô doanh nghiệp: Quy mô doanh nghiệp phân phối bán lẻ được chia thành các loại: siêu nhỏ, nhỏ, vừa và lớn. Cụ thể, doanh nghiệp quy mô siêu nhỏ có số lao động dưới 10 người (88 doanh nghiệp); doanh nghiệp quy mô nhỏ số lao động từ 10 đến 50 người (56 doanh nghiệp); doanh nghiệp quy mô vừa và lớn có số lao động từ 50 lao động trở lên (4 doanh nghiệp).

Bảng 2.15. Mô tả mẫu điều tra theo số lao động của doanh nghiệp

Số lao động (người)	Số lượng DN	Tỷ lệ (%)
Số lao động <10	88	59,46
Số lao động từ 10 đến 50	56	37,84
Số lao động 50 trở lên	4	2,70
Tổng số	148	100,00

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

2.2.2 Phân tích năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng, được phân tích theo các tiêu chí: Nguồn năng lực động - tinh thần doanh nhân, vị thế của doanh nghiệp, kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp về tài chính (doanh số, lợi nhuận, thị phần) và phi tài chính, chất lượng sản phẩm/dịch vụ, thị phần và giá cả sản phẩm/dịch vụ trong tương quan so với các đối thủ cạnh tranh trong ngành.

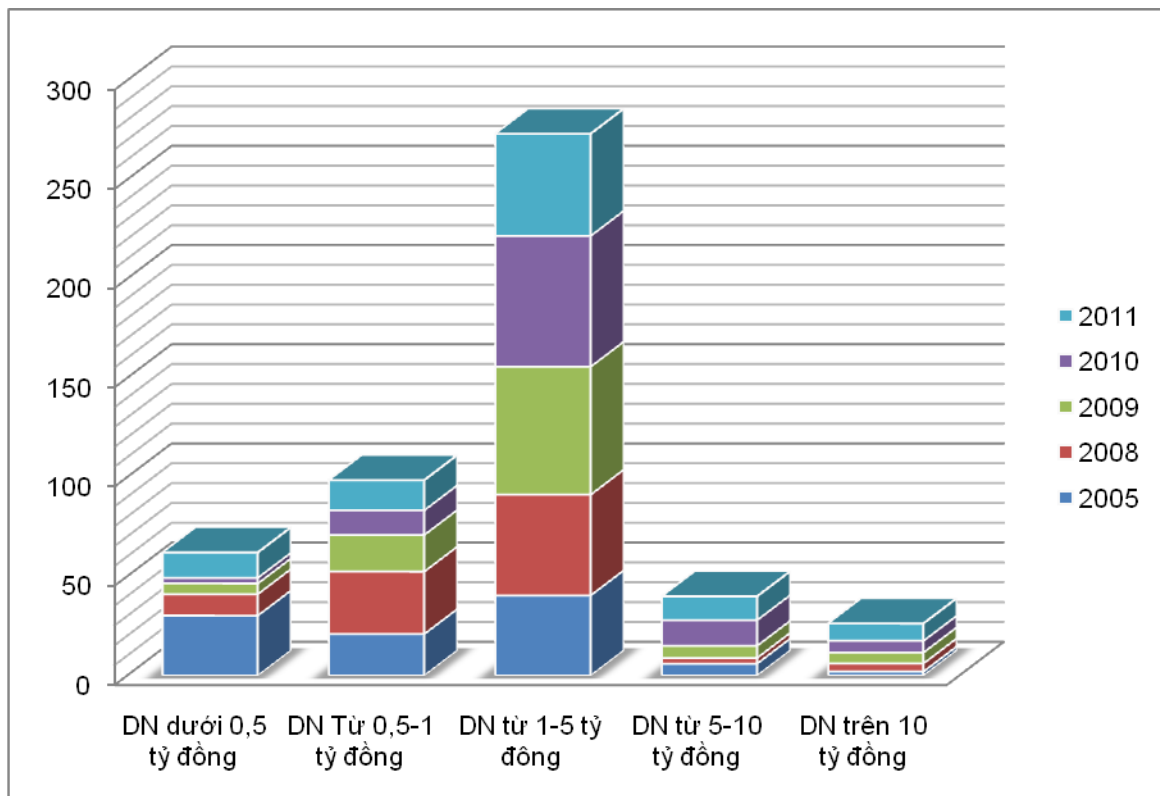
2.2.2.1 Nhóm tiêu chí đánh giá các yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ (các yếu tố nội lực của doanh nghiệp)

a) Năng lực tài chính

Vốn luôn là yếu tố quan trọng đối với các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp phân phối bán lẻ nói riêng. Nó là cơ sở, nền tảng để doanh nghiệp phân phối bán lẻ tiến hành các hoạt động kinh doanh nhằm đạt được lợi nhuận cao nhất có thể. Trong nền kinh tế hội nhập, yếu tố vốn đối với doanh nghiệp phân phối bán lẻ càng trở nên quan trọng, nó là cơ sở để doanh nghiệp có thể tiến hành thực hiện tốt các nội dung công việc của mình, là cơ sở để phát triển mở rộng quy mô tạo thế cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài vốn có tiềm lực tài chính lớn.

Vốn sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng tăng lên qua các năm. Nếu tính từ thời điểm 2005, tổng vốn kinh doanh của 376 doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng là 798.150 triệu

đồng, đến năm 2012, khi số doanh nghiệp tăng lên gần 2 lần so với năm 2005 (625 doanh nghiệp) thì tổng vốn SXKD tăng lên thành 4.103.380 triệu đồng, gấp 5 lần so với năm 2005. Các doanh nghiệp có quy mô vốn từ 1-5 tỷ đồng, chiếm tỷ lệ lớn nhất (trên 50% tổng số doanh nghiệp); đặc biệt, trong giai đoạn từ 2005 đến 2011, số doanh nghiệp có quy mô vốn dưới 0,5 tỷ đồng có xu hướng giảm (giảm từ 30,32 % năm 2005 xuống còn 12,74 % năm 2011) và tăng số doanh nghiệp có quy mô vốn từ 10 tỷ đồng trở lên (tăng từ 2,12% năm 2005 lên 8,71% năm 2011).



Biểu đồ 2.2. Tỷ lệ các doanh nghiệp PPBL tại Hải Phòng phân theo quy mô vốn

Nguồn: Cục Thống kê thành phố Hải Phòng

Tuy nhiên, quy mô vốn của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng tương đối nhỏ: vào thời điểm thành lập, có 8,24% doanh nghiệp có tổng vốn kinh doanh dưới 0,5 tỷ, 20,97% doanh nghiệp có 0,5 - 1 tỷ, 31,46% có 1 - 5 tỷ, 13,48% có 5 - 10 tỷ, 20,73% có 10 - 50 tỷ, 5,12% có trên 50 tỷ,...; đến 2012, số lượng doanh nghiệp có tổng vốn dưới 1 tỷ giảm chỉ còn 4,49%, từ 0,5 - 1 tỷ là 13,37%, 34,83% từ 1 - 5 tỷ, 17,32% từ 5 - 10 tỷ, 23,9% từ 10 - 50 tỷ đồng, 6,09% có trên 50 tỷ đồng.

Hơn nữa, điều tra thực tế còn cho thấy những khó khăn trong việc tiếp cận các nguồn vốn của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng là rất lớn, trong khi vốn tồn đọng còn nhiều tại các nguồn và việc huy động vốn trong dân vào kinh doanh chưa được cải thiện. Các doanh nghiệp nhà nước được ưu đãi hơn về vốn trước hết là được cấp vốn từ ngân sách, cấp đất xây dựng cơ sở kinh doanh.... Còn các doanh nghiệp ngoài nhà nước chủ yếu dựa vào vốn tự có của cá nhân. Với khả năng tiếp cận nguồn vốn hạn chế, các doanh nghiệp có tình trạng phổ biến là chiếm dụng vốn lẫn nhau, làm lây nhiễm rủi ro giữa các doanh nghiệp. Một trong những nguyên nhân dẫn đến tình trạng này là do nhiều doanh nghiệp không biết cách huy động vốn, hoặc không muốn chịu trách nhiệm huy động vốn và khi huy động được vốn thì không biết làm cách nào để kinh doanh có hiệu quả.

Kết quả điều tra của tác giả cho thấy, có 47% doanh nghiệp cho rằng gặp khó khăn trong quá trình vay vốn để mở rộng sản xuất kinh doanh là do mặt bằng lãi suất cho vay cao, 29% cho rằng thủ tục vay vốn rất phiền hà, 16% không có tài sản đảm bảo, 8% cho rằng khó khăn trong việc phải chứng minh khả năng trả nợ, 12% là các nguyên nhân khác.

Theo kết quả điều tra khảo sát của tác giả: Quy mô diện tích cửa hàng của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng tương đối nhỏ, dưới 50 m² chiếm 47,48%, từ 50 - 60 m² chiếm 10,73%, từ 70 - 80 m² chiếm 10,11%, từ 80 - 90 m² chiếm 3,37%, từ 90 - 100 m² chiếm 15,84%, số doanh nghiệp có diện tích lớn hơn 100 m² chiếm 12,47%.

b) Máy móc, thiết bị và công nghệ

Trình độ trang thiết bị, công nghệ của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng nhìn chung còn lạc hậu so với các doanh nghiệp nước ngoài. Sự lạc hậu về công nghệ và kỹ thuật sẽ tạo ra chất lượng sản phẩm thấp và không ổn định làm cho doanh nghiệp khó khăn trong việc lựa chọn mặt hàng kinh doanh, hạn chế khả năng cạnh tranh bằng giá.

Các doanh nghiệp phân phối bán lẻ đã áp dụng các công nghệ mới để hiện đại hóa phương thức kinh doanh như áp dụng thương mại điện tử. Ngoài việc xây dựng website giới thiệu hình ảnh doanh nghiệp, lĩnh vực kinh doanh, tìm kiếm bạn hàng,

ký kết hợp đồng (giao dịch B2B- “doanh nghiệp với doanh nghiệp”, các sàn giao dịch điện tử và các chợ “ảo” mua bán trên mạng (giao dịch B2C - “doanh nghiệp với người tiêu dùng” và C2C - “người tiêu dùng với người tiêu dùng”) xuất hiện ngày một nhiều, thu hút đông khách hàng, nhất là giới khách hàng trẻ tuổi tham gia với lần giao dịch thành công ngày càng tăng. Các nhóm, mặt hàng được giao dịch qua phương thức này chủ yếu là sản phẩm công nghệ thông tin, kỹ thuật số, sách, báo, ảnh, hoa, quà lưu niệm, hàng thủ công mỹ nghệ...

Kết quả điều tra của tác giả cũng cho thấy, các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng còn ít sử dụng thương mại điện tử (chiếm tỷ lệ hơn 70%) để giao dịch cũng như thanh toán (75,28% doanh nghiệp thanh toán với khách hàng chủ yếu bằng tiền mặt), phương tiện vận chuyển còn hạn chế (88,76% doanh nghiệp sử dụng ô tô để vận chuyển, 37,08% doanh nghiệp sử dụng xe máy để vận chuyển), trình độ thu mua, bảo quản, đóng gói còn hạn chế hơn so với các doanh nghiệp nước ngoài.

Khoảng 22,47% doanh nghiệp được hỏi cho rằng, trình độ thu mua, bảo quản, đóng gói của doanh nghiệp là rất tốt, 39,33% tốt, 13,48% khá tốt, 15,73% khá, 8,99% trung bình.

Chi phí nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới (R&D) là chi phí quan trọng trong nền kinh tế hiện đại, bởi các doanh nghiệp muốn tồn tại, có sức cạnh tranh thì cần phải biết đổi mới mình. Do đó, đối với hầu hết các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên thế giới hiện nay, nhất là tại các nước phát triển chi phí nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới chiếm tỷ trọng khá lớn trong cơ cấu chi phí nhằm đầu tư nghiên cứu các công nghệ kỹ thuật mới, nâng cao chất lượng và năng suất lao động hay tạo ra các sản phẩm mới, độc đáo, hiện đại, đáp ứng tốt hơn các yêu cầu của khách hàng, qua đó làm tăng hiệu quả kinh doanh và tạo một vị trí vững chắc trên thị trường.

Tỷ lệ chi phí nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới của các doanh nghiệp phân phối theo kết quả điều tra của Cục Thống kê thành phố Hải Phòng năm 2012 cho thấy, có đến 89% doanh nghiệp được hỏi trả lời rằng doanh nghiệp không có quỹ R&D hàng năm, còn lại rất ít doanh nghiệp có quỹ này tuy nhiên mức độ chi cho quỹ hàng năm ở mức rất thấp chỉ từ 1 - 2%/lợi nhuận, số ít là 5 - 10%/lợi nhuận.

Kết quả này cho thấy các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng chưa chú trọng công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới. Thực tế là nhiều doanh nghiệp chưa có chiến lược kinh doanh, trong điều hành chủ yếu vẫn là “xử lý tình huống” với công việc hàng ngày, chưa thấy được yêu cầu của quản lý hiện đại nên chưa chú ý đến công tác nghiên cứu và phát triển. Trong thời đại khoa học kỹ thuật phát triển như vũ bão hiện nay, khi các doanh nghiệp trên thế giới rất chú trọng công tác nghiên cứu, áp dụng công nghệ mới trong quản lý và kinh doanh, thì doanh nghiệp trong nước vẫn chưa dành cho R&D một sự quan tâm xứng đáng. Đây là một hạn chế lớn của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ, nếu không đầu tư xứng đáng cho R&D, các doanh nghiệp phân phối bán lẻ mãi đi sau trong việc áp dụng khoa học công nghệ trong kinh doanh, đồng nghĩa với việc sử dụng công nghệ kỹ thuật lạc hậu, không hiệu quả, phương thức kinh doanh lạc hậu. Điều đó làm tăng chi phí, giảm hiệu quả kinh doanh...và từ đó làm giảm đáng kể năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp.

Nguyên nhân các doanh nghiệp phân phối bán lẻ chưa thực sự quan tâm đến việc đầu tư nhiều máy móc, thiết bị và chậm đổi mới công nghệ là do: i) Hạn chế về tài chính, trong đó thiếu vốn vẫn là nguyên nhân quan trọng để doanh nghiệp đổi mới công nghệ. Hầu hết các doanh nghiệp thường không chủ động huy động các nguồn tài chính bên ngoài để đầu tư đổi mới công nghệ, mà thường tìm kiếm sự hỗ trợ của các cơ quan chủ quản. Kết quả là quá trình ra quyết định đôi khi bị chậm trễ và ảnh hưởng trực tiếp tới tốc độ đổi mới công nghệ của doanh nghiệp. ii) Thiếu thông tin đầy đủ về công nghệ. iii) Hạn chế về năng lực cán bộ và ý tưởng quản lý còn yếu.

c) Trình độ lao động và năng lực quản lý và điều hành

Tổng số lao động năm 2008 là 6.774 người, đến năm 2012 mặc dù số lượng doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng tăng lên, nhưng do ảnh hưởng của suy giảm kinh tế nên nhiều doanh nghiệp phân phối bán lẻ buộc phải cắt giảm lao động, vì thế, số lao động làm việc tại các doanh nghiệp phân phối bán lẻ giảm xuống chỉ còn 6.381 người. Theo kết quả khảo sát của tác giả, tại các doanh nghiệp phân phối bán lẻ, thu nhập bình quân của lao động đạt 1 - 2 triệu (5,62%), từ 2 - 4 triệu (82,03%), đạt 4-6 triệu đồng (6,74%), 6 - 8 triệu (4,49%), 8 - 10 triệu (1,12%).

Trình độ lao động trong các doanh nghiệp phân phối bán lẻ của Hải Phòng đã có những bước tiến rõ rệt thể hiện qua kết quả điều tra như sau: 87,64% lao động đạt trình độ từ đại học, cao đẳng; 65% trung cấp, sơ cấp; 49% tốt nghiệp THPT; 3,37% có trình độ tiến sĩ...Mặc dù vậy, hạn chế của đội ngũ lao động trong các doanh nghiệp là tác phong lao động công nghiệp kém, văn hóa kinh doanh còn hạn chế. Trong khi đó, lao động trong các tập đoàn phân phối nước ngoài được đào tạo cơ bản, trình độ cao. Kết quả điều tra, khảo sát của tác giả tại các doanh nghiệp cho thấy, về kỹ năng lao động của đội ngũ lao động trong các doanh nghiệp kinh doanh phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng, kỹ năng nghề nghiệp của người lao động đạt khá tốt (53,93%), 24,72% chỉ ở trung bình, 19,1% tốt; tính sáng tạo của người lao động khá tốt (42,7%), trung bình 38,2%, 16,85% tốt, tính thích nghi đạt trình độ khá tốt (51,69%), trung bình (19,1%), tốt (26,97%); thái độ phục vụ tốt (53,93%), khá tốt (42,70%).

Đội ngũ quản lý của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng đã khá nhạy bén, linh hoạt trong công tác điều hành, quản lý. Đội ngũ quản lý thường xuyên được đào tạo nâng cao về năng lực, trình độ ở trong nước và nước ngoài để tiếp thu các kinh nghiệm quản lý tiên tiến áp dụng vào thực tiễn. Theo kết quả điều tra, khảo sát của tác giả tại các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng cho thấy, đội ngũ quản lý của doanh nghiệp có khả năng xử lý tình huống tương đối tốt (chiếm 32%), khá tốt (56%); kỹ năng thuyết phục tốt (33%), khá tốt (53%); kỹ năng sáng tạo (20%), khá tốt (47%); kỹ năng mạo hiểm và quyết đoán khá tốt (40%); kỹ năng tạo động lực cho nhân viên tốt (33%), khá tốt (41%).

Có thể thấy, trình độ quản lý và tổ chức kinh doanh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trong nước trên địa bàn thành phố Hải Phòng với các tập đoàn phân phối nước ngoài vẫn còn một khoảng cách không nhỏ. Rõ ràng là các tập đoàn phân phối lớn của nước ngoài có lợi thế hơn hẳn về kinh nghiệm kinh doanh cũng như đã tiếp cận được trình độ quản lý ở mức cao của thế giới. Điều này thể hiện khá rõ ở kết quả triển khai các hoạt động kinh doanh hết sức nhanh chóng và chuyên nghiệp của các tập đoàn phân phối nước ngoài ở Hải Phòng trong thời gian qua. Chỉ

không lâu sau khi có mặt tại Việt Nam, tập đoàn Metro đã thiết lập được mối liên kết chặt chẽ với khoảng hơn 1.000 nhà cung cấp hàng hoá và khoảng 15.000 hộ nông dân, 15 lò mổ gia súc ở Việt Nam. Công tác quản lý chất lượng và bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm đã được Metro phối hợp với Bộ Y tế và Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn thực hiện ngay từ đầu thông qua qui trình công nghệ sạch với các nhà cung ứng sản phẩm theo tiêu chuẩn Metro dựa trên các qui định hiện hành của Việt Nam. Trong khi các tập đoàn phân phối nước ngoài áp dụng công nghệ hiện đại vào quản lý thì các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Việt Nam nói chung và Hải Phòng nói riêng có đến 60 - 70% doanh nghiệp chưa sử dụng công nghệ thông tin vào việc quản lý, bán hàng.

Trình độ tổ chức mua bán hàng hóa ở các trung tâm thương mại, siêu thị chưa có sự tương xứng giữa cơ sở vật chất và phương thức hoạt động. Bộ máy quản lý của trung tâm thương mại không chuyên nghiệp nên không thể tổ chức tốt các dịch vụ hỗ trợ cho những nhà bán lẻ; ngược lại do các nhà bán lẻ không chuyên nghiệp, bán hàng vẫn theo phương thức truyền thống nên không sử dụng những dịch vụ của các nhà quản lý trung tâm thương mại, siêu thị cung cấp.

Nhiều hệ thống siêu thị và trung tâm thương mại cho thuê diện tích với giá rất đắt, nhiều nơi xem việc cho thuê mặt bằng trong siêu thị là nguồn thu chủ yếu mà không quan tâm đến tổ chức kinh doanh siêu thị; đưa ra các yêu cầu về chiết khấu bán hàng với các nhà cung cấp ở mức cao (từ 20 đến 50% giá bán và ngoài ra còn có chi phí khác); chi phí thuê quầy, kệ cao mà nếu không thuê thì khó có vị trí tốt (sản phẩm muốn được trưng bày đầu quầy hàng với diện tích 1m2 có khi phải chi phí 10 triệu đồng/tháng, chưa kể tiền chiết khấu). Ngoài ra, các nhà bán lẻ thuê diện tích đặt quầy, kệ bán hàng bên ngoài trung tâm thương mại, siêu thị với giá cao và không bị quản lý về hàng hóa, chất lượng, giá cả nên cũng dẫn đến cạnh tranh không cân bằng giữa các nhà bán lẻ bên trong và ở ngoài. Đồng thời điều đó cũng gây sự nhầm lẫn cho khách hàng làm thiệt hại lợi ích của họ. Một số ý kiến đánh giá cho rằng hình thức tổ chức mua bán ở trung tâm thương mại, siêu thị hiện nay không khác một nhà lồng chợ mà ở đó người chủ kinh doanh trung tâm thương mại, siêu thị không khác một “cai đầu dài”.

Tuy nhiên, cũng có thể thấy trong thời gian gần đây một số doanh nghiệp phân phối lớn ở Hải Phòng như Công ty Xuất nhập khẩu Intimex, công ty TNHH MTV Vipco,...đã có nhiều chuyển biến tích cực trong việc đổi mới phương thức quản lý và tổ chức kinh doanh, tạo được mối liên kết chặt chẽ với các nhà sản xuất và cung cấp sản phẩm, áp dụng qui trình kiểm soát và quản lý chất lượng sản phẩm chặt chẽ, đầu tư xây dựng và triển khai ứng dụng hệ thống quản lý bằng công nghệ thông tin hiện đại...

Công tác quản lý các trung tâm thương mại, siêu thị trên địa bàn thành phố Hải Phòng cũng có bước tiến bộ, việc quản lý các trung tâm thương mại và siêu thị được quy định rõ ràng và công khai, thể hiện ở các mặt: về điều kiện kinh doanh (sản phẩm, thương hiệu, sử dụng diện tích kinh doanh; sử dụng khu vực chung; quy cách kích thước tủ, quầy hàng...); thời gian kinh doanh; tuyển dụng nhân sự; đồng phục; phục vụ bán hàng (chào mời; phong cách - tập quán phục vụ; nhưng tác động làm ảnh hưởng đến xung quanh; trưng bày quầy hàng; giá bán lẻ; mức tồn kho và giao nhận hàng...); hỗ trợ bán hàng (chương trình quảng cáo; khuyến mãi...); công tác an ninh; vệ sinh môi trường; các quy định khác về trách nhiệm và quyền hạn của mỗi bên đối với các dịch vụ sử dụng chung (bảo hiểm, đào tạo, điện, nước, viễn thông...); quy định cho nhân viên bán hàng; nội quy phòng cháy chữa cháy....

Theo kết quả điều tra, 90% doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng không sử dụng hoặc không biết đến phần mềm quản lý nhân sự; 30% không sử dụng hoặc không biết phần mềm kế toán, tài chính; hơn 80% không biết hoặc không sử dụng phần mềm quản lý cung ứng (SCM); hơn 90% doanh nghiệp không biết hoặc chưa sử dụng các phần mềm quản lý khách hàng (CRM), Lập kế hoạch nguồn lực (ERP) hoặc các phần mềm khác.

Do ảnh hưởng của khủng hoảng và suy giảm kinh tế toàn cầu nhưng trong thời gian qua, một số doanh nghiệp kinh doanh phân phối và bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng vẫn duy trì và phát triển. Kết quả này thể hiện phần nào năng lực quản lý điều hành của đội ngũ lãnh đạo và sự quyết tâm của tập thể lao động của các doanh nghiệp này. Đội ngũ lãnh đạo của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên

địa bàn thành phố Hải Phòng đã luôn sâu sát, tháo gỡ kịp thời những vướng mắc, khó khăn về vốn, về thị trường tiêu thụ và các dịch vụ chăm sóc khách hàng, cân đối thu - chi, mở rộng thị trường,...

Cơ chế quản lý đã được cải thiện, công tác quản lý điều hành đã liên tục được kiện toàn trong từng khâu; hệ thống văn bản quản lý được ban hành kịp thời và đồng bộ tạo điều kiện thúc đẩy các hoạt động. Điều này thể hiện ở các hệ thống cơ chế quản lý nội bộ, qui trình quản lý và cung cấp dịch vụ; hệ thống tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ; hệ thống định mức kinh tế kỹ thuật... đã liên tục được ban hành, được sửa đổi và hoàn thiện.

Tóm lại, về trình độ quản lý và tổ chức kinh doanh của các doanh nghiệp phân phối trong nước với các tập đoàn phân phối nước ngoài mặc dù vẫn còn khoảng cách không nhỏ nhưng khoảng cách này đang từng bước được thu hẹp cùng với những quyết tâm và nỗ lực của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng. Tuy nhiên, đây sẽ là một trong những yếu tố rất cơ bản ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trong thời gian tới.

d) Truyền tin và xúc tiến

Hầu hết các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng đã xây dựng chiến lược quảng cáo. Tuy nhiên, các hình thức quảng cáo của các doanh nghiệp trên địa bàn vẫn chủ yếu là tờ rơi, băng rôn, poster (26,97%), xuất bản các tập catalogue, brochure (46,07%) với nội dung đơn điệu, không mang dấu ấn của quảng cáo cho thị trường hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp; 3,37% quảng cáo trên tivi, 8,99% quảng cáo trên báo in, 6,74% quảng cáo trên báo mạng. Điều này chưa phù hợp với nền kinh tế thị trường mở cửa và hội nhập.

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ còn ở trình độ thấp, giản đơn và không mang lại hiệu quả thiết thực. Nhiều doanh nghiệp mới chỉ dừng lại ở mức độ in ấn và phát hành các tờ rơi giới thiệu về doanh nghiệp. Có rất ít doanh nghiệp xây dựng được chương trình xúc tiến hỗn hợp để giới thiệu sản phẩm cho khách hàng. Chi phí dành cho quảng cáo còn quá thấp, chỉ dưới 1% doanh thu, chất lượng quảng cáo còn rất yếu do thiếu chuyên gia trong lĩnh vực này.

Ngoài ra, kết quả điều tra các doanh nghiệp kinh doanh phân phối, bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng cho thấy, có đến 69,66% doanh nghiệp chưa bao giờ tiến hành lấy ý kiến của người dân về sản phẩm mà mình cung ứng, còn lại có rất ít doanh nghiệp tiến hành hoạt động này (1 năm/lần có 15,73% doanh nghiệp, 1 tháng/1 lần có 6,74% doanh nghiệp, 1 tuần/lần có 1,12%).

Nhiều doanh nghiệp chưa có sự nhìn nhận ở sự khác biệt về ngôn ngữ, nên đã dùng tiếng nước ngoài để truyền tin ở bao bì hoặc ở các trang quảng cáo trên tạp chí, tờ rơi... Một số doanh nghiệp đã chú ý tới biểu tượng của doanh nghiệp và tên gọi của doanh nghiệp trong giao dịch quốc tế. Tuy nhiên, đa số các doanh nghiệp của Hải Phòng chưa có sự lựa chọn chiến lược truyền tin rõ ràng, không làm rõ được đặc điểm nổi trội của sản phẩm. Chiến lược truyền tin được sử dụng là chiến lược tiêu chuẩn hóa cho thị trường mà chưa áp dụng chiến lược thích nghi hóa cho từng loại thị trường.

Kết quả điều tra của tác giả tại các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng cho thấy, một số doanh nghiệp đã quan tâm đến việc xây dựng và bảo hộ thương hiệu, tuy nhiên mới chỉ có 4,2% doanh nghiệp cho rằng thương hiệu là vũ khí trong cạnh tranh, 5,4% cho rằng thương hiệu là tài sản của doanh nghiệp, còn 30% cho rằng thương hiệu sẽ giúp bán được hàng với giá cao hơn và đem lại tự hào cho người tiêu dùng. Trong khi đó có đến 90% người tiêu dùng lại cho rằng thương hiệu là yếu tố quyết định cho họ lựa chọn mua sắm. Mặc dù vậy, việc đầu tư cho thương hiệu của doanh nghiệp còn quá ít, có 80% doanh nghiệp không có chức năng quản lý nhãn hiệu, 74% doanh nghiệp đầu tư dưới 5% doanh thu cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu, 20% không hề chi cho việc xây dựng thương hiệu. Việc xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp cũng gặp phải những khó khăn: 23% doanh nghiệp cho rằng có khó khăn về vốn và tài chính, nạn hàng giả và vi phạm bản quyền (19%), cơ chế, chính sách, thủ tục... (14%), nguồn nhân lực (11,8%), xây dựng chiến lược và cách thực hiện (8%), thủ tục hành chính (7,2%), giá dịch vụ (6,3%).

So với các doanh nghiệp phân phối bán lẻ nước ngoài, các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trong nước trên địa bàn thành phố Hải Phòng chưa xây dựng nhiều chương trình khuyến mãi, tổ chức trao thẻ khách hàng thân thiết (mua hàng được

giảm giá), tặng thẻ mua hàng...Các hoạt động nhằm thu hút và tạo thuận lợi cho khách hàng nhìn chung cũng còn kém so với các nhà phân phối bán lẻ nước ngoài, ví dụ như: lắp đặt máy rút tiền tự động ATM, áp dụng thương mại điện tử, mở trang web quảng cáo, bán hàng qua mạng, thanh toán điện tử...

2.2.2.2 Nhóm tiêu chí đánh giá các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh và kết quả cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ

a) Nguồn năng lực động của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng

Nguồn năng lực động của doanh nghiệp được phân tích trên 3 khía cạnh là tính dám chấp nhận rủi ro trong kinh doanh, tính đổi mới sáng tạo và tính chủ động, tiên phong đi trước đối thủ. Kết quả điều tra, tính toán cho thấy, điểm bình quân của năng lực động là 3,29/5; trong đó, cao nhất là tính đổi mới sáng tạo trong kinh doanh là 3,54/5 và thấp nhất là tính chủ động, tiên phong trước đối thủ có điểm bình quân là 3,04/5, cụ thể:

Thứ nhất, tính dám chấp nhận rủi ro trong kinh doanh:

Kết quả điều tra, tính toán cho thấy điểm bình quân là 3,29/5 điểm, trong đó, chỉ tiêu về thái độ thận trọng “chờ đợi và xem đã” nhằm giảm thiểu khả năng đưa ra các quyết định sai lầm có điểm bình quân cao nhất là 3,53/5, còn việc ưu tiên những dự án kinh doanh có tính rủi ro cao nhưng nhiều khả năng mang lại kết quả/lợi nhuận hấp dẫn thì điểm bình quân là thấp nhất là 3,06/5. Phân tích theo loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động và quy mô doanh nghiệp cho kết quả cụ thể như sau:

- Theo loại hình doanh nghiệp:

Bảng 2.16 cho thấy, điểm bình quân về tính dám chấp nhận rủi ro của loại hình doanh nghiệp FDI cao nhất là 3,68/5 điểm, thấp nhất là loại hình doanh nghiệp nhà nước 3,20/5 điểm. Đối với doanh nghiệp nhà nước, chỉ tiêu về những hành động táo bạo để có thể đạt được những mục tiêu đặt ra có điểm bình quân cao nhất là 3,25/5 điểm, còn việc phải đưa ra các quyết định kinh doanh trong điều kiện có yếu tố không chắc chắn thì điểm bình quân là thấp nhất là 3,15/5 điểm. Tương tự, đối với doanh nghiệp ngoài nhà nước là 3,26/5 và 3,54/5 và doanh nghiệp FDI là 4,4/5 và 3,25/5.

Bảng 2.16. Tính dám chấp nhận rủi ro của từng loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					DN nhà nước	DN ngoài nhà nước	DN FDI
N			148		2	144	2
Điểm trung bình khuynh hướng dám chấp nhận rủi ro (n=148)	1	5	3,29	0,496	3,20	3,29	3,68
1. Doanh nghiệp của tôi thường ưu tiên những dự án kinh doanh có tính rủi ro cao nhưng nhiều khả năng mang lại kết quả/lợi nhuận hấp dẫn	1	5	3,06	0,723	3,2	3,05	3,4
2. Do đặc điểm của môi trường, DN của tôi cần phải có những hành động táo bạo để có thể đạt được những mục tiêu đặt ra	1	5	3,28	0,665	3,25	3,26	4,4
3. Khi phải đưa ra các quyết định kinh doanh trong điều kiện có yếu tố không chắc chắn, DN của tôi thường có thái độ thận trọng “chờ đợi và xem đã” nhằm giảm thiểu khả năng đưa ra các quyết định sai lầm.	1	5	3,53	0,610	3,15	3,54	3,25

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

- Theo lĩnh vực hoạt động:

Bảng 2.17 cho thấy, điểm bình quân về tính dám chấp nhận rủi ro của các cửa hàng kinh doanh tổng hợp cao nhất là 3,40/5, điểm thấp nhất là các chợ, các cửa hàng lưu động 3,18/5 điểm. Đối với các cửa hàng kinh doanh tổng hợp, chỉ tiêu về thái độ thận trọng, “chờ đợi và xem đã” nhằm giảm thiểu khả năng đưa ra các quyết định sai lầm có điểm bình quân cao nhất là 3,72/5 điểm, còn việc cần phải có những hành động táo bạo để có thể đạt được những mục tiêu đặt ra là thấp nhất là 3,12/5 điểm. Đối với các chợ, các cửa hàng lưu động, chỉ tiêu về thái độ thận trọng, “chờ đợi và

xem đã” nhằm giảm thiểu khả năng đưa ra các quyết định sai lầm có điểm bình quân cao nhất là 3,67/5 điểm, còn việc ưu tiên những dự án kinh doanh có tính rủi ro cao nhưng nhiều khả năng mang lại kết quả/lợi nhuận hấp dẫn thì điểm bình quân là thấp nhất là 2,78/5 điểm; tương tự, đối với các cửa hàng chuyên doanh là 3,43/5 và 3,14/5.

Bảng 2.17. Tính dám chấp nhận rủi ro theo lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					Cửa hàng kinh doanh tổng hợp	Chợ, cửa hàng lưu động	Cửa hàng chuyên doanh
N			148		16	42	90
Điểm trung bình khuynh hướng dám chấp nhận rủi ro (n=148)	1	5	3,29	0,496	3,4	3,18	3,32
1. Doanh nghiệp của tôi thường ưu tiên những dự án kinh doanh có tính rủi ro cao nhưng nhiều khả năng mang lại kết quả/lợi nhuận hấp dẫn	1	5	3,06	0,723	3,35	2,78	3,14
2. Do đặc điểm của môi trườngDN của tôi cần phải có những hành động táo bạo để có thể đạt được những mục tiêu đặt ra	1	5	3,28	0,665	3,12	3,08	3,4
3. Khi phải đưa ra các quyết định kinh doanh trong điều kiện có yếu tố không chắc chắn, DN của tôi thường có thái độ thận trọng, “chờ đợi và xem đã” nhằm giảm thiểu khả năng đưa ra các quyết định sai lầm.	1	5	3,53	0,610	3,72	3,67	3,43

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

- Theo quy mô doanh nghiệp:

Bảng 2.18 cho thấy, điểm bình quân về tính dám chấp nhận rủi ro của các doanh nghiệp có số lao động từ 10 đến 50 người cao nhất là 3,69/5, điểm thấp nhất là các doanh nghiệp có số lao động <10 người 3,03/5 điểm. Đối với các doanh nghiệp có số lao động <10 người, chỉ tiêu về thái độ thận trọng, “chờ đợi và xem đã” nhằm giảm

thiếu khả năng đưa ra các quyết định sai lầm có điểm bình quân cao nhất là 3,52/5 điểm, còn việc cần phải có những hành động táo bạo để có thể đạt được những mục tiêu đặt ra là thấp nhất là 2,55/5 điểm; tương tự, đối với DN có số lao động từ 50 người trở lên là 3,48/5 và 3,24/5. Đối với doanh nghiệp có số lao động từ 10 đến 50 người, chỉ tiêu về việc ưu tiên những dự án kinh doanh có tính rủi ro cao nhưng nhiều khả năng mang lại kết quả/lợi nhuận hấp dẫn thì điểm bình quân là cao nhất là 3,85/5 điểm, còn chỉ tiêu về thái độ thận trọng, “chờ đợi và xem đã” nhằm giảm thiểu khả năng đưa ra các quyết định sai lầm có điểm bình quân thấp nhất là 3,55/5 điểm.

Bảng 2.18. Tính dám chấp nhận rủi ro theo quy mô doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					DN có số lao động <10 người	DN có số lao động từ 10 đến 50 người	DN có số lao động từ 50 người trở lên
N			148		88	56	4
1. Điểm trung bình khuynh hướng dám chấp nhận rủi ro (n=148)	1	5	3,29	0,496	3,03	3,69	3,35
1. Doanh nghiệp của tôi thường ưu tiên những dự án kinh doanh có tính rủi ro cao nhưng nhiều khả năng mang lại kết quả/lợi nhuận hấp dẫn	1	5	3,06	0,723	2,55	3,85	3,24
2. Do đặc điểm của môi trường, DN của tôi cần phải có những hành động táo bạo để có thể đạt được những mục tiêu đặt ra	1	5	3,28	0,665	3,02	3,68	3,34
3. Khi phải đưa ra các quyết định kinh doanh trong điều kiện có yếu tố không chắc chắn, DN của tôi thường có thái độ thận trọng, “chờ đợi và xem đã” nhằm giảm thiểu khả năng đưa ra các quyết định sai lầm.	1	5	3,53	0,610	3,52	3,55	3,48

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Tóm lại, khi đánh giá năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng theo khía cạnh tính dám chấp nhận rủi ro trong kinh doanh ở tất cả các loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động và quy mô doanh nghiệp mới chỉ đạt được mức độ trên trung bình.

Thứ hai, tính đổi mới sáng tạo trong kinh doanh:

Kết quả điều tra, tính toán cho thấy điểm bình quân là 3,54/5, trong đó, việc coi trọng các hoạt động nghiên cứu và phát triển, đổi mới và ứng dụng công nghệ có điểm bình quân cao nhất là 3,63/5 điểm, còn việc các doanh nghiệp đã giới thiệu nhiều sản phẩm và dịch vụ mới trong vòng 5 năm qua là thấp nhất, với điểm bình quân là 3,44/5 điểm. Phân tích theo loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động và quy mô doanh nghiệp cho kết quả cụ thể như sau:

- Theo loại hình doanh nghiệp:

Bảng 2.19. Tính đổi mới, sáng tạo của từng loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					DN nhà nước	DN ngoài nhà nước	DN FDI
N			148		2	144	2
Điểm trung bình về tính đổi mới, sáng tạo (n=148)	1	5	3,54	0,512	3,53	3,54	3,87
1. Doanh nghiệp của tôi coi trọng các hoạt động nghiên cứu và phát triển, đổi mới và ứng dụng công nghệ	1	5	3,63	0,610	3,52	3,62	4,48
2. Doanh nghiệp của tôi đã giới thiệu nhiều sản phẩm và dịch vụ mới trong vòng 5 năm qua	1	5	3,44	0,652	3,45	3,44	3,40
3. Những thay đổi trong sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp tôi (về chủng loại và danh mục) thường là những thay đổi có ý nghĩa lớn	1	5	3,55	0,609	3,62	3,55	3,74

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Bảng 2.19 cho thấy, điểm bình quân về tính đổi mới, sáng tạo của loại hình doanh nghiệp FDI cao nhất là 4,48/5 điểm, thấp nhất là loại hình doanh nghiệp nhà nước 3,52/5 điểm. Đối với doanh nghiệp nhà nước, việc những thay đổi trong sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp thường là những thay đổi có ý nghĩa lớn có điểm bình quân cao nhất là 3,62/5 điểm, việc giới thiệu nhiều sản phẩm và dịch vụ mới trong vòng 5 năm qua là thấp nhất 3,45/5 điểm. Đối với doanh nghiệp ngoài nhà nước, các hoạt động nghiên cứu và phát triển, đổi mới và ứng dụng công nghệ có điểm bình quân cao nhất là 3,62/5 điểm, các doanh nghiệp đã giới thiệu nhiều sản phẩm và dịch vụ mới trong vòng 5 năm qua là thấp nhất, với điểm bình quân thấp nhất là 3,44/5 điểm; tương tự, đối với doanh nghiệp FDI là 4,48/5 và 3,40/5.

- Theo lĩnh vực hoạt động:

Bảng 2.20. Tính đổi mới, sáng tạo theo lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					Cửa hàng kinh doanh tổng hợp	Chợ, cửa hàng lưu động	Cửa hàng chuyên doanh
N			148		16	42	90
Điểm trung bình về tính đổi mới, sáng tạo (n=148)	1	5	3,54	0,512	3,50	3,57	3,53
1. DN của tôi coi trọng các hoạt động nghiên cứu và phát triển, đổi mới và ứng dụng công nghệ	1	5	3,63	0,610	3,42	3,69	3,64
2. DN của tôi đã giới thiệu nhiều sản phẩm và dịch vụ mới trong vòng 5 năm qua	1	5	3,44	0,652	3,46	3,48	3,42
3. Những thay đổi trong sản phẩm/dịch vụ của DN tôi (về chủng loại và danh mục) thường là những thay đổi có ý nghĩa lớn	1	5	3,55	0,609	3,62	3,54	3,54

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Bảng 2.20 cho thấy, điểm bình quân về tính đổi mới, sáng tạo của các các chợ, cửa hàng lưu động có điểm bình quân cao nhất là 3,57/5 điểm, thấp nhất là các chợ, cửa hàng kinh doanh tổng hợp 3,32/5 điểm. Đối với các cửa hàng kinh doanh tổng hợp, những thay đổi trong sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp thường là những thay đổi có ý nghĩa lớn có điểm bình quân cao nhất là 3,62/5 điểm, còn việc coi trọng các hoạt động nghiên cứu và phát triển, đổi mới và ứng dụng công nghệ có điểm bình quân thấp nhất là 3,42/5 điểm. Đối với các chợ, cửa hàng lưu động việc coi trọng các hoạt động nghiên cứu và phát triển, đổi mới và ứng dụng công nghệ có điểm bình quân cao nhất là 3,69/5 điểm, còn việc giới thiệu nhiều sản phẩm và dịch vụ mới trong vòng 5 năm qua là thấp nhất 3,48/5 điểm; tương tự, đối với các cửa hàng chuyên doanh nghiệp là 3,64/5 và 3,42/5.

- Theo quy mô doanh nghiệp:

Bảng 2.21 cho thấy, điểm bình quân về tính dám chấp nhận rủi ro của các doanh nghiệp có số lao động từ 10 đến 50 người cao nhất là 3,86/5 điểm, thấp nhất là các doanh nghiệp có số lao động <10 người 3,45/5 điểm. Nhận định về những thay đổi trong sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp thường là những thay đổi có ý nghĩa lớn có điểm bình quân cao nhất là 3,65/5 điểm thuộc về các doanh nghiệp có số lao động <10 người, thấp nhất là 3,39/5 điểm thuộc về các doanh nghiệp có số lao động từ 10 đến 50 người. Việc coi trọng các hoạt động nghiên cứu và phát triển, đổi mới và ứng dụng công nghệ có điểm bình quân cao nhất là 3,89/5 điểm thuộc về các doanh nghiệp có số lao động từ 10 đến 50 người, thấp nhất là 3,46/5 điểm thuộc về các doanh nghiệp có số lao động <10 người. Tương tự, việc giới thiệu nhiều sản phẩm và dịch vụ mới trong vòng 5 năm qua có điểm bình quân cao nhất là 3,76/5 điểm thuộc về các doanh nghiệp có số lao động từ 10 đến 50 người, thấp nhất là 3,23/5 điểm thuộc về các doanh nghiệp có số lao động <10 người.

Bảng 2.21. Tính đổi mới, sáng tạo theo quy mô doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					DN có số lao động <10 người	DN có số lao động từ 10 đến 50 người	DN có số lao động từ 50 người trở lên
N			148		88	56	4
Điểm trung bình về tính đổi mới, sáng tạo (n=148)	1	5	3,54	0,512	3,45	3,68	3,60
1. DN của tôi coi trọng các hoạt động nghiên cứu và phát triển, đổi mới và ứng dụng công nghệ	1	5	3,63	0,610	3,46	3,89	3,74
2. DN của tôi đã giới thiệu nhiều sản phẩm và dịch vụ mới trong vòng 5 năm qua	1	5	3,44	0,652	3,23	3,76	3,52
3. Những thay đổi trong sản phẩm/dịch vụ của DN tôi (về chủng loại và danh mục) thường là những thay đổi có ý nghĩa lớn	1	5	3,55	0,609	3,65	3,39	3,54

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Tóm lại, khi đánh giá năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng theo khía cạnh tính đổi mới, sáng tạo trong kinh doanh ở tất cả các loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động và quy mô doanh nghiệp mới chỉ đạt được mức độ trên trung bình. Các doanh nghiệp FDI, các cửa hàng chuyên doanh và các doanh nghiệp có quy mô vừa có ưu thế vượt trội hơn so với loại doanh nghiệp khác.

Thứ ba, tính chủ động, tiên phong đi trước đối thủ:

Kết quả điều tra, tính toán cho thấy, điểm bình quân là 3,04/5 trong đó, cao nhất là việc doanh nghiệp thường là đơn vị đầu tiên trên thị trường tung ra SPDV mới, áp dụng những kỹ thuật và công nghệ mới có điểm bình quân là 3,06/5 điểm

và thấp nhất là việc doanh nghiệp thường là đơn vị đầu tiên đưa ra các hoạt động mà sau đó các đối thủ cạnh tranh thường đi theo có điểm bình quân là 3,01/5 điểm. Phân tích theo loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động và quy mô doanh nghiệp cho kết quả cụ thể như sau:

- Theo loại hình doanh nghiệp:

Bảng 2.22. Tính chủ động tiên phong đi trước đối thủ của từng loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					DN nhà nước	DN ngoài nhà nước	DN FDI
N			148		2	144	2
Điểm trung bình về tính chủ động, tiên phong đi trước đối thủ (n=148)	1	5	3,04	0,639	3,15	3,03	3,30
1. DN của tôi thường là đơn vị đầu tiên đưa ra các hoạt động mà sau đó các đối thủ cạnh tranh thường đi theo	1	5	3,01	0,682	3,15	3,00	3,33
2. DN của tôi thường là đơn vị đầu tiên trên thị trường tung ra sản phẩm/dịch vụ mới, áp dụng những kỹ thuật và công nghệ mới....	1	5	3,06	0,686	3,14	3,06	3,26

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Bảng 2.22 cho thấy, điểm bình quân về tính chủ động, tiên phong đi trước đối thủ của loại hình doanh nghiệp FDI cao nhất là 3,30/5 điểm, thấp nhất là loại hình doanh nghiệp nhà nước 3,03/5 điểm. Hai loại hình doanh nghiệp có đánh giá về việc doanh nghiệp thường là đơn vị đầu tiên đưa ra các hoạt động mà sau đó các đối thủ cạnh tranh thường đi theo có điểm bình quân cao hơn việc doanh nghiệp thường là đơn vị đầu tiên trên thị trường tung ra SPDV mới, áp dụng những kỹ thuật và công nghệ mới là doanh nghiệp nhà nước với 3,15/5 điểm và 3,14/5 điểm; doanh nghiệp FDI với 3,33/5 điểm và 3,26/5 điểm. Doanh nghiệp ngoài nhà nước lại có đánh giá

về việc doanh nghiệp thường là đơn vị đầu tiên trên thị trường tung ra SPDV mới, áp dụng những kỹ thuật và công nghệ mới cao hơn việc doanh nghiệp thường là đơn vị đầu tiên đưa ra các hoạt động mà sau đó các đối thủ cạnh tranh thường đi theo với 3,06/5 điểm và 3,0/5 điểm.

- Theo lĩnh vực hoạt động:

Bảng 2.23. Tính chủ động tiên phong đi trước đối thủ theo lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					Cửa hàng kinh doanh tổng hợp	Chợ, cửa hàng lưu động	Cửa hàng chuyên doanh
N			148		16	42	90
Điểm trung bình về tính chủ động, tiên phong đi trước đối thủ (n=148)	1	5	3,04	0,639	3,19	2,53	3,25
1. DN của tôi thường là đơn vị đầu tiên đưa ra các hoạt động mà sau đó các đối thủ cạnh tranh thường đi theo	1	5	3,01	0,682	3,15	2,47	3,24
2. DN của tôi thường là đơn vị đầu tiên trên thị trường tung ra sản phẩm/dịch vụ mới, áp dụng những kỹ thuật và công nghệ mới....	1	5	3,06	0,686	3,22	2,59	3,25

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Bảng 2.23 cho thấy, điểm bình quân về tính chủ động, tiên phong đi trước đối thủ của các cửa hàng chuyên doanh cao nhất là 3,25/5 điểm, thấp nhất là các chợ, cửa hàng lưu động 2,53/5 điểm. Cả ba lĩnh vực hoạt động đều đánh giá về việc doanh nghiệp thường là đơn vị đầu tiên trên thị trường tung ra SPDV mới, áp dụng những kỹ thuật và công nghệ mới cao hơn việc doanh nghiệp thường là đơn vị đầu tiên đưa ra các hoạt động mà sau đó các đối thủ cạnh tranh thường đi theo.

- Theo quy mô doanh nghiệp:

Bảng 2.24 cho thấy, điểm bình quân về tính chủ động, tiên phong đi trước đối thủ của các doanh nghiệp có số lao động từ 10 đến 50 người và từ 50 lao động trở lên cao nhất là 3,4/5 điểm, thấp nhất là các doanh nghiệp có số lao động <10 người là 2,79/5 điểm. Hai loại doanh nghiệp có quy mô lớn và vừa đều đánh giá việc doanh nghiệp thường là đơn vị đầu tiên trên thị trường tung ra SPDV mới, áp dụng những kỹ thuật và công nghệ mới cao hơn việc doanh nghiệp thường là đơn vị đầu tiên đưa ra các hoạt động mà sau đó các đối thủ cạnh tranh thường đi theo. Bảng 2.21 cũng cho thấy ưu thế vượt trội của các doanh nghiệp có quy mô lớn và vừa so với các doanh nghiệp có quy mô nhỏ.

Bảng 2.24. Tính chủ động tiên phong đi trước đối thủ theo quy mô doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					DN có số lao động <10 người	DN có số lao động từ 10 đến 50 người	DN có số lao động từ 50 người trở lên
n			148		88	56	4
Điểm trung bình về tính chủ động, tiên phong đi trước đối thủ (n=124)	1	5	3,04	0,639	2,79	3,40	3,40
1. DN của tôi thường là đơn vị đầu tiên đưa ra các hoạt động mà sau đó các đối thủ cạnh tranh thường đi theo	1	5	3,01	0,682	2,86	3,23	3,34
2. DN của tôi thường là đơn vị đầu tiên trên thị trường tung ra sản phẩm/dịch vụ mới, áp dụng những kỹ thuật và công nghệ mới....	1	5	3,06	0,686	2,72	3,57	3,45

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Tóm lại, khi đánh giá năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng theo khía cạnh tính chủ động, tiên phong đi trước đối thủ ở tất cả các loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động và quy mô doanh nghiệp mới chỉ đạt được mức độ trung bình. Các doanh nghiệp FDI, các cửa hàng chuyên doanh, các doanh nghiệp có quy mô lớn và vừa có ưu thế vượt trội hơn so với loại doanh nghiệp khác.

b) Vị thế của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng

Trong tương quan so với các đối thủ trong ngành, vị thế của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng được đánh giá điểm trung bình là 3,45/5 điểm; trong đó, uy tín của doanh nghiệp cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành được đánh giá cao nhất là 3,55/5 điểm và doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh bền vững hơn so với các đối thủ chính trong ngành có điểm trung bình thấp hơn là 3,35/5 điểm. Phân tích theo loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động và quy mô doanh nghiệp cho kết quả cụ thể như sau:

- Theo loại hình doanh nghiệp:

Bảng 2.25. Vị thế của doanh nghiệp theo từng loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					DN nhà nước	DN ngoài nhà nước	DN FDI
N			148		2	144	2
Điểm trung bình về vị thế của doanh nghiệp (n = 148)	1	5	3,45	0,565	3,55	3,45	3,46
1. DN của tôi có lợi thế cạnh tranh bền vững hơn so với các đối thủ chính trong ngành	1	5	3,35	0,654	3,45	3,35	3,34
2. Uy tín của DN của tôi cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành	1	5	3,55	0,616	3,64	3,55	3,58

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Bảng 2.25 cho thấy, điểm bình quân về vị thế của doanh nghiệp nhà nước là 3,55/5 điểm, thấp nhất là loại hình doanh nghiệp ngoài nhà nước 3,45/5 điểm. Cả ba loại hình doanh nghiệp đều đánh giá uy tín của doanh nghiệp cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành cao hơn việc doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh bền vững hơn so với các đối thủ chính trong ngành.

- Theo lĩnh vực hoạt động:

Bảng 2.26 cho thấy, điểm bình quân về vị thế của doanh nghiệp của các cửa hàng chuyên doanh cao nhất là 3,65/5 điểm, thấp nhất là các chợ, cửa hàng lưu động 3,17/5 điểm. Cả ba lĩnh vực hoạt động đều đánh giá uy tín của doanh nghiệp cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành cao hơn việc doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh bền vững hơn so với các đối thủ chính trong ngành.

Bảng 2.26. Vị thế của doanh nghiệp theo lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					Cửa hàng kinh doanh tổng hợp	Chợ, cửa hàng lưu động	Cửa hàng chuyên doanh
N			148		16	42	90
Điểm trung bình về vị thế của doanh nghiệp (n = 148)	1	5	3,45	0,565	3,65	3,17	3,55
1. DN của tôi có lợi thế cạnh tranh bền vững hơn so với các đối thủ chính trong ngành	1	5	3,35	0,654	3,55	3,10	3,43
2. Uy tín của DN của tôi cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành	1	5	3,55	0,616	3,74	3,24	3,66

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

- Theo quy mô doanh nghiệp:

Bảng 2.27. Vị thế của doanh nghiệp theo quy mô doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					DN có số lao động <10 người	DN có số lao động từ 10 đến 50 người	DN có số lao động từ 50 người trở lên
N			148		88	56	4
Điểm trung bình về vị thế của doanh nghiệp (n = 148)	1	5	3,45	0,565	3,16	3,88	3,87
1. DN của tôi có lợi thế cạnh tranh bền vững hơn so với các đối thủ chính trong ngành	1	5	3,35	0,654	3,05	3,78	3,87
2. Uy tín của DN của tôi cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành	1	5	3,55	0,616	3,26	3,98	3,88

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Bảng 2.27 cho thấy, điểm bình quân về vị thế của doanh nghiệp của các doanh nghiệp có số lao động từ 10 đến 50 người cao nhất là 3,88/5 điểm, thấp nhất là các doanh nghiệp có số lao động <10 người 3,16/5 điểm. Cả ba loại quy mô doanh nghiệp đều đánh giá uy tín của doanh nghiệp cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành cao hơn việc doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh bền vững hơn so với các đối thủ chính trong ngành.

Tóm lại, khi đánh giá năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng theo khía cạnh vị thế của doanh nghiệp ở tất cả các loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động và quy mô doanh nghiệp đều đạt được mức độ trên trung bình. Các doanh nghiệp FDI, các cửa hàng chuyên doanh, các doanh nghiệp có quy mô vừa và lớn có ưu thế vượt trội hơn so với loại doanh nghiệp khác; trong đó vị thế của các doanh nghiệp có quy mô vừa được đánh giá ở mức khá tốt 3,88/5 điểm.

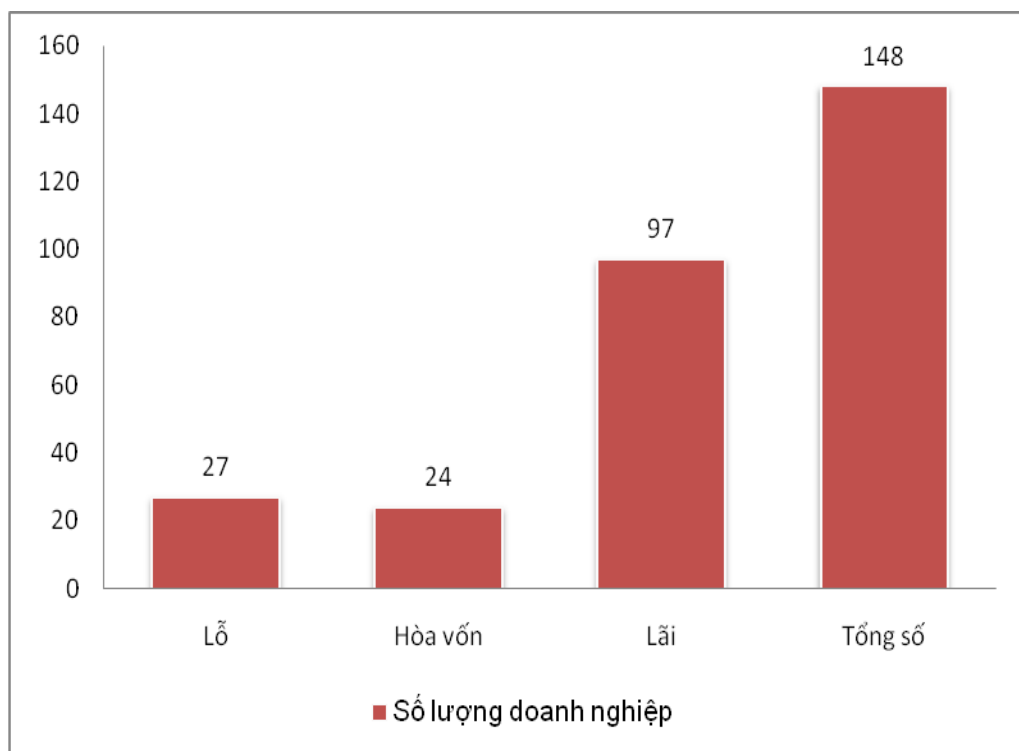
c) *Kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn*

Hải Phòng

Kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ được đánh giá trên các mặt chủ yếu như: kết quả hoạt động kinh doanh về tài chính, phi tài chính và sự hài lòng với kết quả hoạt động kinh doanh trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

Thứ nhất, kết quả hoạt động kinh doanh về tài chính:

Kết quả hoạt động kinh doanh chung của các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp phân phối bán lẻ nói riêng thường được đánh giá thông qua việc doanh nghiệp kinh doanh có lãi, hay hòa và lỗ vốn.



Biểu đồ 2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng năm 2012

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Tổng hợp khảo sát về kết quả hoạt động kinh doanh của 148 doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng cho thấy, có 97 doanh nghiệp điều tra kinh doanh có lãi chiếm 65,54%; 24 doanh nghiệp hòa vốn chiếm 16,22% và 27 doanh nghiệp bị lỗ chiếm 18,24%. Phân tích theo loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động và quy mô doanh nghiệp cho kết quả cụ thể như sau:

- *Theo loại hình doanh nghiệp:*

Bảng 2.28. Kết quả hoạt động kinh doanh theo loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Kết quả kinh doanh	DN nhà nước		DN ngoài nhà nước		Doanh nghiệp FDI	
	Tổng số	Tỷ lệ (%)	Tổng số	Tỷ lệ (%)	Tổng số	Tỷ lệ (%)
Lỗ	0	0	27	18,75	0	0
Hòa vốn	1	50	21	14,58	2	100
Lãi	1	50	96	66,67	0	0
Tổng	2	100	144	100	2	100

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Bảng 2.28 cho thấy, trong tổng số 02 doanh nghiệp nhà nước có 01 doanh nghiệp khẳng định việc kinh doanh của doanh nghiệp có lãi và 01 doanh nghiệp khẳng định hòa vốn; cả 02 doanh nghiệp FDI đều khẳng định hoà vốn; có 96 doanh nghiệp ngoài nhà nước kinh doanh có lãi (chiếm 66,67%), 21 doanh nghiệp hòa vốn (chiếm 14,58%) và 27 doanh nghiệp bị lỗ vốn (chiếm 18,75%). Điều này, phản ánh thực trạng hoạt động kinh doanh của các loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ gặp khó khăn chung trong thời kỳ suy giảm kinh tế trong nước thời gian qua.

- Theo lĩnh vực hoạt động:

Bảng 2.29. Kết quả hoạt động theo lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Kết quả kinh doanh	Cửa hàng kinh doanh tổng hợp		Chợ, cửa hàng lưu động		Cửa hàng chuyên doanh	
	Tổng số	Tỷ lệ (%)	Tổng số	Tỷ lệ (%)	Tổng số	Tỷ lệ (%)
Lỗ	0	0	7	16,67	20	22,22
Hòa vốn	3	18,75	3	7,14	18	20,0
Lãi	13	81,25	32	76,19	52	57,78
Tổng	16	100	42	100	90	100

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Bảng 2.29 cho thấy, trong tổng số 16 cửa hàng kinh doanh tổng hợp có đến

81,25% số cửa hàng khẳng định kinh doanh có lãi và 18,75% số cửa hàng khẳng định hòa vốn, không có cửa hàng nào bị lỗ vốn. Các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh tại các chợ, cửa hàng lưu động tương đối ổn định có đến 76,19% cho rằng kinh doanh có lãi, chỉ có gần 17% khẳng định bị lỗ vốn. Các cửa hàng chuyên doanh gặp khó khăn nhiều hơn so với các loại hình khác, có đến trên 40% số cửa hàng khẳng định kinh doanh hoà và lỗ vốn.

- Theo quy mô doanh nghiệp:

Bảng 2.30. Kết quả hoạt động theo quy mô doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Kết quả kinh doanh	DN có số lao động <10 người		DN có số lao động từ 10 đến 50 người		DN có số lao động từ 50 người trở lên	
	Tổng số	Tỷ lệ (%)	Tổng số	Tỷ lệ (%)	Tổng số	Tỷ lệ (%)
Lỗ	15	17,05	12	21,43	0	0
Hòa vốn	14	15,91	7	12,50	3	75
Lãi	59	67,05	37	66,07	1	25
Tổng	88	100	56	100	4	100

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Bảng 2.30 cho thấy, trong tổng số 88 doanh nghiệp có số lao động <10 người, có 67,05% khẳng định hoạt động kinh doanh có lãi, 15,91% hòa vốn và 17,05 % lỗ vốn; tương tự, 56 doanh nghiệp có số lao động từ 10 đến 50 người, có 66,07% khẳng định kinh doanh có lãi, 12,5% hòa vốn và 21,43 % bị lỗ vốn. Các doanh nghiệp có số lao động từ 50 người trở lên, có tới 75% hòa vốn và chỉ có 25% kinh doanh có lãi.

Kết quả hoạt động kinh doanh về tài chính của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng có điểm trung bình 3,24/5; trong đó, thị phần của doanh nghiệp được cải thiện như mong đợi được đánh giá cao nhất với 3,34/5 điểm và lợi nhuận của doanh nghiệp đã được cải thiện như mong đợi được đánh giá thấp nhất là 2,58/5 điểm. Phân tích theo loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động và quy mô doanh nghiệp cho kết quả cụ thể như sau:

- Theo loại hình doanh nghiệp:

Bảng 2.31. Kết quả hoạt động kinh doanh về tài chính theo loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					DN nhà nước	DN ngoài nhà nước	DN FDI
N			148		2	144	2
Điểm trung bình về kết quả HĐKD về tài chính (n = 148)	1	5	3,24	0,56	3,20	3,25	2,84
1. Doanh số của DN tôi đã được cải thiện như mong đợi	1	5	3,26	0,665	3,28	3,27	2,76
2. Lợi nhuận của DN tôi đã được cải thiện như mong đợi	1	5	3,16	0,646	3,14	3,17	2,58
3. Thị phần của DN tôi đã được cải thiện như mong đợi	1	5	3,30	0,635	3,34	3,30	3,26
4. So với các đối thủ cạnh tranh, kết quả hoạt động kinh doanh về mặt tài chính (<i>doanh số, lợi nhuận, ...</i>) của DN tôi nói chung là tốt hơn	1	5	3,23	0,642	3,04	3,24	2,76

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Bảng 2.31 cho thấy, điểm bình quân về kết quả hoạt động kinh doanh về tài chính của loại hình doanh nghiệp ngoài nhà nước cao nhất là 3,25/5 điểm, thấp nhất là loại hình doanh nghiệp FDI là 2,84/5 điểm. Điểm đánh giá về chỉ tiêu doanh thu, thị phần được đánh giá cao hơn ở loại hình doanh nghiệp nhà nước với 3,28/5 và 3,34/5 điểm; chỉ tiêu lợi nhuận và sự cảm nhận của doanh nghiệp về kết quả kinh doanh được đánh giá cao hơn ở loại hình doanh nghiệp ngoài nhà nước với 3,17/5 và 3,24/5 điểm. Cả 4 chỉ tiêu ở loại hình doanh nghiệp FDI đều được đánh giá thấp hơn so với các doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp ngoài nhà nước, điều này cho thấy trong năm 2012 các doanh nghiệp FDI trên địa bàn thành phố Hải Phòng kinh doanh có phần bị giảm sút, kết quả 100% các doanh nghiệp tham gia khảo sát đều ở tình trạng hòa vốn.

- Theo lĩnh vực hoạt động:

Bảng 2.32 cho thấy, điểm bình quân về kết quả hoạt động kinh doanh về tài chính tại các cửa hàng kinh doanh tổng hợp cao nhất là 3,45/5 điểm, thấp nhất là các cửa hàng chuyên doanh là 3,2/5 điểm. Cả 4 chỉ tiêu đều được đánh giá cao hơn ở các cửa hàng kinh doanh tổng hợp so với các lĩnh vực khác lần lượt là 3,44/5 điểm; 3,48/5 điểm; 3,54/5 điểm và 3,35/5 điểm. Điểm đánh giá về chỉ tiêu doanh thu, lợi nhuận tại các cửa hàng chuyên doanh được đánh giá thấp hơn so với các lĩnh vực khác với 3,16/5 điểm và 3,05/5 điểm; chỉ tiêu thị phần và sự cảm nhận của doanh nghiệp về kết quả kinh doanh tại các chợ, cửa hàng lưu động được đánh giá thấp hơn so với các lĩnh vực khác với 3,08/5 điểm và 3,12/5 điểm. Điều này cho thấy trong năm 2012 các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ hoạt động kinh doanh trên địa bàn thành phố Hải Phòng tương đối ổn định, kết quả có đến 81,25% các cửa hàng kinh doanh có lãi.

Bảng 2.32. Kết quả hoạt động kinh doanh về tài chính theo lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					Cửa hàng kinh doanh tổng hợp	Chợ, cửa hàng lưu động	Cửa hàng chuyên doanh
N			148		16	42	90
Điểm trung bình về kết quả HĐKD về tài chính (n = 148)	1	5	3,24	0,56	3,45	3,24	3,20
1. Doanh số của DN tôi đã được cải thiện như mong đợi	1	5	3,26	0,665	3,44	3,41	3,16
2. Lợi nhuận của DN tôi đã được cải thiện như mong đợi	1	5	3,16	0,646	3,48	3,27	3,05
3. Thị phần của DN tôi đã được cải thiện như mong đợi	1	5	3,30	0,635	3,54	3,08	3,36
4. So với các đối thủ cạnh tranh, kết quả hoạt động kinh doanh về mặt tài chính (<i>doanh số, lợi nhuận,...</i>) của DN tôi nói chung là tốt hơn	1	5	3,23	0,642	3,35	3,21	3,22

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

- Theo quy mô doanh nghiệp:

Bảng 2.33 cho thấy, điểm bình quân về kết quả hoạt động kinh doanh về tài chính tại các doanh nghiệp có số lao động từ 10 đến 50 người cao nhất là 3,26/5 điểm, thấp nhất là các doanh nghiệp có số lao động <10 người là 3,23/5 điểm. Cả 3 loại doanh nghiệp đều đánh giá chỉ tiêu thị phần của doanh nghiệp đã được cải thiện như mong đợi cao hơn 3 chỉ tiêu còn lại. Điều này, cho thấy trong năm 2012 các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng hoạt động kinh doanh trên địa bàn thành phố tương đối ổn định.

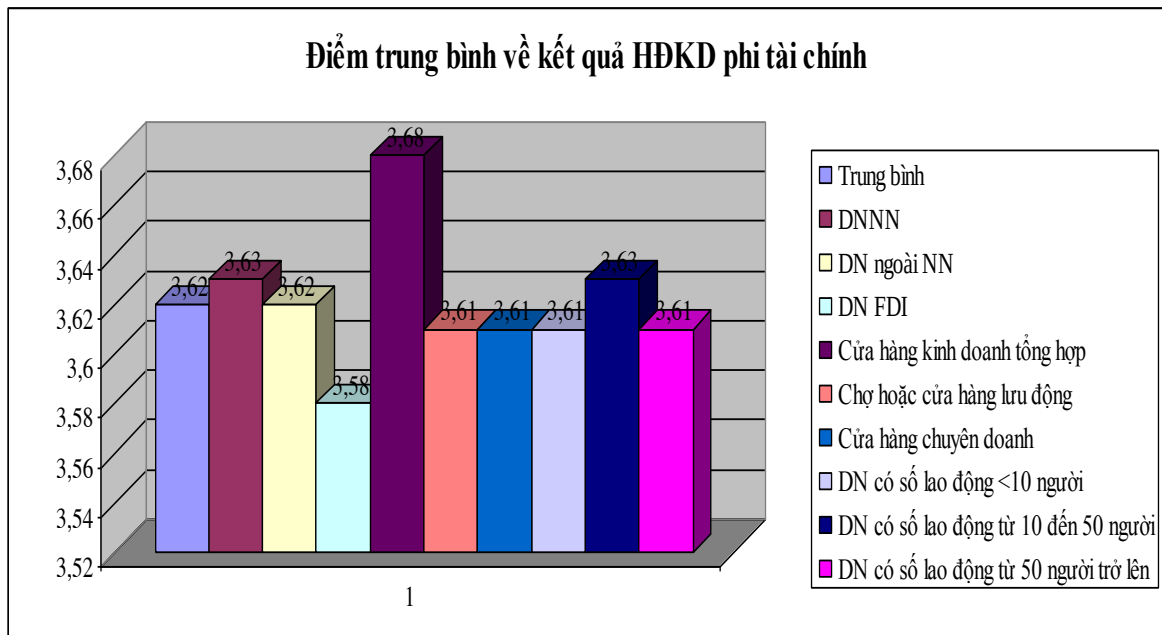
Bảng 2.33. Kết quả hoạt động kinh doanh về tài chính theo quy mô doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					DN có số lao động <10 người	DN có số lao động từ 10 đến 50 người	DN có số lao động từ 50 người trở lên
N			148		88	56	4
Điểm trung bình về kết quả HĐKD về tài chính (n = 148)	1	5	3,24	0,56	3,23	3,26	3,24
1. Doanh số của DN tôi đã được cải thiện như mong đợi	1	5	3,26	0,665	3,26	3,26	3,28
2. Lợi nhuận của DN tôi đã được cải thiện như mong đợi	1	5	3,16	0,646	3,16	3,16	3,14
3. Thị phần của DN tôi đã được cải thiện như mong đợi	1	5	3,30	0,635	3,26	3,36	3,38
4. So với các đối thủ cạnh tranh, kết quả hoạt động kinh doanh về mặt tài chính (doanh số, lợi nhuận,...) của DN tôi nói chung là tốt hơn	1	5	3,23	0,642	3,23	3,24	3,16

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Thứ hai, kết quả hoạt động kinh doanh về phi tài chính:

Kết quả hoạt động kinh doanh về phi tài chính của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng có điểm trung bình 3,48/5. Phân tích theo loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động và quy mô doanh nghiệp cho kết quả cụ thể như sau:



Biểu đồ 2.4. Kết quả hoạt động kinh doanh về phi tài chính của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Như vậy, so với các đối thủ cạnh tranh, kết quả hoạt động của các doanh nghiệp có số lao động từ 50 người trở lên, các cửa hàng kinh doanh tổng hợp, các doanh nghiệp ngoài nhà nước, doanh nghiệp FDI về các mặt như sự thỏa mãn của khách hàng, hài lòng của nhân viên, sự phát triển của doanh nghiệp,... nói chung là tốt hơn so với các loại hình doanh nghiệp khác.

Thứ ba, sự hài lòng của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng:

Kết quả đánh giá về sự hài lòng của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng cho thấy, các doanh nghiệp khá hài lòng khi kinh doanh trên địa bàn thành phố Hải Phòng với điểm trung bình khá cao là 3,62/5 điểm. Điều đáng nói ở đây là việc các doanh nghiệp lựa chọn quyết định hoạt động kinh doanh lâu dài ở Hải Phòng và giới thiệu với các doanh nghiệp khác về Hải Phòng và môi trường kinh doanh tại Hải Phòng với số điểm đánh giá cao hơn điểm trung bình trên là 3,9/5 điểm và 3,63/5 điểm. Phân tích theo loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động và quy mô doanh nghiệp cho kết quả cụ thể như sau:

- Theo loại hình doanh nghiệp:

Bảng 2.34. Đánh giá sự hài lòng về hoạt động kinh doanh ở Hải Phòng của các loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					DN nhà nước	DN ngoài nhà nước	DN FDI
n			148		2	144	2
Điểm trung bình về sự hài lòng với HĐKD ở Hải Phòng (n = 148)	1	5	3,62	0,464	3,63	3,62	3,58
1. DN tôi đạt được những mục tiêu phát triển đã đề ra	1	5	3,45	0,593	3,44	3,45	3,48
2. DN của tôi hoạt động tốt trên địa bàn Hải Phòng	1	5	3,53	0,492	3,54	3,53	3,55
3. Chúng tôi quyết định hoạt động kinh doanh lâu dài ở Hải Phòng	1	5	3,90	0,461	3,92	3,90	3,88
4. Chúng tôi sẽ giới thiệu với các DN khác về Hải Phòng và môi trường kinh doanh ở đây	1	5	3,63	0,548	3,64	3,63	3,66
5. Chúng tôi hài lòng với hoạt động kinh doanh của DN mình tại Hải Phòng	1	5	3,58	0,564	3,62	3,58	3,58

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Bảng 2.34 cho thấy, điểm bình quân về sự hài lòng với kết quả hoạt động kinh doanh ở Hải Phòng của các doanh nghiệp nhà nước cao nhất là 3,64/5 điểm, thấp nhất là các doanh nghiệp FDI là 3,58/5 điểm. Trong 3 loại hình doanh nghiệp, so sánh 5 chỉ tiêu cho thấy, cả 3 loại hình doanh nghiệp đều lựa chọn quyết định hoạt động kinh doanh lâu dài ở Hải Phòng với số điểm khá cao; đặc biệt, sự hài lòng của các doanh nghiệp FDI đối với những mục tiêu phát triển doanh nghiệp, hoạt động tốt tại Hải Phòng và sẽ giới thiệu với các doanh nghiệp khác về môi trường kinh doanh và đến đầu tư tại Hải Phòng có điểm đánh giá cao hơn các doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp ngoài nhà nước và cao hơn mức điểm trung bình lần lượt là 3,48/5 điểm; 3,55/5 điểm và 3,66/5, điều này, cho thấy mặc dù gặp những khó khăn nhất định trong kinh

doanh nhưng các nhà đầu tư nước ngoài đã tin tưởng vào môi trường và hài lòng với những kết quả kinh doanh mà họ đạt được ở Hải Phòng trong giai đoạn vừa qua.

- Theo lĩnh vực hoạt động:

Bảng 2.35. Đánh giá sự hài lòng về hoạt động kinh doanh ở Hải Phòng theo lĩnh vực hoạt động của các loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					Cửa hàng kinh doanh tổng hợp	Chợ, cửa hàng lưu động	Cửa hàng chuyên doanh
N			148		16	42	90
Điểm trung bình về sự hài lòng với HDKD ở Hải Phòng (n = 148)	1	5	3,62	0,464	3,68	3,61	3,61
1. DN tôi đạt được những mục tiêu phát triển đã đề ra	1	5	3,45	0,593	3,54	3,53	3,40
2. DN của tôi hoạt động tốt trên địa bàn Hải Phòng	1	5	3,53	0,492	3,90	3,45	3,50
3. Chúng tôi quyết định hoạt động kinh doanh lâu dài ở Hải Phòng	1	5	3,90	0,461	3,83	3,99	3,86
4. Chúng tôi sẽ giới thiệu với các DN khác về Hải Phòng và môi trường kinh doanh ở đây	1	5	3,63	0,548	3,59	3,58	3,66
5. Chúng tôi hài lòng với hoạt động kinh doanh của DN mình tại Hải Phòng	1	5	3,58	0,564	3,54	3,49	3,63

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Bảng 2.35 cho thấy, điểm bình quân về sự hài lòng với kết quả hoạt động kinh doanh ở Hải Phòng của các cửa hàng kinh doanh tổng hợp cao nhất là 3,68/5 điểm, thấp nhất là chợ, cửa hàng lưu động và cửa hàng chuyên doanh là 3,61/5 điểm. Ở cả 3 lĩnh vực hoạt động của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng, so sánh 5 chỉ tiêu đánh giá về sự hài lòng với hoạt động kinh doanh ở Hải Phòng cho thấy, có đến 4 chỉ tiêu có điểm đánh giá khá giống nhau đó là những đánh giá về những mục tiêu phát triển doanh nghiệp đã đề ra, hoạt động tốt tại Hải Phòng,

quyết định hoạt động kinh doanh lâu dài ở Hải Phòng và sẽ giới thiệu với các doanh nghiệp khác về môi trường kinh doanh và đến đầu tư tại Hải Phòng. Điều này, cho thấy mặc dù gặp những khó khăn nhất định trong kinh doanh nhưng các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng đã tin tưởng và hài lòng với những kết quả kinh doanh mà họ đạt được ở Hải Phòng trong giai đoạn vừa qua.

- Theo quy mô doanh nghiệp:

Bảng 2.36. Đánh giá sự hài lòng về hoạt động kinh doanh ở Hải Phòng

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					DN có số lao động <10 người	DN có số lao động từ 10 đến 50 người	DN có số lao động từ 50 người trở lên
N			148		88	56	4
Điểm trung bình về sự hài lòng với HĐKD ở Hải Phòng (n = 148)	1	5	3,62	0,464	3,61	3,63	3,61
1. DN tôi đạt được những mục tiêu phát triển đã đề ra	1	5	3,45	0,593	3,44	3,47	3,45
2. DN của tôi hoạt động tốt trên địa bàn Hải Phòng	1	5	3,53	0,492	3,52	3,55	3,53
3. Chúng tôi quyết định hoạt động kinh doanh lâu dài ở Hải Phòng	1	5	3,90	0,461	3,90	3,90	3,88
4. Chúng tôi sẽ giới thiệu với các DN khác về Hải Phòng và môi trường kinh doanh ở đây	1	5	3,63	0,548	3,63	3,63	3,60
5. Chúng tôi hài lòng với hoạt động kinh doanh của DN mình tại Hải Phòng	1	5	3,58	0,564	3,57	3,60	3,58

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Bảng 2.36 cho thấy, điểm bình quân về sự hài lòng với kết quả hoạt động kinh doanh ở Hải Phòng của các doanh nghiệp có số lao động từ 10 đến 50 người trở lên cao nhất là 3,63/5 điểm, hai loại doanh nghiệp còn lại có số điểm bằng nhau là 3,61/5 điểm. Trong 3 loại hình quy mô doanh nghiệp, so sánh 5 chỉ tiêu cho thấy, cả 3 loại hình quy mô doanh nghiệp đều lựa chọn quyết định hoạt động kinh doanh lâu dài ở Hải Phòng với số điểm khá cao. Đặc biệt, sự hài lòng của các doanh nghiệp có số lao động từ 10 đến 50 người cả 5 chỉ tiêu đánh giá về sự hài lòng với hoạt động

kinh doanh ở Hải Phòng đều có số điểm đánh giá cao hơn hoặc bằng điểm bình quân và cao hơn các loại doanh nghiệp có quy mô khác. Điều này, cho thấy các doanh nghiệp phân phối bán lẻ có số lao động từ 10 đến 50 người khá tin tưởng và hài lòng với những kết quả kinh doanh mà họ đạt được trong giai đoạn vừa qua.

d) Chất lượng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng

Trong tương quan so với các đối thủ trong ngành, chất lượng sản phẩm/dịch vụ của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng được đánh giá điểm trung bình là 3,51/5 điểm; trong đó, được đánh giá cao nhất là việc SP/DV của doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu của thị trường tốt hơn so với các đối thủ chính trong ngành có điểm trung bình là 3,59/5 điểm và thấp nhất là việc SP/DV của doanh nghiệp có những sự khác biệt nổi trội hơn so với các đối thủ chính trong ngành có điểm trung bình là 3,51/5 điểm. Phân tích theo loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động và quy mô doanh nghiệp cho kết quả cụ thể như sau:

- Theo loại hình doanh nghiệp:

Bảng 2.37. Chất lượng sản phẩm/dịch vụ theo từng loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					DN nhà nước	DN ngoài nhà nước	DN FDI
N			148		2	144	2
Điểm trung bình về chất lượng SP/DV (n=148)	1	5	3,51	0,549	3,54	3,51	3,59
1. Chất lượng SPDV của DN cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành	1	5	3,49	0,639	3,57	3,49	3,56
2. SPDV của DN đáp ứng nhu cầu của thị trường tốt hơn so với các đối thủ chính trong ngành	1	5	3,60	0,572	3,62	3,60	3,65
3. SPDV của DN có những sự khác biệt nổi trội hơn so với các đối thủ chính trong ngành	1	5	3,45	0,668	3,42	3,45	3,57

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Bảng 2.37 cho thấy, điểm bình quân về chất lượng SPDV của doanh nghiệp của loại hình doanh nghiệp FDI cao nhất là 3,59/5 điểm, thấp nhất là loại hình doanh nghiệp ngoài nhà nước 3,51/5 điểm. Ở cả 3 chỉ tiêu phản ánh chất lượng SPDV các doanh nghiệp FDI có số điểm đánh giá cao hơn điểm bình quân chung và các loại hình doanh nghiệp khác; tiếp đến là các doanh nghiệp nhà nước; các doanh nghiệp ngoài nhà nước có điểm đánh giá bằng với mức điểm bình quân chung, nhưng thấp hơn các loại hình doanh nghiệp khác.

- Theo loại lĩnh vực hoạt động:

Bảng 2.38. Chất lượng sản phẩm/dịch vụ theo lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					Cửa hàng kinh doanh tổng hợp	Chợ, cửa hàng lưu động	Cửa hàng chuyên doanh
N			148		16	42	90
Điểm trung bình về chất lượng SP/DV (n=148)	1	5	3,51	0,549	3,51	3,47	3,53
1. Chất lượng SPDV của DN cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành	1	5	3,49	0,639	3,49	3,47	3,50
2. SPDV của DN đáp ứng nhu cầu của thị trường tốt hơn so với các đối thủ chính trong ngành	1	5	3,60	0,572	3,60	3,56	3,62
3. SPDV của DN có những sự khác biệt nổi trội hơn so với các đối thủ chính trong ngành	1	5	3,45	0,668	3,45	3,39	3,48

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Bảng 2.38 cho thấy, điểm bình quân về chất lượng SPDV tại các cửa hàng chuyên doanh cao nhất là 3,53/5 điểm, thấp nhất là tại các chợ, cửa hàng lưu động là 3,47/5 điểm. Ở cả 3 chỉ tiêu phản ánh chất lượng SPDV so với điểm bình quân chung và giữa các lĩnh vực hoạt động của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải

Phòng cho thấy, các cửa hàng chuyên doanh được đánh giá cao nhất, đứng thứ hai là các cửa hàng kinh doanh tổng hợp và xếp thứ ba là tại các chợ, cửa hàng lưu động.

- Theo loại quy mô doanh nghiệp:

Bảng 2.39. Chất lượng sản phẩm/dịch vụ theo quy mô doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					DN có số lao động <10 người	DN có số lao động từ 10 đến 50 người	DN có số lao động từ 50 người trở lên
N			148		88	56	4
Điểm trung bình về chất lượng SP/DV (n=148)	1	5	3,51	0,549	3,49	3,54	3,57
1. Chất lượng SPDV của DN cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành	1	5	3,49	0,639	3,46	3,53	3,56
2. SPDV của DN đáp ứng nhu cầu của thị trường tốt hơn so với các đối thủ chính trong ngành	1	5	3,60	0,572	3,57	3,64	3,64
3. SPDV của DN có những sự khác biệt nổi trội hơn so với các đối thủ chính trong ngành	1	5	3,45	0,668	3,45	3,45	3,50

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Bảng 2.39 cho thấy, điểm bình quân về chất lượng SPDV tại các doanh nghiệp có số lao động từ 50 người trở lên cao nhất là 3,57/5 điểm, thấp nhất là tại các doanh nghiệp có số lao động <10 người là 3,49/5 điểm. Ở cả 3 chỉ tiêu phản ánh chất lượng SPDV so với điểm bình quân chung và giữa các loại quy mô doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng cho thấy, các doanh nghiệp có số lao động từ 50 người trở lên cửa hàng chuyên doanh được đánh giá cao nhất, đứng thứ hai là các doanh nghiệp có số lao động từ 10 đến <50 người và xếp thứ ba các doanh nghiệp có số lao động <10 người.

e) Thị phần của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng

Trong tương quan so với các đối thủ trong ngành, thị phần của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng được đánh giá điểm trung bình là 3,34/5 điểm; trong đó, khả năng duy trì và mở rộng thị phần của các SP/DV của doanh nghiệp cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành được đánh giá cao nhất là 3,39/5 điểm và thị phần của các SP/DV của doanh nghiệp cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành có điểm trung bình thấp nhất là 3,30/5 điểm. Phân tích theo loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động và quy mô doanh nghiệp cho kết quả cụ thể như sau:

- Theo loại hình doanh nghiệp:

Bảng 2.40. Đánh giá thị phần theo từng loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					DN nhà nước	DN ngoài nhà nước	DN FDI
N			148		2	144	2
Điểm trung bình về thị phần (n = 148)	1	5	3,34	0,573	3,38	3,34	3,41
1. Thị phần của các SP/DV của DN cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành.	1	5	3,30	0,661	3,32	3,30	3,31
2. Tốc độ tăng trưởng của các SP/DV của DN cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành.	1	5	3,33	0,637	3,37	3,33	3,47
3. Khả năng duy trì và mở rộng thị phần của các SP/DV của DN cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành.	1	5	3,39	0,636	3,44	3,39	3,45

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Bảng 2.40 cho thấy, điểm bình quân về thị phần của loại hình doanh nghiệp FDI cao nhất là 3,41/5 điểm, thấp nhất là loại hình doanh nghiệp ngoài nhà nước 3,34/5 điểm. Việc đánh giá thị phần của các SP/DV của doanh nghiệp cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành các doanh nghiệp ngoài nhà nước có số điểm cao nhất là 3,30/5 điểm, thấp nhất là các doanh nghiệp FDI là 3,31/5 điểm. Việc đánh giá tốc độ tăng trưởng của các SP/DV của doanh nghiệp và khả năng duy trì và mở rộng thị phần của các SP/DV của doanh nghiệp cao hơn so với các đối thủ chính

trong ngành của các doanh nghiệp FDI có số điểm đánh giá cao hơn các loại hình doanh nghiệp khác với số điểm là 3,47/5 điểm và 3,45/5 điểm, các doanh nghiệp ngoài nhà nước có số điểm đánh giá thấp nhất là 3,33/5 điểm và 3,39/5 điểm.

- Theo loại lĩnh vực hoạt động:

Bảng 2.41 cho thấy, điểm bình quân về thị phần của các cửa hàng kinh doanh tổng hợp cao nhất là 3,42/5 điểm, thấp nhất là của các chợ, cửa hàng lưu động là 3,28/5 điểm. Ở cả 3 chỉ tiêu đánh giá thị phần của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ các cửa hàng kinh doanh tổng hợp có số điểm đánh giá cao nhất, thấp nhất là các chợ, cửa hàng lưu động.

Bảng 2.41. Đánh giá thị phần theo lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					Cửa hàng kinh doanh tổng hợp	Chợ, cửa hàng lưu động	Cửa hàng chuyên doanh
N			148		16	42	90
Điểm trung bình về thị phần (n = 148)	1	5	3,34	0,573	3,42	3,28	3,36
1. Thị phần của các SP/DV của DN cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành.	1	5	3,30	0,661	3,35	3,22	3,33
2. Tốc độ tăng trưởng của các SP/DV của DN cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành.	1	5	3,33	0,637	3,45	3,26	3,34
3. Khả năng duy trì và mở rộng thị phần của các SP/DV của DN cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành.	1	5	3,39	0,636	3,45	3,35	3,40

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

- Theo loại quy mô doanh nghiệp:

Bảng 2.42. Đánh giá thị phần theo quy mô doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					DN có số lao động <10 người	DN có số lao động từ 10 đến 50 người	DN có số lao động từ 50 trở lên
N			148		88	56	4
Điểm trung bình về thị phần (n = 148)	1	5	3,34	0,573	3,34	3,34	3,43
1. Thị phần của các SP/DV của DN cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành.	1	5	3,30	0,661	3,30	3,29	3,50
2. Tốc độ tăng trưởng của các SP/DV của DN cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành.	1	5	3,33	0,637	3,33	3,33	3,35
3. Khả năng duy trì và mở rộng thị phần của các SP/DV của DN cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành.	1	5	3,39	0,636	3,39	3,39	3,45

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Bảng 2.42 cho thấy, điểm bình quân về thị phần của các doanh nghiệp có số lao động từ 50 người trở lên cao nhất là 3,43/5 điểm, thấp nhất là của các doanh nghiệp có số lao động từ 10 đến <50 người là 3,34/5 điểm. Ở cả 3 chỉ tiêu đánh giá thị phần của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ các doanh nghiệp có số lao động từ 50 người trở lên có số điểm đánh giá cao nhất, thấp nhất là các doanh nghiệp có số lao động từ 10 đến <50 người, các doanh nghiệp có số lao động <10 người được đánh giá bằng với điểm bình quân chung (xem bảng 2.39).

f) *Giá cả sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng*

Trong tương quan so với các đối thủ trong ngành, giá cả của SPDV của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng được đánh giá điểm trung bình là 3,56/5; trong đó tính hợp lý của giá cả SPDV được đánh giá cao hơn tính hấp dẫn của giá cả SPDV của doanh nghiệp so với các đối thủ chính trong ngành có điểm trung bình là 3,60/5 điểm. Phân tích theo loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động và quy mô doanh nghiệp cho kết quả cụ thể như sau:

- Theo loại hình doanh nghiệp:

Bảng 2.43. Đánh giá về giá cả sản phẩm/dịch vụ theo loại hình doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					DN nhà nước	DN ngoài nhà nước	DN FDI
N			148		2	144	2
Điểm trung bình về giá cả sản phẩm/dịch vụ (n = 148)	1	5	3,56	0,507	3,58	3,57	3,50
1. Giá cả của các SPDV của doanh nghiệp hấp dẫn hơn (có tính cạnh tranh hơn) so với các đối thủ chính trong ngành	1	5	3,53	0,560	3,54	3,53	3,53
2. Mức giá cả của các SPDV của doanh nghiệp hợp lý hơn so với các đối thủ chính trong ngành	1	5	3,60	0,543	3,62	3,60	3,46

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Bảng 2.43 cho thấy, điểm bình quân về giá cả SPDV của loại hình doanh nghiệp nhà nước cao nhất là 3,58/5 điểm, thấp nhất là loại hình doanh nghiệp ngoài nhà nước 3,56/5 điểm. Ở cả 3 loại hình doanh nghiệp tính hợp lý của giá cả SPDV được đánh giá cao hơn tính hấp dẫn của giá cả SPDV của doanh nghiệp so với các đối thủ chính trong ngành.

- Theo lĩnh vực hoạt động:

Bảng 2.44. Đánh giá về giá cả sản phẩm/dịch vụ theo lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					Cửa hàng kinh doanh tổng hợp	Chợ, cửa hàng lưu động	Cửa hàng chuyên doanh
n			148		16	42	90
Điểm trung bình về giá cả sản phẩm/dịch vụ (n = 148)	1	5	3,56	0,507	3,57	3,54	3,58
1. Giá cả của các SPDV của DN hấp dẫn hơn (có tính cạnh tranh hơn) so với các đối thủ chính trong ngành	1	5	3,53	0,560	3,53	3,51	3,54
2. Mức giá cả của các SPDV của DN hợp lý hơn so với các đối thủ chính trong ngành	1	5	3,60	0,543	3,60	3,56	3,61

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Bảng 2.44 cho thấy, điểm bình quân về giá cả SPDV của các cửa hàng chuyên doanh cao nhất là 3,58/5 điểm, thấp nhất là các chợ, cửa hàng lưu động là 3,51/5 điểm. Ở cả 2 chỉ tiêu đánh giá về giá cả SPDV, các cửa hàng chuyên doanh có số điểm đánh giá cao hơn các loại khác; các chợ, cửa hàng lưu động có số điểm đánh giá thấp nhất. Cả 3 lĩnh vực hoạt động của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ tính hợp lý của giá cả SPDV được đánh giá cao hơn tính hấp dẫn của giá cả SPDV của doanh nghiệp so với các đối thủ chính trong ngành.

- Theo quy mô doanh nghiệp:

Bảng 2.45 cho thấy, điểm bình quân về giá cả SPDV của các doanh nghiệp có số lao động từ 50 người trở lên cao nhất là 3,60/5 điểm, thấp nhất là các doanh nghiệp có số lao động <10 người là 3,55/5 điểm. Cả 3 loại doanh nghiệp tính hợp lý của giá cả SPDV được đánh giá cao hơn tính hấp dẫn của giá cả SPDV của doanh nghiệp so với các đối thủ chính trong ngành, điểm đánh giá cao nhất thuộc về các doanh nghiệp có số lao động từ 50 người trở lên.

Bảng 2.45. Đánh giá về giá cả sản phẩm/dịch vụ theo quy mô doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Chỉ tiêu	Tối thiểu (Min)	Tối đa (Max)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Trong đó		
					DN có số lao động <10 người	DN có số lao động từ 10 đến 50 người	DN có số lao động từ 50 trở lên
N			148		88	56	4
Điểm trung bình về giá cả sản phẩm/dịch vụ (n = 148)	1	5	3,56	0,507	3,55	3,59	3,60
1. Giá cả của các SPDV của DN hấp dẫn hơn (có tính cạnh tranh hơn) so với các đối thủ chính trong ngành	1	5	3,53	0,560	3,51	3,56	3,55
2. Mức giá cả của các SPDV của DN hợp lý hơn so với các đối thủ chính trong ngành	1	5	3,60	0,543	3,59	3,61	3,64

Nguồn: Điều tra của tác giả năm 2012

Trên cơ sở phân tích năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng theo các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh và kết quả cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ theo từng loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động và quy mô doanh nghiệp, có thể khái quát lại như sau:

Về nguồn năng lực động của doanh nghiệp: Kết quả phân tích ANOVA chỉ ra nhóm các doanh nghiệp nhà nước có điểm số cao hơn so với nhóm doanh nghiệp ngoài nhà nước ($p=0,05$), nhưng không có sự khác nhau so với nhóm doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Kết quả phân tích ANOVA cũng chỉ ra nhóm các cửa hàng chuyên doanh có điểm số cao hơn so với các chợ, cửa hàng lưu động ($p=0,05$), nhưng không có sự khác nhau so với các cửa hàng kinh doanh tổng hợp. Tương tự, đối với các doanh nghiệp có số lao động từ 50 người trở lên có điểm số cao hơn so với các doanh nghiệp có số lao động <10 người ($p=0,05$) và không có sự khác nhau so với các doanh nghiệp có số lao động từ 10 đến <50 người.

Về vị thế của doanh nghiệp: Kết quả phân tích ANOVA cho thấy chỉ có nhóm doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có vị thế cao hơn nhóm doanh nghiệp ngoài nhà nước ($p < 0,05$), trong khi không có sự khác nhau so với nhóm doanh nghiệp nhà nước. Kết quả phân tích ANOVA chỉ ra nhóm các cửa hàng chuyên doanh có điểm số cao hơn so với các chợ, cửa hàng lưu động ($p = 0,05$), nhưng không có sự khác nhau so với các cửa hàng kinh doanh tổng hợp. Tương tự, đối với các doanh nghiệp có số lao động từ 50 người trở lên có điểm số cao hơn so với các doanh nghiệp có số lao động < 10 người ($p = 0,05$) và không có sự khác nhau so với các doanh nghiệp có số lao động từ 10 đến < 50 người.

Về kết quả hoạt động kinh doanh: Kết quả phân tích ANOVA cho thấy nhóm doanh nghiệp nhà nước trên địa bàn thành phố Hải Phòng có kết quả hoạt động kinh doanh tốt hơn nhóm các doanh nghiệp ngoài nhà nước ($p < 0,05$). Tuy nhiên, không có sự khác nhau đáng kể về kết quả hoạt động kinh doanh giữa nhóm doanh nghiệp nhà nước với nhóm doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và giữa nhóm doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài với nhóm doanh nghiệp ngoài nhà nước. Kết quả ANOVA cũng chỉ ra không có sự khác nhau có ý nghĩa thống kê giữa các lĩnh vực hoạt động và quy mô của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng ($p > 0,05$).

Về chất lượng sản phẩm/dịch vụ: Kết quả phân tích ANOVA cho thấy nhóm các cửa hàng chuyên doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hải Phòng có kết quả hoạt động kinh doanh tốt hơn nhóm các chợ, cửa hàng lưu động ($p < 0,05$). Tuy nhiên, không có sự khác có ý nghĩa thống kê giữa các loại hình và quy mô của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng ($p > 0,05$).

Về thị phần của doanh nghiệp: Kết quả phân tích ANOVA cho thấy không có sự khác có ý nghĩa thống kê giữa các lĩnh vực hoạt động và quy mô của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng ($p > 0,05$). Tuy nhiên, kết quả phân tích cho thấy nhóm doanh nghiệp ngoài nhà nước trên địa bàn thành phố Hải Phòng có vị thế cao hơn nhóm các doanh nghiệp FDI ($p < 0,05$), nhưng không có sự khác nhau so với nhóm doanh nghiệp nhà nước.

Về giá cả sản phẩm/dịch vụ: Kết quả phân tích ANOVA cho thấy không có sự khác có ý nghĩa thống kê giữa các lĩnh vực hoạt động và quy mô của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng ($p>0,05$). Tuy nhiên, kết quả phân tích cho thấy nhóm doanh nghiệp FDI trên địa bàn thành phố Hải Phòng có vị thế cao hơn nhóm các doanh nghiệp ngoài nhà nước ($p<0,05$), nhưng không có sự khác nhau so với nhóm doanh nghiệp nhà nước.

Bảng 2.46. Tổng hợp năng cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng theo các tiêu chí

Tiêu chí	Trung bình (Mean)	DN nhà nước	DN ngoài nhà nước	DN FDI	Cửa hàng kinh doanh tổng hợp	Chợ hoặc cửa hàng lưu động	Cửa hàng chuyên doanh	DN có số lao động <10 người	DN có số lao động từ 10 đến 50 người	DN có số lao động từ 50 trở lên
N	148	2	144	2	16	42	90	88	56	4
1. Nguồn năng lực động của DN PPBL	3,29	3,28	3,28	3,61	3,36	3,09	3,36	3,09	3,59	3,45
2. Vị thế của DN PPBL	3,45	3,55	3,45	3,46	3,65	3,17	3,55	3,16	3,88	3,87
3. Kết quả HĐKD của DN PPBL	3,62	3,63	3,62	3,58	3,68	3,61	3,61	3,61	3,63	3,61
4. Chất lượng SPDV	3,51	3,54	3,51	3,59	3,51	3,47	3,53	3,49	3,54	3,57
5. Thị phần của DN PPBL	3,34	3,38	3,34	3,41	3,42	3,28	3,36	3,34	3,34	3,43
6. Giá cả SPDV	3,56	3,58	3,57	3,57	3,57	3,54	3,49	3,49	3,59	3,60
Chỉ số chung về NLCT của DN PPBL	3,46	3,49	3,46	3,53	3,53	3,36	3,48	3,36	3,59	3,59

Nguồn: Điều tra, tính toán của tác giả năm 2012

Bảng 2.46 cho thấy, về tổng thể theo loại hình các doanh nghiệp Nhà nước và doanh nghiệp ngoài nhà nước có số điểm đánh giá gần như bằng nhau và bằng mức điểm trung bình, các doanh nghiệp phân phối bán lẻ FDI có điểm đánh giá cao hơn nhất và cao hơn mức điểm trung bình 3,53/3,46 điểm; theo quy mô các doanh nghiệp có số lao động < 10 người được đánh giá thấp nhất và thấp hơn mức điểm trung bình 3,36/3,46 điểm, các doanh nghiệp có số lao động từ 10 đến 50 người và từ 50 người trở lên có điểm đánh giá cao hơn so với điểm trung bình; theo lĩnh vực hoạt động các chợ hoặc cửa hàng lưu động được đánh giá thấp nhất và thấp hơn mức điểm trung bình 3,36/3,46 điểm, các cửa hàng kinh doanh tổng hợp được đánh giá cao nhất và cao hơn so với điểm trung bình 3,53/3,46 điểm.

2.3 Đánh giá về năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

2.3.1 Những kết quả đạt được

- Thứ nhất, các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng phát triển liên tục, khá toàn diện. Việc duy trì và phát triển của các doanh nghiệp bán lẻ Hải Phòng thời gian qua đã góp phần nâng cao tốc độ tăng trưởng GDP thương mại nói riêng và GDP nói chung của thành phố, đẩy nhanh chuyển dịch cơ cấu kinh tế, đóng góp tích cực cho nguồn thu ngân sách, ổn định giá cả, tạo thêm việc làm cho người lao động, cải thiện đời sống của nhân dân thành phố; tiếp tục củng cố vai trò trung tâm bán buôn, bán lẻ vùng duyên hải Bắc Bộ, từng bước xác lập vai trò trung tâm thương mại, xuất khẩu lớn của khu vực phía Bắc.

- Thứ hai, hạ tầng thương mại trên địa bàn thành phố Hải Phòng từng bước phát triển theo hướng văn minh, hiện đại, đồng bộ. Phần lớn các chợ trong nội thành đã được cải tạo khang trang, đáp ứng được các yêu cầu về mỹ quan đô thị, vệ sinh môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp, các hộ kinh doanh trong chợ kinh doanh ổn định và phát triển; thu hút nhiều lao động vào kinh doanh và làm dịch vụ trong chợ. Loại hình thương mại văn minh, hiện đại ngày càng phong phú hơn. Số lượng các loại hình tổ chức thương mại ngày

càng tăng để đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ chất lượng cao của người tiêu dùng. Mô hình giao dịch thương mại điện tử phát triển nhanh nhờ sự hỗ trợ của hạ tầng công nghệ thông tin hiện đại và hệ thống thanh toán của ngân hàng.v.v...

- *Thứ ba, phương thức kinh doanh đa dạng, linh hoạt trên các địa bàn.* Các phương thức quản lý kinh doanh hiện đại tiên tiến như phương thức kinh doanh theo chuỗi, phương thức liên kết dọc tập đoàn của nhà phân phối, phương thức kinh doanh nhượng quyền thương mại và bán hàng không qua cửa hàng tuy mới xuất hiện ở Hải Phòng thời gian gần đây nhưng đã có sự phát triển rất nhanh chóng và trở thành động lực thúc đẩy công nghiệp hoá, hiện đại hoá ngành thương mại Hải Phòng.

- *Thứ tư, việc cung ứng hàng hoá ngày càng phong phú đa dạng, giá cả tương đối rẻ, đáp ứng khá tốt nhu cầu sản xuất và tiêu dùng.* Lượng hàng hóa luân chuyển qua chợ chiếm khoảng 70% tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ, lượng hàng hóa luân chuyển qua TTTM, siêu thị, cửa hàng tiện ích chiếm khoảng 20% tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ, còn lại là các hình thức khác. Thị trường phát triển đa dạng, có sự đổi mới về cơ cấu, thị trường khu vực nông nghiệp, nông thôn từng bước được quan tâm.

- *Thứ năm, việc hội nhập kinh tế quốc tế và tham gia các tổ chức thương mại thế giới, khu vực tạo tiền đề và những điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng phát triển.* Xu hướng hội nhập và toàn cầu hóa trong thời gian qua có tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế trong nước, nhu cầu thị trường về nhiều mặt hàng tăng nhanh, sản xuất, thương mại phát triển sẽ tạo tiền đề và những điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng đẩy mạnh đầu tư, tăng quy mô sản xuất, nâng cao năng lực cạnh tranh như: Đẩy mạnh phát triển hệ thống bán lẻ theo hướng đầu tư chiều sâu, chuyên môn hóa, tăng cường quảng bá, từng bước nâng cao giá trị thương hiệu trên thị trường; đồng thời sự xuất hiện của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài cũng mở ra cơ hội để các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng học hỏi kinh nghiệm quản lý, kinh nghiệm phát triển thương hiệu, thị trường từ các tập đoàn bán lẻ để ngày càng phát triển vững mạnh.

2.3.2 Những hạn chế

- *Thứ nhất, mặt bằng, diện tích kinh doanh hạn chế.* Do các tồn tại của cơ chế quản lý cũ để lại nhiều vướng mắc về pháp lý làm cho mặt bằng, diện tích kinh doanh của các cơ sở hạ tầng thương mại nói chung và cơ sở hạ tầng cho các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng nói riêng chưa được ưu tiên thỏa đáng nên phần lớn các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn chưa đáp ứng được yêu cầu về không gian cho hoạt động của mình và từ đó gây ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh.

Thứ hai, các yếu tố nội lực của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng còn nhiều bất cập. Thiếu vốn trầm trọng là nguyên nhân dẫn đến tình trạng các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng chậm đầu tư đổi mới trang thiết bị, thuê mua mở rộng mặt bằng sản xuất kinh doanh theo hướng quy mô lớn, văn minh hiện đại. Vốn đầu tư phát triển trung tâm thương mại, siêu thị còn nhiều khó khăn, các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng chưa tiếp cận được với các nguồn vốn tín dụng của Nhà nước, chưa được hưởng ưu đãi như đầu tư vào các dịch vụ chất lượng cao. Trình độ quản lý và trình độ nghiệp vụ chuyên môn, kỹ thuật của đội ngũ lao động quản lý và đội ngũ những người lao động trực tiếp nhìn chung còn nhiều bất cập; thực tế cho thấy, còn một số bộ phận người lao động không theo kịp sự phát triển của doanh nghiệp và khi môi trường làm việc trở nên cạnh tranh và áp lực hơn thì đội ngũ nhân viên này không theo kịp được xu thế phát triển, tạo sức ỳ trong hệ thống. Ngoài ra, cũng thấy được lực lượng lao động gián tiếp, kể cả các nhân viên văn phòng quá đông và nhiều cấp quản lý trung gian...

- *Thứ ba, trang thiết bị kỹ thuật và kết cấu hạ tầng thương mại nhìn chung còn thấp kém và lạc hậu.* Trang thiết bị và kết cấu hạ tầng thương mại do chưa được quan tâm đầu tư đúng mức, còn trong tình trạng yếu kém và lạc hậu hơn. Các tiêu chí và yêu cầu kinh tế - kỹ thuật cho mỗi loại hình trung tâm thương mại chưa được ban hành nên mạng lưới trung tâm thương mại chưa được thiết kế và xây dựng theo tiêu chuẩn, đảm bảo phục vụ các chức năng của mỗi loại hình, điều này vừa gây lãng phí trong đầu tư, vừa gây khó khăn trong quá trình quản lý trung tâm thương

mại. Trong khi đó, điều kiện cơ sở hạ tầng thông tin chưa hiện đại càng làm cho các quyết định quản lý, điều hành vĩ mô cũng như các quyết định kinh doanh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng trở nên khó khăn và thiếu hiệu quả...

- *Thứ tư, kết quả tổng hợp theo các tiêu chí đánh giá các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh và kết quả cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng cho thấy, các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng có năng lực cạnh tranh xoay quanh mức trung bình.* Ngoài các tiêu chí được đánh giá cao hơn là giá cả của sản phẩm/dịch vụ, chất lượng sản phẩm/dịch vụ, kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và vị thế của doanh nghiệp, các tiêu chí thị phần và nguồn năng lực động của doanh nghiệp là vấn đề còn hạn chế với số điểm đánh giá thấp hơn mức điểm trung bình chung. Trong đó, mỗi loại hình doanh nghiệp vẫn còn từ 2 đến 3 tiêu chí có điểm đánh giá thấp hơn mức điểm trung bình chung, tập trung vào các tiêu chí nguồn năng lực động, vị thế và thị phần của doanh nghiệp.

- *Thứ năm, sự quan tâm của chính quyền đối với việc phát triển hệ thống doanh nghiệp phân phối bán lẻ không đồng đều giữa các địa phương.* Tâm lý “sính ngoại” ảnh hưởng nhiều tới việc ra quyết định phê duyệt địa điểm mở trung tâm thương mại hoặc siêu thị giữa doanh nghiệp nước ngoài với doanh nghiệp trong nước. Mạng lưới siêu thị phân bố không đều, chủ yếu tập trung ở nội thành, do lợi thế thương mại cao. Các loại hình trung tâm thương mại trên địa bàn Thành phố Hải Phòng còn đơn điệu, chủ yếu bán lẻ hàng hóa, văn phòng cho thuê, tổ chức các hội nghị, sự kiện... hiện chưa có các trung tâm thương mại quốc tế và vùng, các trung tâm bán buôn, bán lẻ và trung tâm logistics lớn.

2.3.3 Các nguyên nhân hạn chế năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng mới đạt được ở mức trung bình, còn nhiều hạn chế, bất cập do những nguyên nhân chủ quan từ phía các doanh nghiệp phân phối bán lẻ và khách quan từ phía nhà nước, chính quyền địa phương, có thể kể đến một số nguyên nhân chính sau:

Một là, Hải Phòng chưa phê duyệt quy hoạch phát triển mạng lưới trung tâm thương mại, siêu thị gắn với quy hoạch phát triển thương mại và quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội của thành phố Hải Phòng đến năm 2020 một cách rõ ràng làm cơ sở để doanh nghiệp có được định hướng đầu tư phát triển. Công tác quy hoạch mạng lưới bán lẻ triển khai chậm, các cơ chế chính sách liên quan đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ còn bất cập, chưa kịp thời. Quy hoạch phát triển một số loại hình kết cấu thương mại hiện đại, như quy hoạch hệ thống trung tâm thương mại, siêu thị,... đòi hỏi phải có tầm nhìn xa, vì đây là những công trình có ảnh hưởng lớn đến cơ cấu ngành, đòi hỏi quy mô đầu tư lớn và hiện đại, nhưng việc đầu tư xây dựng những công trình này lại bị hạn chế bởi các yếu tố về vốn, đất đai, năng lực kinh doanh của chủ đầu tư...

Hai là, hoạt động cạnh tranh trên thị trường diễn ra ngày một gay gắt do ngày càng có thêm nhiều doanh nghiệp được cấp phép. Bên cạnh đó, việc thực thi các cam kết của Chính phủ khi tham gia vào các tổ chức kinh tế thế giới (WTO, AFTA...) khiến cho thị trường phân phối bán lẻ phải đối mặt với sự gia nhậpồ ạt của các doanh nghiệp nước ngoài vào thị trường trong nước. Sự hợp tác liên kết để tham gia vào chuỗi cung ứng hay sản xuất, xác lập vị trí trong chuỗi tạo ra giá trị, kể cả chuỗi giá trị toàn cầu còn hạn chế. Trên địa bàn thành phố Hải Phòng hiện nay chưa có Hiệp hội các nhà kinh doanh siêu thị để tăng cường hợp tác, ổn định thị trường, từ nguồn hàng, giá cả, chất lượng hàng hóa bán ra, trao đổi thông tin giữa các thành viên. Hiện nay, các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn đang thiếu nhất là hoạt động của hệ thống hậu cần - khâu hỗ trợ cho chuỗi bán hàng cuối cùng của hệ thống bán lẻ và các đại siêu thị.

Ba là, sự chưa hoàn thiện cơ chế về tiếp cận vốn, đất đai cho các doanh nghiệp muốn phát triển thương mại văn minh, hiện đại, thủ tục hành chính vẫn còn phiền hà, mất thời gian và mất tính cơ hội kinh doanh. Chính sách giao đất cho các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng còn bất cập. Ví dụ, hiện nay vẫn thực hiện việc giao đất cho các doanh nghiệp chứ không thực hiện chế độ cho thuê đất lâu dài (49 - 50 năm).

Bốn là, các phương thức kinh doanh hiện đại mới du nhập vào Việt Nam nên các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng còn rất thiếu kiến thức và chưa có kinh nghiệm, hơn nữa thói quen trong kinh doanh không thể thay đổi một sớm một chiều được nên các doanh nghiệp khó thay đổi thói quen trong kinh doanh, dẫn tới loại hình thương mại hiện đại chậm phát triển và kém hiệu quả. Các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng chưa xây dựng được một quy trình quản lý chuyên nghiệp. Đa số các doanh nghiệp chưa quan tâm đúng mức đến việc xây dựng thương hiệu một cách bài bản.

Tóm tắt chương 2

Với mục đích giới thiệu tổng quan về sự phát triển của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ và đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hải Phòng, chương này tác giả đã thực hiện các hoạt động nghiên cứu và đạt được những kết quả sau đây:

Thứ nhất, khái quát về tình hình kinh tế xã hội Hải Phòng và các chính sách liên quan đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Thứ hai, khái quát tình hình phát triển các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng giai đoạn từ năm 2008 đến 2012.

Thứ ba, phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng trong giai đoạn từ 2008 -2012. Trên cơ sở đó đánh giá những mặt mạnh và những mặt còn hạn chế trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Đây là căn cứ quan trọng để đề xuất các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng thời gian tới.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP PHÂN PHỐI BÁN LẺ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG

3.1 Quan điểm nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng

3.1.1 Bối cảnh kinh tế xã hội tác động đến việc nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng

3.1.1.1 Bối cảnh trong nước và quốc tế

Trong thời kỳ tới, bối cảnh tình hình quốc tế và trong nước sẽ có nhiều biến chuyển phức tạp, có cả thuận lợi và khó khăn, thách thức đan xen:

- Sau khủng hoảng kinh tế thế giới, các dự báo kinh tế thế giới cho thấy kinh tế thế giới sẽ bắt đầu vào thời kỳ phục hồi. Đây là cơ hội cũng là thách thức đối với sự cạnh tranh kinh tế trên toàn thế giới, cũng như mỗi nước, mỗi vùng lãnh thổ.

- Toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, phát triển kinh tế tri thức diễn ra với tốc độ ngày càng mạnh mẽ, tác động sâu sắc đến mọi mặt đời sống xã hội và các quốc gia. Khu vực châu Á – Thái bình Dương và Đông Nam Á có ý nghĩa địa – chính trị chiến lược toàn cầu; khu vực này sẽ vẫn là vùng phát triển năng động, là động lực tăng trưởng của kinh tế thế giới trong những năm tới. Xu hướng chuyển dịch thị trường đầu tư của các nước chuyển sang khu vực châu Á Thái bình Dương ngày càng rõ nét.

- Việt Nam đang đẩy mạnh công cuộc CNH, HĐH và xây dựng, hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng XHCN sẽ tạo nền tảng cho đất nước phát triển, đạt được mục tiêu trở thành nước cơ bản CNH vào năm 2020 và nước CNH phát triển vào những năm giữa thế kỷ XXI. Chủ động tham gia hội nhập kinh tế khu vực và thế giới bằng việc đàm phán và ký kết các hiệp định song phương và đa phương, bắt tay hợp tác với các đối tác trên thế giới... để cân bằng lợi ích và giữ vững môi trường hòa bình, tranh thủ tận dụng các cơ hội quốc tế, cụ thể trong thời gian tới: Kết thúc đàm phán ký kết Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương - TPP (dự kiến trong năm

2014); thúc đẩy quá trình đàm phán hiệp định thương mại và hợp tác khác như Cộng đồng Kinh tế chung Đông Nam Á (AEC), Hiệp định thương mại tự do với châu Âu, Hiệp định Thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ, Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP) nhằm tạo động lực tăng trưởng mới cho nền kinh tế.

- Trong lĩnh vực phân phối bán lẻ: Theo lộ trình cam kết khi Việt Nam chính thức trở thành thành viên của Tổ chức thương mại thế giới (WTO), sau ngày 11/01/2015, sẽ cho phép thành lập doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài.

3.1.1.2 Bối cảnh kinh tế xã hội Hải Phòng

- Trung ương và thành phố đã nhận thức rõ hơn, sâu sắc hơn về vị trí địa kinh tế, vai trò quan trọng, trung tâm của vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, vùng duyên hải Bắc Bộ; đang tập trung đẩy nhanh thực hiện Kết luận số 72-KL/TW ngày 10/10/2013 của Bộ Chính trị về tiếp tục đẩy mạnh thực hiện Nghị quyết số 32-NQ/TW của Bộ Chính trị khoá IX về xây dựng và phát triển thành phố Hải Phòng trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

- Thành phố đang tập trung đẩy mạnh thực hiện 05 khâu đột phá chiến lược, bước đầu đã có nhiều kết quả: (1) Tập trung tái cấu trúc nền kinh tế, đổi mới mô hình tăng trưởng, trong đó tập trung vào thu hút và tái cơ cấu đầu tư, chỉ đạo để hình thành một hệ thống các sản phẩm chủ lực có thể và lực cho phát triển lâu dài trong các ngành và lĩnh vực có lợi thế so sánh: đã thu hút nhiều dự án đầu tư phát triển công nghiệp quy mô lớn như: Nhà máy sản xuất lốp xe Bridgestone Việt Nam, nhà máy sản xuất dược phẩm và thiết bị y tế Nipro Pharma Việt Nam, nhà máy xơ sợi tổng hợp polyeste Đình Vũ, nhà máy sản xuất máy photocopy của tập đoàn Kyocera Mita, dự án của Tập đoàn LG Electronic Hàn Quốc, nhà máy Nhiệt điện Hải Phòng. (2) Phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng đồng bộ, mang đặc trưng của thành phố cảng biển, đạt tiêu chuẩn của một thành phố hiện đại: nhiều dự án lớn có tính chiến lược tác động to lớn đến phát triển kinh tế-xã hội thành phố và có tính kết nối vùng đã được triển khai đầu tư như: đường ô tô cao tốc Hà Nội-Hải Phòng, Cảng cửa ngõ quốc tế Lạch Huyện, Cảng hàng không Cát Bi..., khi các dự án này hoàn thành sẽ góp phần thúc đẩy sự phát triển chung của vùng và của cả miền Bắc

và đồng thời là tạo điều kiện cho Hải Phòng thu hút thêm nhiều nguồn vốn khác cho đầu tư phát triển. (3) Phát triển đô thị trung tâm, hệ thống đô thị ngoại vi. (4) Tập trung phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao và khoa học công nghệ đáp ứng yêu cầu phát triển của thành phố cả trước mắt và lâu dài theo hướng nhanh, bền vững. (5) Cải cách thể chế, trong đó tập trung đẩy mạnh cải cách hành chính, hoàn thiện hệ thống cơ chế chính sách.

- Hải Phòng cùng với các tỉnh, thành khác trong cả nước đã và đang tham gia ngày càng tích cực vào tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế. Hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng đã giúp thành phố Hải Phòng thúc đẩy phát triển kinh tế, mở rộng thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu, tăng cường thu hút đầu tư, cải thiện hiệu quả phân bổ nguồn lực, góp phần quan trọng vào tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm, tăng thu nhập, xóa đói giảm nghèo; NLCT của nền kinh tế thành phố và của doanh nghiệp mới chung từng bước được tăng cường; người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn đa dạng về hàng hóa, dịch vụ với chất lượng, giá cả cạnh tranh.

- Do độ mở lớn về thương mại và hội nhập ngày càng sâu vào nền kinh tế khu vực và thế giới, nền kinh tế thành phố vẫn chịu những tác động tiêu cực của khủng hoảng kinh tế toàn cầu, dự báo trong thời gian tới kinh tế thế giới và kinh tế trong nước phục hồi còn chậm, chưa rõ nét. Mặt khác, thành phố còn phải cạnh tranh với các tỉnh, thành phố có tốc độ tăng trưởng tốt trong vùng về thu hút lao động có trình độ, như: Hà Nội, Hưng Yên, Quảng Ninh, Bắc Ninh, Vĩnh Phúc. Trong bối cảnh các nền kinh tế thế giới đang đẩy mạnh tái cấu trúc, việc các nguồn vốn vận hành ngược trở lại các nước phát triển có thể sẽ là một xu hướng bất lợi đối với thành phố ở chỗ sẽ khó khăn hơn trong việc thu hút các nguồn vốn FDI. Đối với nguồn vốn ODA, nhiều nhà tài trợ đang và sẽ có những điều chỉnh chính sách trong quan hệ hợp tác phát triển với Việt Nam. Các khoản viện trợ không hoàn lại sẽ tập trung nhiều hơn vào hỗ trợ kỹ thuật, chuyển giao công nghệ, tăng cường năng lực, đồng thời xuất hiện thêm nhiều kênh tín dụng mới kém ưu đãi hơn. Nguồn lực đầu tư của nhà nước cũng như tư nhân vốn đã hạn chế, nay lại càng khó khăn hơn do ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế. Vì vậy, đầu tư cho các địa phương trong đó có Hải Phòng nói chung sẽ khó có những tăng trưởng đột biến.

3.1.2 Quan điểm nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng đến năm 2020

Trước những cơ hội và thách thức trên đây, hơn bao giờ hết vấn đề nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phải là quan tâm số một của Chính phủ cũng như doanh nghiệp. Nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ IX đã khẳng định chủ trương: “chủ động hội nhập kinh tế quốc tế”; nâng cao năng lực cạnh tranh chính là một yêu cầu quan trọng để thực hiện chủ trương đó. Đại hội đã chỉ rõ *“Từng ngành, từng doanh nghiệp phải xây dựng kế hoạch, giải pháp để thực hiện các cam kết quốc tế, nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế, mở rộng thị phần trên những thị trường truyền thống, khai thông và mở rộng thị trường mới”*.

Nghị quyết số 04 Ban chấp hành Trung ương khóa VIII (tháng 12/1997) cũng đề ra những định hướng chung cho việc nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế nước ta như duy trì ổn định vĩ mô, hoàn thiện hệ thống pháp lý, chuyển dịch cơ cấu đầu tư, thúc đẩy phát triển thương mại và thị trường, nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp,..

Nghị quyết số 07-NQ/TW ngày 27/11/2001 của Bộ Chính trị về hội nhập kinh tế quốc tế đã xác định: *“... các ngành, các địa phương, các doanh nghiệp khẩn trương sắp xếp lại và nâng cao hiệu quả sản xuất, nâng cao hiệu quả và khả năng cạnh tranh, bảo đảm hội nhập có hiệu quả”*. Nghị quyết cũng nêu rõ nhiệm vụ: *“Đi đôi với việc nâng cao năng lực cạnh tranh của các sản phẩm, dịch vụ, của doanh nghiệp, cần ra sức cải thiện môi trường kinh doanh, khả năng cạnh tranh quốc gia thông qua việc khẩn trương đổi mới và xây dựng đồng bộ hệ thống pháp luật phù hợp với đường lối của Đảng, với thông lệ quốc tế, phát triển mạnh kết cấu hạ tầng; đẩy mạnh công cuộc cải cách hành chính nhằm xây dựng bộ máy nhà nước trong sạch về phẩm chất, vững mạnh về chuyên môn”*.

Trên cơ sở những quan điểm nêu trên, theo tác giả, để nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng cần dựa trên những quan điểm chủ yếu sau:

Thứ nhất, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng phải đặt trong mối quan hệ với năng lực cạnh

tranh của thành phố Hải Phòng và tổng thể năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp vừa và nhỏ nói chung trên địa bàn thành phố.

Thứ hai, nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ phải được xác định là phương tiện then chốt để thúc đẩy phát triển KTXH thành phố Hải Phòng, thực hiện tái cơ cấu nền kinh tế, đổi mới mô hình tăng trưởng, nâng cao sức cạnh tranh nền kinh tế thành phố đảm bảo yêu cầu phát triển nhanh, bền vững đến năm 2020, định hướng đến năm 2025.

Thứ ba, nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng phải gắn liền với việc phát huy tối đa lợi thế về yếu tố địa – thương mại; gắn liền với quá trình xây dựng thương hiệu và quản trị thương hiệu; dựa trên cơ sở ứng dụng rộng rãi tiến bộ khoa học, công nghệ; từng bước hiện đại hóa phương thức kinh doanh phù hợp với xu thế mới của thương mại thế giới. Xây dựng bước đi thích hợp để hoàn thiện đồng bộ các yếu tố tạo môi trường cạnh tranh năng động, mạnh mẽ cho các doanh nghiệp phân phối bán lẻ của Hải Phòng tới năm 2020.

3.1.3 Định hướng và mục tiêu nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng đến năm 2020

3.1.3.1 Định hướng phát triển các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng đến năm 2020

Thứ nhất, củng cố, phát triển hệ thống doanh nghiệp và mở rộng thị trường:

+ Kinh doanh có hiệu quả các Trung tâm thương mại, hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện ích; hệ thống kinh doanh cửa hàng rau, thực phẩm an toàn tại các quận, huyện, thị xã của thành phố.

+ Thiết lập và phát triển mạng lưới cửa hàng tự chọn quy mô nhỏ bám theo địa bàn dân cư, tạo ra hệ thống phân phối các mặt hàng đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, hàng tiêu dùng thiết yếu có thương hiệu, đảm bảo chất lượng cao, giá cả phù hợp với phong cách phục vụ văn minh và hậu mãi tốt, đáp ứng sự tiện lợi cho người tiêu dùng.

Thứ hai, quan tâm đến công tác tạo nguồn hàng, đảm bảo tính phong phú và ổn định:

+ Kết nối với các nhà cung cấp và trở thành đại lý phân phối cho nhiều nhà sản xuất có uy tín trên thế giới; kết nối thị trường Bắc - Trung - Nam, tạo kênh hàng hóa đa chiều phục vụ tối đa cho nhu cầu nguồn hàng cho các doanh nghiệp phân phối bán lẻ của thành phố, đặc biệt là: Hoa quả tươi, gạo, nông lâm sản, công nghệ phẩm, thủy hải sản chế biến, hàng công nghiệp tiêu dùng.

+ Thực hiện chuyên môn hoá hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ;

Thứ ba, đầu tư có trọng điểm, chiều sâu vào việc xây dựng hệ thống kho phân phối, logistic và phần mềm ứng dụng trong công tác quản lý bán buôn, bán lẻ; hình thành các đầu mối bán lẻ đáp ứng mọi nhu cầu của thị trường các tỉnh, thành phố trọng điểm và làm cơ sở cạnh tranh trên thị trường trong nước.

3.1.3.2 Mục tiêu nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

- Xây dựng và phát triển mạng lưới các doanh nghiệp phân phối bán lẻ vững mạnh và hiện đại, dựa trên một cấu trúc hợp lý các hệ thống và các kênh phân phối với sự tham gia của các thành phần kinh tế và loại hình tổ chức theo lộ trình đã nêu trong Nghị quyết số 05-NQ/TU ngày 26/3/2012 của Ban Thường vụ Thành uỷ về phát triển thương mại Hải Phòng đến năm 2015, định hướng đến năm 2020: Đến năm 2015, giảm 1/3 số doanh nghiệp phân phối bán lẻ không có năng lực cạnh tranh hoặc năng lực cạnh tranh yếu, tăng số doanh nghiệp phân phối bán lẻ có sức cạnh tranh trung bình lên khoảng gấp đôi số doanh nghiệp so với số hiện có. Xây dựng từ 3 đến 5% số doanh nghiệp phân phối bán lẻ có năng lực cạnh tranh cao. Đến năm 2020, tiếp tục giảm 1/3 số doanh nghiệp phân phối bán lẻ không có năng lực cạnh tranh hoặc năng lực cạnh tranh yếu, tăng số doanh nghiệp phân phối bán lẻ có sức cạnh tranh trung bình lên khoảng 50% số doanh nghiệp hiện có; xây dựng 10-15% doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh cao làm đầu tàu cho việc xây dựng hệ thống doanh nghiệp phân phối bán lẻ mạnh, đủ sức chiếm lĩnh thị trường trong nước và thúc đẩy xuất khẩu.

- Tốc độ tăng bình quân hàng năm (đã loại trừ yếu tố giá) của tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng thời kỳ 2016-2020 tăng 26,5%/năm; tỷ trọng mức bán lẻ hàng hoá theo loại hình thương mại hiện đại (trung tâm thương

mại, siêu thị,...) chiếm 20% tổng mức bán buôn, bán lẻ vào năm 2015, đến năm 2020, chiếm 40% tổng mức bán buôn, bán lẻ; hiện đại hoá kết cấu hạ tầng phục vụ phát triển mạng lưới bán lẻ, đặc biệt là hệ thống bán lẻ hiện đại (trung tâm thương mại, siêu thị, trung tâm mua sắm, khu thương mại - dịch vụ, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh, trung tâm logistics, tổng kho bán buôn, trung tâm hội chợ - triển lãm...) ở các đô thị, khu công nghiệp, khu kinh tế, khu chế xuất, khu kinh tế cửa khẩu; hoàn thành về cơ bản chương trình phát triển các loại hình chợ (chợ dân sinh ở khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa, vùng biên giới hải đảo và chợ trung tâm, chợ chuyên doanh, chợ đầu mối,...).

3.2 Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

3.2.1 Rà soát cơ chế, chính sách, hoàn chỉnh quy hoạch chung và quy hoạch chi tiết các loại kết cấu hạ tầng thương mại trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Một là, nghiên cứu, rà soát, điều chỉnh, bổ sung quy hoạch phù hợp với quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế-xã hội của thành phố như: quy hoạch phát triển thương mại; qui hoạch phát triển mạng lưới chợ; quy hoạch phát triển mạng lưới trung tâm thương mại, siêu thị; qui hoạch phát triển hệ thống cửa hàng xăng dầu; quy hoạch mạng lưới bán buôn, bán lẻ. Việc rà soát, điều chỉnh hoặc xây dựng mới các qui hoạch phát triển kết cấu hạ tầng thương mại của Hải Phòng cần đặt trong bối cảnh thành phố đang đẩy mạnh các giải pháp có tính chiến lược để phục hồi và đổi mới mô hình tăng trưởng, thực hiện tái cấu trúc nền kinh tế. Tăng cường các giải pháp quản lý qui hoạch ở các cấp; thực hiện các chương trình đào tạo nâng cao kiến thức và kỹ năng quản lý cho cán bộ, công chức làm công tác quản lý quy hoạch xây dựng.

Hai là, hoàn thiện hệ thống các tiêu chuẩn, nhất là các quy chuẩn kỹ thuật đối với các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại để làm cơ sở cho việc quản lý, bảo đảm chất lượng và đồng bộ của hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại đô thị.

Mặc dù hiện nay hệ thống các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật quốc gia trong các lĩnh vực kinh tế - kỹ thuật đó được nghiên cứu và ban hành với khối lượng khá lớn nhưng vẫn phải thừa nhận một thực tế là còn rất nhiều những tiêu chuẩn và đặc

biệt là quy chuẩn quốc gia vẫn bị thiếu hụt, gây khó khăn không nhỏ trong công tác quản lý nhà nước cũng như trong hoạt động đầu tư, kinh doanh của các doanh nghiệp. Để phát triển các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại, cũng như nhiều ngành nghề lĩnh vực khác, cần thiết phải có những tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật để phục vụ công tác quản lý cũng như đầu tư phát triển. Thời gian qua, đã có nhiều tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật trong lĩnh vực này được xem xét, ban hành và được triển khai áp dụng rất có hiệu quả. Tuy nhiên, với đòi hỏi và yêu cầu hội nhập quốc tế, hệ thống tiêu chuẩn quy chuẩn kỹ thuật này còn thiếu hụt khá nhiều, một mặt khiến cho công tác quản lý của các cơ quan quản lý nhà nước gặp khó khăn, mặt khác cũng khiến cho doanh nghiệp lúng túng trong quá trình triển khai đầu tư, kinh doanh và làm giảm lợi ích chung của xã hội.

Ba là, hiện đại hóa mạng lưới chợ, đa dạng hóa công năng chợ theo hướng:

- Phát triển các phương thức giao dịch hiện đại của chợ như: hợp đồng, đấu giá, thanh toán điện tử, mạng thông tin... cũng như cung ứng các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh để phục vụ các nhu cầu của người mua, người bán. Muốn vậy, cần phải quan tâm tới chất lượng chợ chứ không phải số lượng ở các đô thị. Đối với các chợ tự phát hình thành trong thời gian qua, nếu làm cản trở giao thông, vệ sinh môi trường thì kiên quyết phải xóa bỏ, giải quyết dứt điểm. Bên cạnh đó cần cân đối chi tiết, cụ thể số chợ tạm cần giải tỏa trên cơ sở xác định địa điểm tập trung, tập kết mới cho số chợ còn cần thiết cho nhu cầu dân sinh với diện tích đáp ứng yêu cầu hoạt động của chợ.

- Đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất kỹ thuật của chợ đô thị. Để chợ hoạt động có hiệu quả, thực hiện đúng công năng của nó, việc cần làm ngay là phải đảm bảo tốt nhất các điều kiện về cơ sở vật chất kỹ thuật của chợ, giúp cho cả người bán cũng như người mua thỏa mãn các nhu cầu khác nhau. Quan tâm hỗ trợ đầu tư một phần về hạ tầng kỹ thuật cho các chợ đô thị.

- Gắn quy hoạch chợ với quy hoạch phát triển các siêu thị, TTTM. Khi tiến hành quyết định địa điểm xây dựng chợ, cần phải tiến hành khảo sát kỹ hướng quy hoạch khu vực đặt chợ, tránh tình trạng tiến hành xây dựng bừa bãi, tùy hứng, làm chợ mất đi

sự phù hợp với môi trường xung quanh trong tương lai. Chuyển hóa chợ sang các loại hình tổ chức thương mại hiện đại như: TTTM, trung tâm mua sắm hàng hóa, siêu thị, các cửa hàng tiện lợi..., đặc biệt là đối với các chợ ở trung tâm thành phố.

Bốn là, phát triển các siêu thị, TTTM theo hướng hội nhập quốc tế:

Cùng với quá trình đô thị hóa, các siêu thị, TTTM sẽ ngày càng tăng về số lượng và chất lượng. Vì vậy, Hải Phòng cần dành quỹ đất cho việc xây dựng các siêu thị, TTTM, trung tâm mua sắm (shopping center), cửa hàng bách hóa (department store), cửa hàng tiện lợi... Trên cơ sở đó, cần lập bản đồ chi tiết các địa điểm dự kiến xây dựng, bố trí sao cho đảm bảo sự phát triển hài hòa và cạnh tranh lành mạnh giữa các loại hình này với các hình thức phân phối truyền thống, tránh xây dựng quá tập trung vào một đô thị gây ảnh hưởng đến môi trường, ách tắc giao thông, gây khó khăn cho các doanh nghiệp trong cạnh tranh. Khuyến khích các doanh nghiệp trong nước có đủ điều kiện phát triển hệ thống cửa hàng của mình theo mô hình chuỗi. Trên cơ sở tăng cường sức mạnh cho công ty kinh doanh chuỗi, từng bước thu hút các cửa hàng độc lập vào hoạt động trong chuỗi để tạo điều kiện đầu tư hiện đại hóa các cửa hàng này. Tăng cường nghiên cứu và áp dụng công nghệ logostic hiện đại vào tổ chức và quản lý trung tâm phân phối hàng hóa cũng như hoạt động của từng cửa hàng trong chuỗi.

Siêu thị, TTTM, cửa hàng tiện lợi... là các loại hình kinh doanh hiện đại đòi hỏi phải có vốn lớn để đầu tư trang thiết bị và dự trữ hàng hóa, mặt khác cần diện tích kinh doanh rộng trong khi giá thuê lại cao. Vì vậy, Nhà nước nên có chính sách ưu đãi để phát triển các hình thức này như: hỗ trợ để giảm nhẹ các thủ tục hành chính trong việc thuê đất, giải phóng mặt bằng phục vụ cho xây dựng các siêu thị, TTTM lớn ở những đô thị mới. Có chế độ ưu đãi về tín dụng nhất là các doanh nghiệp nhỏ khi tham gia hệ thống siêu thị. Hoàn thiện và trang bị mới hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại theo đúng tiêu chuẩn cho tất cả các siêu thị, TTTM...

Năm là, tiếp tục nâng cấp và xây dựng hệ thống hạ tầng cơ sở viễn thông hiện đại:

Trước hết, cần đầu tư xây dựng mạng internet quốc gia băng thông rộng tốc độ cao, hình thành hệ thống mạng viễn thông quốc gia kết nối trực tuyến với quốc tế, cung cấp nhiều loại hình dịch vụ viễn thông tiên tiến với giá cước hợp lý để các

doanh nghiệp có thể ứng dụng nhiều hơn các tiện ích của TMĐT, nâng cấp các tuyến truyền dẫn đi internet quốc tế và phát triển thêm các hướng kết nối internet mới.

Tăng cường dung lượng kết nối của các cổng quốc gia, đẩy mạnh số hóa và cáp quang hóa toàn bộ mạng viễn thông quốc gia Việt Nam như mạng truyền dẫn và các hệ thống chuyển mạch. Mạng truyền thông quốc gia phải có mức độ thông minh, mềm dẻo và linh hoạt sao cho khách hàng có thể tự tìm kiếm và lập chương trình thực hiện các dịch vụ mà họ mong muốn. Để giảm giá thành các phương tiện viễn thông, cần tăng cường hơn việc liên doanh với nước ngoài để lắp ráp hoặc sản xuất một số linh kiện và thiết bị tại Việt Nam như tổng đài điện thoại, cáp quang, thiết bị lắp ráp, các trạm vi ba, băng mạch cho tổng đài... Đối với phần mềm phục vụ cho phương thức kinh doanh hiện đại, cần liên kết với các trung tâm, tập đoàn, công ty phần mềm mạnh, nổi tiếng trên thế giới để được chuyển giao công nghệ.

Kết cấu hạ tầng thương mại đóng vai trò đặc biệt quan trọng đối với sự phát triển trong lĩnh vực thương mại nói riêng và sự phát triển kinh tế - xã hội nói chung. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, Hải Phòng phải đi đầu trong phát triển kết cấu hạ tầng thương mại để tạo nền tảng quan trọng cho phát triển thương mại khi Việt Nam thực hiện lộ trình cam kết WTO về mở cửa thị trường bán lẻ vào năm 2015.

Bên cạnh việc rà soát các quy hoạch, thành phố cũng cần đưa ra một số chính sách ưu đãi, hỗ trợ doanh nghiệp phân phối bán lẻ nâng cao năng lực cạnh tranh trong điều kiện hội nhập kinh tế ngày càng sâu rộng.

Để tạo sự chủ động cho các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng trong việc tận dụng những cơ hội và vượt qua những thách thức trong tiến trình mở cửa thị trường theo các cam kết trong khuôn khổ WTO, Chính quyền Thành phố Hải Phòng cần đóng vai trò chủ đạo và tích cực trong việc nâng cao nhận thức và hiểu biết của các doanh nghiệp.

Trước hết, các cơ quan ban ngành trên địa bàn cần sử dụng đa dạng các kênh thông tin để cung cấp những thông tin cụ thể về cam kết của Việt Nam đối với lĩnh vực phân phối. Bên cạnh đó, việc phổ biến thông tin không nên chỉ dừng lại ở việc đăng tải

"nguyên văn" những cam kết trong các văn kiện gia nhập của Việt Nam mà cần có sự nghiên cứu, giải thích một cách cụ thể, dễ hiểu trước khi đưa ra phổ biến rộng rãi. Đây là một trong những yếu tố hết sức quan trọng bảo đảm tính hiệu quả và thiết thực của công tác tuyên truyền, phổ biến và nâng cao nhận thức cho các doanh nghiệp.

Ngoài ra, thành phố cần nghiên cứu đánh giá tác động, những cơ hội, thách thức có thể đem lại cho các nhà phân phối trong nước khi mở cửa thị trường, thực thi các cam kết trong khuôn khổ WTO về lĩnh vực này để cung cấp cho các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng những thông tin hữu ích trong việc chủ động thích ứng với những thay đổi có thể diễn ra.

Một số biện pháp cụ thể trong nhóm giải pháp này có thể xem xét, áp dụng trong thời gian tới như: Thành phố bố trí ngân sách tập trung theo chương trình để nâng cấp cơ sở vật chất - kỹ thuật; mở lớp đào tạo các cán bộ quản lý, các nhân viên có kỹ năng hiện đại cho các khâu bán hàng, thanh toán, nghiệp vụ kho hàng. Xây dựng chương trình đào tạo phù hợp và theo kịp xu hướng phát triển của thế giới trong lĩnh vực phân phối bán lẻ.

Đồng thời, rà soát và ban hành các chính sách ưu đãi, hỗ trợ doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố. Tập trung đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính trong các khâu cấp đất, giải phóng mặt bằng, cấp phép xây dựng... bảo đảm nhanh chóng và thuận tiện để các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng có thể chớp thời cơ và có đủ thời gian để củng cố, phát triển hệ thống của mình trước khi các nhà phân phối nước ngoài tham gia vào thị trường một cách rộng rãi. Đây có thể coi là một trong những biện pháp cấp bách cần thực hiện để tháo gỡ những khó khăn cho các doanh nghiệp phân phối Hải Phòng trong cả thời gian trước mắt cũng như lâu dài.

Có chính sách khuyến khích để các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng đẩy nhanh quá trình liên kết, tích tụ và tập trung nguồn lực để hình thành các tập đoàn phân phối có qui mô lớn, tiềm lực mạnh, đủ sức cạnh tranh với các tập đoàn phân phối nước ngoài khi gia nhập vào thị trường Việt Nam. Chọn một số nhà phân phối bán lẻ lớn, có tiềm năng và hỗ trợ về nhiều mặt để họ có thể trở thành những tập đoàn bán lẻ mạnh, đủ khả năng làm đối trọng với các tập đoàn bán lẻ nước ngoài.

Xem xét việc thành lập Quĩ phát triển kết cấu hạ tầng thương mại với sự tham gia đóng góp của cả thành phố, doanh nghiệp phân phối và nhà sản xuất hàng hoá để tạo nên môi gắn kết chặt chẽ hơn trong hệ thống phân phối trong nước.

Đối với thuế nhập khẩu các trang thiết bị phục vụ cho quá trình kinh doanh (thang cuốn, hệ thống lạnh, quầy, kệ trưng bày hàng máy tính tiền, xe nâng hàng...) được miễn thuế như nhà đầu tư nước ngoài cùng lĩnh vực hoặc như các doanh nghiệp sản xuất có dự án thuộc diện khuyến khích đầu tư. Đối với thuế thu nhập, cần được áp dụng miễn giảm theo luật như các nhà đầu tư nước ngoài, các doanh nghiệp sản xuất có dự án thuộc diện khuyến khích đầu tư.

Đối với các doanh nghiệp phát triển theo “chuỗi”, kinh doanh qua mạng, cải tiến phương pháp quản trị hiện đại dựa trên ứng dụng các tiến bộ của Công nghệ thông tin... cần có thêm chính sách ưu tiên về thuế thu nhập để hỗ trợ họ tích tụ vốn phục vụ cho quá trình phát triển (như “giãn” nộp, miễn nộp có thời hạn nếu sử dụng lợi nhuận sau thuế để tái đầu tư phát triển hạ tầng thương mại).

Cho phép doanh nghiệp (nhất là các doanh nghiệp có phần vốn sở hữu nhà nước) được điều chuyển, hoán đổi, sang nhượng... các cơ sở (kho tàng, cửa hàng, bến bãi...) không phù hợp với điều kiện kinh doanh mới để khai thác tối đa nguồn lực hiện có cho qua trình hiện đại hoá hạ tầng, tích tụ và tập trung vốn.

Sử dụng các nguồn vốn trong và ngoài nước để hỗ trợ cho công tác đào tạo, phát triển nguồn nhân lực của các doanh nghiệp.

Tổ chức hệ thống thông tin, cập nhật, phân tích và dự báo xu hướng phát triển của thị trường, nhu cầu tiêu dùng, thói quen mua sắm, cơ cấu hệ thống phân phối... để trao đổi, tư vấn, cung cấp thông tin định hướng cho doanh nghiệp. Ngoài ra, có thể thông qua các tổ chức và cá nhân nghiên cứu, dự báo thị trường để đặt hàng với nhà thương mại và nhà thương mại đặt hàng với nhà sản xuất.

Hoàn thiện cơ chế tổ chức, qui chế hoạt động của các hiệp hội theo nguyên tắc tự nguyện để thành lập các hiệp hội bán buôn, bán lẻ, chợ, siêu thị nhằm giúp các hội viên chia sẻ kinh nghiệm, trao đổi thông tin, tìm kiếm cơ hội, tạo môi liên doanh, liên kết, hỗ trợ công tác xúc tiến thương mại trong nước, đẩy mạnh hoạt động xây dựng và quảng bá thương hiệu...; đồng thời thông qua hiệp hội để kiến nghị và tham gia vào quá trình xây dựng chính sách của các cơ quan quản lý nhà nước.

Thiết lập và củng cố hệ thống phân phối nòng cốt của doanh nghiệp kinh doanh các mặt hàng quan trọng hoặc đặc thù, trong đó chú trọng đến việc xây dựng các trung tâm phân phối, các kho hàng, tổ chức hệ thống phân phối trực thuộc doanh nghiệp hoặc làm đại lý cho doanh nghiệp, xử lý hài hoà lợi ích các khâu, các bộ phận tham gia trong cả chuỗi phân phối...

Áp dụng chính sách tín dụng ưu đãi, hỗ trợ cước phí vận tải đối với các doanh nghiệp phân phối bán lẻ có doanh số lớn, có chân hàng ổn định trên cơ sở ký kết các hợp đồng tiêu thụ, nhất là tiêu thụ nông sản. Sử dụng quỹ bình ổn giá để hỗ trợ cho các doanh nghiệp phân phối bán lẻ đảm bảo năng lực dự trữ lưu thông, tham gia bình ổn giá cả thị trường.

Tăng cường công tác quản lý thuế; hạn chế và xử lý hiệu quả hành vi chuyển giá trong các doanh nghiệp phân phối bán lẻ nước ngoài, tạo lập môi trường kinh doanh bình đẳng. Để hạn chế và xử lý hiệu quả hành vi chuyển giá, chúng ta đã có Luật Quản lý thuế sửa đổi (có hiệu lực từ 1/7/2013), nhưng cần ban hành ngay hệ thống văn bản hướng dẫn thi hành luật, đồng thời đào tạo đội ngũ nhân sự đủ trình độ, có sự phối hợp với các cơ quan quản lý khác (như Bộ KH-CN, Bộ Công thương, Bộ Ngoại giao...). Tuy nhiên, cũng có vấn đề đặt ra là: không quản lý chặt sẽ dẫn đến thất thu thuế, nhưng nếu quản lý chặt quá sẽ ảnh hưởng đến môi trường đầu tư.

3.2.2 Tập trung tháo gỡ khó khăn nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, nhiều cơ hội đang mở ra đối với các doanh nghiệp phân phối bán lẻ, nhưng cũng không ít khó khăn, thách thức gay gắt đặt ra trước các doanh nghiệp. Để nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng trong thời gian tới, cần tập trung thực hiện các biện pháp sau:

Một là, tăng cường tranh thủ thu hút và sử dụng hiệu quả vốn.

Các doanh nghiệp phân phối bán lẻ, nhất là doanh nghiệp ngoài nhà nước tuy đông về số lượng, nhưng xét từng doanh nghiệp thì quy mô vốn quá nhỏ chỉ đạt bình quân 2,12 tỷ đồng (năm 2005) và 6,57 tỷ đồng (năm 2012). Với lượng vốn quá

nhỏ như vậy thì tiến hành kinh doanh thật khó khăn. Trong khi khả năng tiếp cận với các nguồn vốn tín dụng ngân hàng hay thị trường vốn lại rất hạn chế. Trên thực tế, ngân hàng vẫn chưa đối xử bình đẳng và e ngại khi cho doanh nghiệp phân phối bán lẻ, nhất là doanh nghiệp ngoài nhà nước vay vốn. Theo điều tra, chỉ có 52,9% doanh nghiệp có quan hệ tín dụng với ngân hàng, trong đó 15,4% có quan hệ với các ngân hàng thương mại quốc doanh, 84,6% doanh nghiệp có quan hệ với các ngân hàng thương mại cổ phần. Còn lại 47,1% doanh nghiệp hoàn toàn không có quan hệ tín dụng. Điều này lại càng làm cho doanh nghiệp phân phối bán lẻ có quy mô nhỏ ở vào thế bất lợi.

Vì vậy những năm tới, thành phố cần tháo gỡ về cơ chế chính sách tài chính, tín dụng cho các doanh nghiệp phân phối bán lẻ; còn về phía các doanh nghiệp phân phối bán lẻ cần chủ động, năng động hơn trong việc tìm các nguồn vốn mới bổ sung để cơ cấu lại kinh doanh, mua sắm thiết bị mới, công nghệ tiên tiến, đào tạo nâng cao nguồn nhân lực, kể cả công nhân kỹ thuật và cán bộ quản lý, nâng cao năng suất lao động, nâng cao chất lượng hoạt động kinh doanh và sản phẩm. Có như thế mới có điều kiện xây dựng được doanh nghiệp phân phối bán lẻ mạnh, có khả năng cạnh tranh trong và ngoài nước. Trong bối cảnh thị trường chứng khoán đang có dấu hiệu khôi phục, doanh nghiệp phân phối bán lẻ có thể tính tới phương án phát hành cổ phiếu để tăng vốn. Tuy nhiên, sử dụng vốn hiệu quả còn quan trọng hơn. Ngay cả khi huy động vốn trên thị trường chứng khoán càng cần có phương án sử dụng vốn căn cơ, vốn phải được ưu tiên cho mua sắm thiết bị; tránh tình trạng một số doanh nghiệp phân phối bán lẻ lạm dụng vốn vay để kinh doanh kiểu đầu cơ và kiếm lời nhất thời.

Để nâng cao hiệu quả sử dụng các nguồn vốn, giải quyết những khó khăn về tài chính của doanh nghiệp, cần tập trung vào một số giải pháp sau đây:

Xem xét lại cơ cấu và quy mô vốn trong điều kiện thị trường nhất định của doanh nghiệp, lựa chọn cơ cấu vốn hợp lý, tăng nhanh vòng quay của vốn.

Lựa chọn các nguồn vốn phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp, có thể huy động thông qua đội ngũ lao động trong doanh nghiệp để tạo nguồn vốn kịp thời với phí tổn thấp cho doanh nghiệp và tăng cường gắn bó quyền lợi của người lao động với doanh nghiệp.

Đối với tài sản cố định đòi hỏi không chỉ tính hao mòn hữu hình mà còn cần tính hao mòn vô hình. Tiến hành kiểm kê và đánh giá toàn bộ vốn cố định hiện có của doanh nghiệp, đối chiếu so sánh giữa sổ bảo toàn tại doanh nghiệp, từ đó tìm ra nguyên nhân xử lý.

Đối với vốn lưu động cần thường xuyên hạch toán đúng giá trị vật tư, hàng hóa theo giá cả thị trường. Để làm được điều đó, doanh nghiệp cần chọn những nhà cung ứng có khả năng đáp ứng kịp thời nhu cầu về hàng hóa ngay khi cần đến. Cần điều chỉnh tỷ trọng vốn lưu động nằm trong quá trình kinh doanh của các khâu cho hợp lý.

Cần tạo ra quan hệ tài chính lành mạnh và tích cực giữa doanh nghiệp (người cần vay vốn) với các ngân hàng phân phối bán lẻ và các tổ chức tài chính tín dụng (người cần cho vay vốn), trong đó đặc biệt quan trọng là sự phối hợp hoạt động bằng nhiều hình thức nhằm tạo cơ hội tăng cường tác dụng của hệ thống tài chính chính thức và giám sát hiệu quả sử dụng vốn doanh nghiệp.

Giải quyết tốt việc thu hút và sử dụng hiệu quả vốn đối với các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng sẽ tạo điều kiện để các doanh nghiệp phân phối bán lẻ có được lợi thế cạnh tranh bền vững hơn so với các đối thủ chính trong ngành; triển khai thực hiện những dự án kinh doanh có tính rủi ro cao nhưng nhiều khả năng mang lại kết quả/lợi nhuận hấp dẫn; nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh về mặt tài chính (doanh số, lợi nhuận,...) của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh; đồng thời, nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ, tạo sự khác biệt nổi trội của sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp của doanh nghiệp so với các đối thủ chính trong ngành, tăng tính hấp dẫn của giá cả của các SP của doanh nghiệp (có tính cạnh tranh hơn) so với các đối thủ chính trong ngành... Trên cơ sở đó, cải thiện các tiêu chí về nguồn năng lực động, vị thế của doanh nghiệp so với các đối thủ chính trong ngành, chất lượng sản phẩm và kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Hai là, chủ động mở rộng liên kết, hợp tác với các đối tác trong nước cũng như quốc tế.

Đây là xu thế tất yếu trong một nền kinh tế mở và cạnh tranh. Nó cho phép thêm bạn bớt thù, hơn nữa, tranh thủ được những lợi thế và giảm những bất lợi của đôi bên. Nhất là với các doanh nghiệp phân phối bán lẻ đang thiếu vốn, công nghệ,

kỹ năng quản lý... thì đây là cách để tranh thủ được của đối tác những cái mà chúng ta đang cần. Hợp tác, liên kết phải được coi là chiến lược chứ không chỉ là sách lược tình thế, cho phép tăng năng lực và chất lượng công việc mà chưa cần tăng quy mô cũng như các biện pháp tốn kém khác. Có nhiều hình thức hợp tác, liên kết có thể lựa chọn: hợp tác về khai thác sử dụng thương hiệu (nhượng quyền thương mại) hay góp vốn kinh doanh... Hợp tác với các đối tác doanh nghiệp lớn trong nước và nước ngoài là quan trọng, để tranh thủ vốn, công nghệ, thị trường của phía đối tác. Việc tạo mối liên kết với các nhà cung cấp và với các doanh nghiệp phân phối bán lẻ khác được thực hiện trên cơ sở: Xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài cùng có lợi với các nhà cung cấp; nhờ vào hệ thống dữ liệu khách hàng được tổ chức và lưu trữ đầy đủ, các nhà bán lẻ có thể tạo điều kiện và cùng chia sẻ với các nhà sản xuất các thông tin về tình hình thị trường, sản phẩm, tâm lý tiêu dùng, thị hiếu và các phản ánh của khách hàng, trên cơ sở đó cùng xây dựng các chiến lược hợp tác phát triển và phân phối sản phẩm. Ngoài ra, các doanh nghiệp phân phối bán lẻ có thể tạo điều kiện cho các nhà cung cấp triển khai giới thiệu, quảng bá, bày bán và phân phối các sản phẩm của mình tới tay người tiêu dùng trong thời gian ngắn với chi phí hợp lý, có hiệu quả.

Các doanh nghiệp phân phối bán lẻ có thể liên kết với nhau để tận dụng được nguồn vốn, mặt bằng, tạo vị thế mạnh với nhà cung cấp, cùng tiến hành quảng bá để tiết kiệm chi phí, cùng tổ chức các chiến dịch bán lẻ lớn, các chiến dịch bán hàng giảm giá để thu hút khách hàng, đồng thời dễ dàng kiến nghị hoặc phản hồi về các chính sách, quy định, thủ tục... với cơ quan quản lý nhà nước.

Giải quyết tốt việc mở rộng liên kết, hợp tác với các đối tác trong nước cũng như quốc tế sẽ tạo cơ hội cho các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng có những hành động táo bạo để có thể đạt được những mục tiêu đặt ra; giới thiệu nhiều sản phẩm/dịch vụ mới ra thị trường và là đơn vị đầu tiên đưa ra các hoạt động mà sau đó các đối thủ cạnh tranh thường đi theo; tăng cường giới thiệu và quảng bá về môi trường kinh doanh; củng cố được niềm tin của doanh nghiệp về hoạt động kinh doanh tại Hải Phòng; góp phần nâng cao thị phần và tốc độ tăng trưởng của các sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành;... Trên cơ sở đó, cải thiện các tiêu chí phản ánh năng lực

cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng, đặc biệt là 2 tiêu chí thị phần và nguồn năng lực động của doanh nghiệp là vấn đề còn hạn chế ở cả 3 lĩnh vực hoạt động.

Ba là, chú trọng đào tạo nhân lực và kỹ năng quản lý hiện đại.

Nhiều doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng tình trạng lao động có trình độ còn thấp. Tỷ lệ công nhân có trình độ đại học, trên đại học rất ít, chủ yếu là trung học, cao đẳng và phổ thông. Trình độ lao động thấp cộng với trang thiết bị, công nghệ lạc hậu đã khiến năng suất lao động thấp, chỉ từ 1,10 đến 1,18, trong khi năng suất bình quân của các nước trong khu vực ASEAN là 1,25 - 1,38, của các nước phát triển là 1,36 - 1,87. Trình độ của đội ngũ cán bộ quản lý tại các doanh nghiệp phân phối bán lẻ cũng hạn chế, hơn 45% có trình độ đại học, nhưng số được đào tạo chuyên ngành kinh tế ít, chỉ có 18%. Nhiều cán bộ quản lý doanh nghiệp phân phối bán lẻ theo kinh nghiệm, không nắm được tri thức và kỹ năng quản trị hiện đại, dẫn tới đẩy doanh nghiệp phân phối bán lẻ vào tình trạng kinh doanh may rủi, kinh doanh chộp giật, lâm vào thua lỗ và phá sản. Trong số các doanh nghiệp phân phối bán lẻ đăng ký thì một tỷ lệ không nhỏ trên thực tế đã không còn hoạt động, phá sản nhưng chưa được làm thủ tục giải thể. Do đó, bản thân các doanh nghiệp phân phối bán lẻ phải có kế hoạch bồi dưỡng, đào tạo tay nghề cho người lao động, nhất là đào tạo nghiệp vụ quản trị cho cán bộ quản lý, có bồi dưỡng kiến thức luật pháp, thị trường và hội nhập...

Để có được đội ngũ cán bộ và nhân viên kinh doanh thương mại đủ khả năng đáp ứng được yêu cầu kinh doanh trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt của thị trường mở cửa, cần tập trung thực hiện các giải pháp sau:

Tiến hành sắp xếp bố trí hợp lý đội ngũ cán bộ quản lý và nhân viên kinh doanh hiện có ở các doanh nghiệp phân phối bán lẻ. Cần phát hiện người có năng lực, bố trí họ vào những công việc phù hợp với ngành nghề, trình độ và năng lực sở trường.

Tạo sự gắn bó về quyền lợi và trách nhiệm của người lao động với doanh nghiệp bằng các chính sách như: đầu tư cho đào tạo; bảo đảm công ăn việc làm ổn định cho người lao động kể cả khi có biến động; xây dựng chế độ tiền lương và thưởng theo hướng khuyến khích người lao động có những đóng góp tích cực cho sự phát triển của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ.

Đa dạng hóa các kỹ năng và đảm bảo khả năng thích ứng của người lao động khi cần có sự điều chỉnh lao động trong nội bộ doanh nghiệp. Biện pháp này sẽ giúp các doanh nghiệp có thể dễ dàng điều chỉnh lao động khi có những biến động, giảm được chi phí do tuyển dụng hay chuyển chuyển lao động. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần có đội ngũ quản lý và marketing trình độ cao.

Tiêu chuẩn hóa cán bộ, nhân viên kinh doanh làm việc trong các doanh nghiệp phân phối bán lẻ làm căn cứ cho việc tuyển dụng, bồi dưỡng, sử dụng và đánh giá cán bộ.

Áp dụng cơ chế bổ sung và đào thải nhân lực để duy trì đội ngũ cán bộ quản lý kinh doanh, nhân viên tinh thông nghiệp vụ đáp ứng yêu cầu cạnh tranh của thị trường.

Chú trọng công tác đào tạo đội ngũ bán hàng bởi nhân viên bán hàng là người đại diện cho doanh nghiệp để giao tiếp với khách hàng. Trình độ của đội ngũ bán hàng ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ mua hay không mua hàng của khách hàng. Để có các nhân viên có trình độ nghiệp vụ cao, các doanh nghiệp phân phối bán lẻ phải tiếp tục đầu tư cho việc đào tạo không những đáp ứng yêu cầu chung về nghiệp vụ bán hàng mà còn phải đáp ứng yêu cầu cụ thể của ngành nghề kinh doanh. Các doanh nghiệp phân phối bán lẻ có thể mời các giảng viên ở các trường đại học về chuyên ngành thương mại, kết hợp với các nhà quản trị bán hàng giỏi của doanh nghiệp để đào tạo nghiệp vụ cho các nhân viên bán hàng.

Phát triển các hình thức đào tạo ngắn hạn, từ xa về kinh doanh, quản trị doanh nghiệp marketing, tiếp thị... cho những người tham gia hoạt động sản xuất kinh doanh tại các doanh nghiệp phân phối bán lẻ.

Các doanh nghiệp phân phối bán lẻ vừa phải tuyển dụng, đào tạo, bồi dưỡng, đầu tư chi phí đào tạo hoặc cử ra nước ngoài đào tạo để có những cán bộ hiểu biết sâu sắc và có khả năng quản lý hoạt động phân phối bán lẻ hiện đại; vừa phải huấn luyện đội ngũ nhân viên lành nghề trong từng khâu: lưu thông, bán hàng, chăm sóc khách hàng, giải quyết khiếu nại...; đồng thời, phải sử dụng một cách hợp lý, khoa học, hiệu quả nguồn nhân lực của doanh nghiệp.

Giải quyết tốt việc đào tạo nhân lực và kỹ năng quản lý hiện đại tại các doanh nghiệp phân phối bán lẻ sẽ góp phần cải thiện được tiêu chí về chất lượng sản phẩm, kết quả hoạt động kinh doanh, thị phần, nguồn năng lực động và vị thế của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

Bốn là, xây dựng và phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp: Mỗi doanh nghiệp phân phối bán lẻ phải tạo ra một phong cách riêng cho mình. Điều này càng có ý nghĩa khi bước vào thời kỳ cạnh tranh gay gắt. Hầu hết các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng chưa có một *logo riêng* trên bảng hiệu hay trên ấn phẩm quảng cáo, túi gói hàng. Phong cách riêng còn thể hiện ở cách *bài trí cửa hàng*, ở cách *ăn mặc của đội ngũ nhân viên* và những *dịch vụ hấp dẫn* mà mỗi siêu thị, cửa hàng dành cho khách hàng.

Các giải pháp trước mắt là tăng cường các panô, băngrôn về khuyến mại hay những mặt hàng mới và về hình ảnh doanh nghiệp ở nơi công cộng. Để sẵn một thông báo danh mục các sản phẩm mới được tập hợp, phát hành hàng tuần hoặc hàng ngày đặt trước cửa ra vào siêu thị, trung tâm thương mại hay ở các cửa hàng. Tăng cường quảng cáo những sản phẩm mới trên sách báo tạp chí (nếu nhà sản xuất không quảng cáo). Thiết kế lại các túi đựng hàng có hình ảnh, màu sắc gây ấn tượng mạnh với tên doanh nghiệp được in nổi bật. Có thể thiết kế quà tặng cho khách hàng mang biểu tượng của doanh nghiệp. Việc trưng bày sắp xếp hàng hoá cần được quan tâm đặc biệt theo những nguyên tắc của trưng bày hàng hoá của các nhà kinh doanh nước ngoài.

Sáu là, giảm chi phí kinh doanh của các doanh nghiệp.

Chi phí kinh doanh là biểu hiện bằng tiền của toàn bộ chi phí trong quá trình kinh doanh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ. Nó bao gồm từ chi phí nghiên cứu thị trường tạo nguồn mua hàng, dự trữ, bán hàng, quảng cáo, xúc tiến bán hàng, chi phí dịch vụ và bảo hành hàng hóa. Chi phí kinh doanh là cơ sở cho việc định giá các mặt hàng kinh doanh. Một doanh nghiệp phân phối bán lẻ muốn đề ra một mức giá có thể trang trải cho mọi phí tổn về mua hàng, phân phối bán sản phẩm... và cả một tỷ lệ lãi hợp lý cho những nỗ lực và rủi ro của mình thì phải xem xét cẩn thận

các chi phí của mình. Nếu chi phí của doanh nghiệp cao hơn chi phí của những đối thủ cạnh tranh thì khi tiếp thị và bán một mặt hàng tương đương, doanh nghiệp sẽ phải đề ra một mức giá cao hơn của đối thủ cạnh tranh hoặc thu lãi ít hơn và phải ở vào thế bất lợi hơn trong quá trình cạnh tranh.

Trong chi phí kinh doanh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ thì chi phí lưu thông hàng hóa là bộ phận chi phí quan trọng nhất, nó bao gồm các khoản chi để đảm bảo đưa hàng hóa từ nơi sản xuất hoặc nơi mua đến người tiêu dùng. Đối với các doanh nghiệp phân phối bán lẻ, việc tăng cường công tác tổ chức quản lý kinh doanh, tìm hiểu thị hiếu nhu cầu người tiêu dùng nhằm kinh doanh những hàng hóa thị trường cần, với giá cả hợp lý nhưng vẫn đảm bảo mức lãi hợp lý cho doanh nghiệp phân phối bán lẻ, cần đặt thành vấn đề trọng yếu.

Tiết kiệm hợp lý chi phí lưu thông hàng hóa là con đường cơ bản để tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp phân phối bán lẻ và tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp phân phối bán lẻ có thể hạ thấp giá bán nhưng vẫn đảm bảo mức lãi thỏa đáng, từ đó doanh nghiệp phân phối bán lẻ có khả năng đứng vững trong cạnh tranh.

Do vậy, để hạ thấp chi phí lưu thông hàng hóa nói chung doanh nghiệp phân phối bán lẻ cần tiến hành theo các hướng chủ yếu sau:

- *Thứ nhất*, chọn địa bàn kinh doanh, xây dựng hệ thống kho tàng, cửa hàng, cửa hiệu hợp lý nhằm đảm bảo chi phí vận chuyển, dự trữ và bảo quản hàng hóa thấp, đồng thời thuận tiện cho việc mua bán, đi lại của khách hàng. Rút ngắn quãng đường vận tải bình quân và lựa chọn đúng phương tiện vận tải hàng hóa; kết hợp chặt chẽ mua và bán, chủ động tiến hành các hoạt động dịch vụ; phân bố hợp lý mạng lưới kinh doanh tạo cho hàng hóa có đường vận chuyển hợp lý và ngắn nhất; chuẩn bị tốt chào hàng, đóng gói hàng hóa và bao bì phù hợp; tổ chức tốt công tác bốc dỡ hàng hóa ở hai đầu tuyến vận chuyển và hợp tác chặt chẽ với cơ quan vận chuyển, sử dụng phương thức vận chuyển tiên tiến.

- *Thứ hai*, cần có các biện pháp giảm chi phí bảo quản, thu mua, tiêu thụ: tổ chức bộ máy kinh doanh và mạng lưới kinh doanh có quy mô phù hợp với khối lượng hàng hóa luân chuyển, tăng cường quản lý và sử dụng tốt tài sản dùng trong

kinh doanh, thực hiện đúng kỷ luật tài chính tín dụng; áp dụng tiến bộ khoa học công nghệ mới trong bảo quản hàng hóa, tăng cường bồi dưỡng, nâng cao trình độ kỹ thuật, nghiệp vụ của những người làm công tác kho.

- *Thứ ba*, cần có các biện pháp giảm chi phí hao hụt hàng hóa, hao hụt hàng hóa có nhiều khâu, nhiều yếu tố, đặc biệt phải quan tâm đến điều kiện kỹ thuật. Để giảm hao hụt hàng hóa có thể áp dụng các biện pháp sau: kiểm tra chặt chẽ số lượng, chất lượng hàng hóa nhập kho; có sự phân loại hàng hóa và biện pháp bảo quản thích hợp ngay từ đầu; cải tiến kỹ thuật bảo quản hàng hóa ở kho, trạm, cửa hàng; củng cố và hoàn thiện kho hàng, vật liệu che đậy, kê lót, các trang thiết bị của kho; xây dựng các định mức hao hụt và quản lý chặt chẽ các khâu, các yếu tố có liên quan đến hao hụt tự nhiên; tăng cường bồi dưỡng kỹ thuật bảo quản và tinh thần trách nhiệm của nhân viên bảo quản, bảo vệ hàng hóa.

- *Thứ tư*, cải tiến phương thức kinh doanh phục vụ, vận dụng tốt chế độ khoán, đấu thầu vừa giải quyết thỏa đáng các mặt lợi ích giữa nhân viên và doanh nghiệp, vừa chú ý hạ thấp mức chi phí lưu thông hàng hóa. Để tiết kiệm chi phí lưu thông hàng hóa, doanh nghiệp phân phối bán lẻ cần khéo léo kết hợp giữa việc vận dụng quy luật giá trị, các đòn bẩy kinh tế với việc động viên mọi người, mọi bộ phận trong doanh nghiệp tham gia vào công tác quản lý chi phí.

Bây là, áp dụng công nghệ mới vào quản lý phân phối, lưu chuyển hàng hoá, thanh toán.

Sử dụng công nghệ mới nói chung và công nghệ thông tin nói riêng, các doanh nghiệp phân phối bán lẻ có thể tổng hợp các số liệu, dữ kiện để đưa ra những dự báo tốt hơn về thị trường, kiểm soát hàng tồn kho, kiểm soát chi phí, đặt hàng tự động từ các nhà sản xuất...

Do lợi ích của thương mại điện tử ngày càng rõ rệt (tăng năng suất do đạt hiệu quả cao hơn trong việc quản lý mua sắm và dự trữ, do cải thiện được hệ thống kênh phân phối; tiết kiệm chi phí; giảm bớt rào cản; quảng cáo trực tuyến với khách hàng tiềm năng trên toàn thế giới...), nên các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng cần chú trọng triển khai áp dụng và phát triển. Để tiết kiệm thời gian, giảm chi phí và nâng cao hiệu quả hoạt động, các doanh nghiệp trên toàn cầu đã triển khai áp dụng thương mại điện tử ngày càng rộng rãi.

Doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng tuy quy mô còn nhỏ bé và hoạt động trên một thị trường hạn chế nhưng cũng phải chủ động áp dụng và phát triển thương mại điện tử nếu không sẽ bị cô lập với thế giới bên ngoài. Việc triển khai áp dụng thương mại điện tử có thể tiến hành từng bước, từ thấp tới cao. Giai đoạn đầu tư có thể triển khai chủ yếu ở khâu xúc tiến hoạt động kinh doanh, dưới hình thức mở trang web quảng cáo trên mạng, tìm kiếm thông tin về thị trường và bán hàng trên mạng, tiến hành các giao dịch trước khi ký kết hợp đồng và sử dụng cho các mục đích quản trị bên trong doanh nghiệp. Khi điều kiện cơ sở hạ tầng và cơ sở pháp lý cho phép thì có thể tiến tới ký kết hợp đồng và thực hiện thanh toán trên mạng.

Để phát triển thương mại điện tử, các doanh nghiệp phân phối bán lẻ cần chủ động xây dựng và triển khai áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng quốc tế như ISO 9000, HACCP và ISO 14.000... vì kinh doanh trên mạng đòi hỏi rất cao về tiêu chuẩn hóa sản phẩm và chất lượng.

Ngoài ra, các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng cần phát triển hệ thống thanh toán bằng máy quét, theo dõi cửa hàng qua camera, trao đổi dữ liệu điện tử, cải thiện hệ thống xử lý hàng hoá... Việc thanh toán tiến tới hạn chế dùng tiền mặt mà dùng các phương tiện thanh toán hiện đại để giảm thời gian thanh toán, quản lý tốt hơn doanh thu...

Tóm lại, mở rộng chủng loại hàng hoá, kiểm soát chặt chẽ chất lượng hàng hoá.

Doanh nghiệp phân phối bán lẻ phải cố gắng mở rộng chủng loại hàng hoá để có thể đáp ứng được mong đợi của khách hàng, bởi chủng loại hàng hoá là một trong những yếu tố then chốt trong cuộc cạnh tranh giữa các nhà bán lẻ tương tự nhau. Để làm được điều này, doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng cần phải tìm được nguồn cung ứng hàng hoá đa dạng, tạo quan hệ tốt với các nhà phân phối lớn, các nhà bán buôn, tìm những mặt hàng độc đáo để thoả mãn yêu cầu của khách hàng.

Mặt khác, doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng có thể liên kết với nhà sản xuất để tạo ra những sản phẩm theo tiêu chuẩn và mang thương hiệu của doanh nghiệp phân phối bán lẻ. Đây là một cách tạo nét độc đáo, cũng là một phương thức để xây dựng và quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng.

Bên cạnh chủng loại hàng hoá, doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng còn phải quan tâm đến vấn đề chất lượng hàng hoá, vệ sinh an toàn thực phẩm. Cần xây dựng một quy trình kiểm soát chất lượng chặt chẽ theo các tiêu chuẩn trong nước và quốc tế trên các mặt, từ khâu mua hàng, chế biến, dự trữ, bảo quản, trưng bày... để tạo sự tin tưởng nơi khách hàng. Khi chọn lựa các nhà cung cấp, nhà bán lẻ cũng cần đề ra tiêu chuẩn: ưu tiên hợp tác với các nhà cung cấp, nhà sản xuất đạt các tiêu chuẩn cao về hàng hoá, dịch vụ.

Chín là, đa dạng hóa phương thức bán hàng, xây dựng và phát triển theo "chuỗi".

Thực tế cho thấy, các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên thế giới không giới hạn phạm vi bán hàng trong các cửa hàng mà mở rộng ra rất nhiều hình thức khác. Các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng, trước sự thúc ép phải tồn tại trong cuộc cạnh tranh, đã tìm đến cách bán hàng qua điện thoại song vẫn ở mức độ hạn chế. Những hình thức bán hàng hiện đại tuy chưa thực sự phát triển ở Việt Nam nói chung và trên địa bàn thành phố Hải Phòng nói riêng song chúng là những biện pháp marketing trực tiếp rất hữu hiệu. Các doanh nghiệp phân phối bán lẻ có thể bán hàng qua thư gửi đến cho những khách hàng có nhu cầu mà doanh nghiệp biết được qua điều tra. Cũng có thể xuất bản những cuốn catalogue nhỏ tập hợp một số sản phẩm chọn lọc của doanh nghiệp vào dịp cuối năm hoặc các ngày lễ, gửi đến cho các gia đình, hoặc kèm theo các ấn phẩm báo chí. Ngoài ra, cũng cần chiếm lĩnh nhanh chóng lĩnh vực bán hàng trên mạng điện tử vì đó sẽ là phương thức giao dịch cực kỳ phát triển trong tương lai...

Khi mở rộng hoạt động, các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng không nên đi theo hướng mở các siêu thị hay cửa hàng đơn lẻ. Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt của thị trường, để giành được niềm tin của khách hàng, đồng thời để hạn chế sự phân tán, manh mún về nguồn lực, vốn, công nghệ, cũng như khắc phục sự tự phát, thiếu thống nhất trong hoạt động kinh doanh, các siêu thị, cửa hàng bán lẻ cần được xây dựng, tổ chức và vận hành theo “chuỗi”, thành một “hệ thống”. Tức là các siêu thị, cửa hàng bán lẻ cần phải được xây dựng,

tổ chức, chỉ đạo, quản lý và hoạt động thống nhất tập trung theo một phương châm, một khái niệm (concept) thống nhất từ quan điểm kinh doanh, chiến lược hàng hoá và giá cả, dịch vụ khách hàng, cách thức thiết kế, trang trí bên trong và bên ngoài, cách thức sắp xếp và trưng bày hàng hoá, các hoạt động quảng cáo khuyến mãi...

Các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng cũng cần học tập hoặc áp dụng mô hình chung của thế giới với các điểm trọng yếu: đảm bảo tính chuyên môn hoá cho các thành viên trong chuỗi; truyền và xử lý thông tin trong chuỗi trên cơ sở hạ tầng thông tin hiện đại mà cơ bản là hệ thống xử lý thông tin POS; ứng dụng những kỹ thuật logistics hiện đại với sự hỗ trợ của hệ thống thông tin; mọi hoạt động trong chuỗi từ khai thác nguồn hàng, logistics, bán hàng cho đến các hoạt động xúc tiến phải được tiêu chuẩn hoá cao nhất.

Mười là, đẩy mạnh hoạt động của hiệp hội các nhà bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

Như phân tích ở trên, điểm yếu của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng là sự liên kết lỏng lẻo. Trước các đối thủ hùng mạnh và chuyên nghiệp với nhiều ưu thế, các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trong nước không còn con đường nào khác ngoài con đường liên kết để tăng cường sức mạnh, nâng cao khả năng cạnh tranh của mình thì mới có thể đứng vững trước cuộc cạnh tranh không cân sức này.

Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam (AVR) đã chính thức ra mắt với gần 100 thành viên ngày 16/10/2007. Hiệp hội đã đề ra mục tiêu hoạt động là tập trung hỗ trợ và nâng cao năng lực cho các nhà bán lẻ Việt Nam, từng bước hình thành hệ thống bán lẻ Việt Nam với quy mô lớn và tính chuyên nghiệp cao. Theo đó, trên địa bàn Hải Phòng cần phải xây dựng Hiệp hội các nhà bán lẻ Hải Phòng nhằm tạo sức mạnh tổng hợp, hỗ trợ nhau trong kinh doanh cũng như có phương cách đối phó với sự cạnh tranh khốc liệt của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ nước ngoài.

Hiệp hội cũng sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc tham gia xây dựng cơ chế chính sách, quy hoạch phát triển loại hình kinh tế bán lẻ. Trong cuộc cạnh tranh không cân sức giữa các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trong nước trên địa bàn với

các nhà phân phối nước ngoài, hơn bao giờ hết cần sự liên kết chặt chẽ để tăng cường sức mạnh. Vì vậy, vai trò của Hiệp hội bán lẻ Hải Phòng sẽ vô cùng quan trọng và nếu hoạt động thực sự hiệu quả sẽ đóng góp rất nhiều trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

Mười một là, xây dựng văn hóa doanh nghiệp.

Đối với các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng, việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp là vấn đề rất đáng được quan tâm nếu doanh nghiệp phân phối bán lẻ thực sự muốn thành công trong nền kinh tế thị trường. Trong điều kiện tính không ổn định của môi trường ngày càng mạnh, mối quan hệ giữa các yếu tố bên trong và bên ngoài ngày càng trở nên sâu sắc thì yêu cầu về tính năng động của doanh nghiệp ngày càng tăng. Do vậy, văn hóa của doanh nghiệp không phải là cái bất biến mà nó cần được thay đổi của bộ máy tổ chức quản lý, phục vụ cho việc thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp phải được sử dụng như một yếu tố nâng cao khả năng thích nghi và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ.

Để có được một nền văn hóa doanh nghiệp phải xây dựng mối quan hệ ứng xử tốt đẹp giữa các thành viên trong cộng đồng là yếu tố nền tảng để đạt tới sự thống nhất sức mạnh trong công việc kinh doanh. Đồng thời, phải xây dựng môi giao lưu cởi mở, rộng rãi và tin cậy với các đối tác bên ngoài doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể tổ chức các kỳ tham quan, nghỉ mát, tổ chức các hoạt động vui chơi, giải trí, văn hóa thể thao... để tạo ra bầu không khí lành mạnh thoải mái sau những ngày làm việc căng thẳng. Tất cả các yếu tố đó góp phần tạo một “bầu không khí riêng”, một bản sắc tinh thần đặc trưng riêng của từng doanh nghiệp phân phối bán lẻ so với các doanh nghiệp phân phối bán lẻ khác.

3.2.3 Một số giải pháp khác

Ngoài những giải pháp trên, để tạo đồng bộ trong phát triển và nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng, Thành phố cần có kế hoạch cải tạo, chỉnh trang, sắp xếp lại và tiêu chuẩn

hóa cơ sở hạ tầng, xây dựng bộ quy tắc ứng xử, yêu cầu chất lượng và văn hóa thương mại khác cho các chợ truyền thống, cửa hàng, hộ gia đình hoạt động kinh doanh thương mại trên các tuyến phố chuyên doanh, kể cả “những gánh hàng rong” trên các tuyến phố; giảm thiểu tình trạng cân, đo, đong, đếm sai, nói thách, gian lận thương mại, vi phạm các quy định về chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm, chầm dút sự luộm thuộm, nhếch nhác.... nhằm nhân tạo và quảng bá hình ảnh đặc thù và hấp dẫn về thương mại Hải Phòng ngày càng hướng đến văn minh, hiện đại.

Ngoài ra, Hải Phòng cũng cần có những hoạt động liên kết với các địa phương khác trên toàn quốc và thế giới để mở rộng trao đổi, hợp tác, thông tin, thu hút đầu tư và các dịch vụ hỗ trợ cần thiết khác phục vụ quá trình phát triển ngành thương mại thành phố nói chung và các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng nói riêng theo hướng văn minh, hiện đại...

Cuối cùng, trong toàn bộ quá trình phát triển các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Hải Phòng cần chú ý khai thác áp dụng những cơ chế, chính sách đặc thù phù hợp với thực tế của thành phố để nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ thành phố và nâng cao hiệu quả kinh doanh của ngành thương mại thành phố nói chung và của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ nói riêng theo yêu cầu ngày càng văn minh, hiện đại và bền vững...

Đặc biệt, cần coi trọng áp dụng đồng bộ các giải pháp, cả từ phía quản lý nhà nước và kinh doanh doanh nghiệp, khuyến khích kinh doanh bình đẳng giữa các doanh nghiệp phân phối bán lẻ thuộc mọi thành phần kinh tế với sự quản lý thống nhất của nhà nước; phát huy nội lực, kết hợp với nguồn lực từ bên ngoài, ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật và công nghệ, ưu tiên phát triển thương mại điện tử; nâng cao chất lượng nguồn nhân lực; phát triển hài hòa, đồng bộ, hiện đại hoá cơ sở vật chất kỹ thuật thương mại; thành lập và hỗ trợ phát triển các tổ chức, hiệp hội ngành kinh doanh thương mại và quan tâm xây dựng, phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ...

Trước mắt, ưu tiên triển khai có hiệu quả các quy hoạch ngành đã được phê duyệt; rà soát các văn bản quản lý nhà nước thuộc lĩnh vực Công Thương, theo dõi sự tác động của các cơ chế chính sách, kịp thời đề xuất điều chỉnh (nếu cần thiết) để

đảm bảo cơ chế chính sách phát huy được hiệu quả khi áp dụng vào thực tế cuộc sống; chủ động xây dựng các cơ chế chính sách mới phù hợp với khách quan, đồng thời, thực hiện tốt nhiệm vụ quản lý thị trường, chống hàng giả, hàng kém chất lượng, phòng chống buôn lậu, hàng cấm và gian lận thương mại; đẩy mạnh công tác xã hội hóa cho đầu tư phát triển mạng lưới hạ tầng thương mại: chợ, TTTM, siêu thị, các cửa hàng kinh doanh rau, thực phẩm an toàn, kho hàng, tuyến phố thương mại theo hướng văn minh, hiện đại, đẩy mạnh phát triển thị trường nông thôn. Tập trung đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng được yêu cầu cả về số lượng và cả về chất lượng trong điều kiện hội nhập sâu rộng với nền kinh tế thế giới. Thực hiện tốt công tác cải cách hành chính; tiếp tục hoàn thiện việc sắp xếp tổ chức, nâng cao năng lực đội ngũ CBCC để nâng cao hiệu quả bộ máy quản lý.

3.3 Một số kiến nghị

3.3.1 Kiến nghị với chính quyền thành phố Hải Phòng

Hiện nay, các dịch vụ bán lẻ hiện đại vừa đảm bảo văn minh thương mại, vừa củng cố và nâng cao hiệu quả về chất lượng hoạt động thương mại, tăng kích cầu tiêu dùng xã hội phục vụ nhu cầu mua sắm của nhân dân và khách tham quan, du lịch trong và ngoài nước, thúc đẩy nhịp độ lưu thông hàng hóa.

Trước mắt, chính quyền thành phố Hải Phòng cần tập trung tháo gỡ những vấn đề sau:

Một là, cần dành quỹ đất xây dựng và bố trí các cơ sở bán lẻ theo định hướng quy hoạch cho phù hợp với yêu cầu phát triển trong từng giai đoạn; cho phép doanh nghiệp phân phối bán lẻ được thuê đất, được cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất và tài sản gắn liền với đất có thể thế chấp vay vốn ngân hàng để mở rộng đầu tư mở rộng sản xuất kinh doanh.

Hai là, có chính sách hỗ trợ và ưu đãi đầu tư đối với những doanh nghiệp đầu tư xây dựng các cơ sở bán lẻ hiện đại ở những thị trường kém sôi động, sức mua còn hạn chế, lợi nhuận thấp và khả năng thu hồi vốn chậm với mục đích tạo điều kiện cho dân cư trên địa bàn sớm tiếp cận với các loại hình kinh doanh hiện đại.

Ba là, có chính sách miễn hoặc giảm tiền thuê đất, thuế thu nhập cho doanh nghiệp phân phối bán lẻ trong một số năm đầu mới có lãi; bảo đảm mức thu các loại phí và tiền thuế sử dụng đất xây dựng các cơ sở bán lẻ hoặc thuê diện tích kinh doanh phù hợp với mặt bằng giá trên thị trường trong và ngoài nước.

Bốn là, đẩy mạnh cải cách hành chính nhằm hỗ trợ về mặt pháp lý cho các doanh nghiệp phân phối và bán lẻ hoạt động thuận lợi, nâng cao khả năng cạnh tranh chẳng hạn như rút ngắn thời gian làm thủ tục đăng ký kinh doanh, thủ tục đăng ký quyền sử dụng đất, thủ tục về thuế,...

Năm là, cho phép thí điểm chuyển đổi một số mô hình chợ, giao cho doanh nghiệp đầu tư xây dựng thành trung tâm thương mại dịch vụ đa chức năng.

3.3.2 Kiến nghị với Chính phủ

Để các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng nói riêng có thể cải thiện năng lực cạnh tranh và phát triển đúng hướng, trong thời gian tới Chính phủ cần quan tâm một số vấn đề cụ thể sau:

Một là, yêu cầu khá cấp bách đang được đặt ra hiện nay là vấn đề tiêu chuẩn hóa và kiểm tra chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm. Chính phủ cần xây dựng một hệ thống quản lý chất lượng hàng hoá trên thị trường với một chuẩn mực thống nhất trong cả nước. Công tác này phải do những cơ quan chuyên trách đảm nhiệm, tránh sự chồng chéo gây khó khăn cho lưu thông. Đồng thời, Chính phủ nên có quy định thống nhất về hệ thống mã vạch cho sản phẩm...

Hai là, Chính phủ cần xây dựng hệ thống thông tin nhanh chóng và có hiệu quả cho các doanh nghiệp và các thương nhân và tạo điều kiện dễ dàng để họ tiếp cận mạng Internet, các mạng Vietnet, Vitranet...

Ba là, Chính phủ cần sớm nghiên cứu để xây dựng những qui định, nguyên tắc về đánh giá nhu cầu thực tế khi xem xét các đề nghị mở từ điểm bán lẻ thứ hai trở đi của các nhà đầu tư nước ngoài theo đúng các cam kết trong WTO để vừa bảo đảm sự công bằng giữa các nhà đầu tư tham gia thị trường vừa hạn chế được áp lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp trong nước trên những khu vực địa lý nhất định, đồng thời bảo đảm được lợi ích chung của xã hội.

Bốn là, Chính phủ cần có chính sách hỗ trợ đào tạo các nhà bán lẻ truyền thống ở đô thị thuộc diện chuyển đổi sang đầu tư và vận doanh tại các cơ sở bán lẻ hiện đại (siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi...) theo quy hoạch và dự án chuyển đổi các chợ nội thị thành các siêu thị, trung tâm thương mại để họ có thể nâng cao kỹ năng vận doanh trong các cơ sở bán lẻ hiện đại. Các thương nhân này cũng cần được hưởng chính sách hỗ trợ thông tin thị trường từ phía Nhà nước để họ nâng cao hiệu quả vận doanh tại cơ sở bán lẻ mới, hiện đại hơn các cơ sở bán lẻ truyền thống. Cần có chương trình hỗ trợ đổi mới đội ngũ giáo viên và giáo trình của một số trường đại học kinh tế, trường cao đẳng, dạy nghề bắt kịp với xu hướng của khu vực và thế giới trong lĩnh vực phân phối để đáp ứng nhu cầu đổi mới chất lượng nguồn nhân lực về lâu dài.

Năm là, Chính phủ cần có chính sách ưu đãi tín dụng và thành lập Quỹ Phát triển thị trường nội địa với sự tham gia của nhiều nguồn vốn để hỗ trợ các doanh nghiệp phân phối bán lẻ. Đối với các doanh nghiệp phân phối bán lẻ mới thành lập có quy mô nhỏ và siêu nhỏ khi có dự án đầu tư vào xây dựng các công trình kết cấu hạ tầng thương mại thuộc địa bàn có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn cũng cần có hỗ trợ tín dụng của Nhà nước. Các nhà bán lẻ truyền thống tại các đô thị lớn mà thuộc diện phải chuyển đổi loại hình kinh doanh bán lẻ thông qua góp vốn xây dựng và tham gia vận doanh các cơ sở bán lẻ hiện đại cũng cần được Nhà nước hỗ trợ tiếp cận tín dụng.

Tóm tắt chương 3

Trong chương 3, tác giả đã đề xuất một số quan điểm, định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng trong thời gian tới. Đây là những căn cứ quan trọng để đề xuất ra các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng trong điều kiện Việt Nam là thành viên WTO. Các nhóm giải pháp đưa ra tập trung vào 4 nhóm giải pháp chính để cải thiện năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải

Phòng. Để các giải pháp đưa ra có tính khả thi, trong chương này tác giả cũng mạnh dạn đưa ra một số kiến nghị đối với chính quyền thành phố Hải Phòng và với Chính phủ nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng thành công trong quá trình nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp mình trong thời gian tới.

KẾT LUẬN

Việc thực hiện các cam kết trong WTO mang lại nhiều cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Việt Nam nói chung và trên địa bàn thành phố Hải Phòng nói riêng. Trước hết, đó là cơ hội phát triển do áp lực cạnh tranh mạnh mẽ từ các tập đoàn phân phối nước ngoài. Tuy nhiên, để biến các cơ hội đó thành hiện thực, các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng phải vượt qua rất nhiều thách thức cam go. Đối mặt với các tập đoàn phân phối hùng mạnh của thế giới với nhiều ưu thế về vốn, công nghệ, danh tiếng, kinh nghiệm... các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trong nước trên địa bàn chưa bao giờ đứng trước nhiều nguy cơ và thách thức đến vậy. Việc phân tích các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng cho thấy năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng còn hạn chế so với các tập đoàn phân phối nước ngoài đang hoạt động tại Hải Phòng. Vì vậy, nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng là một nhu cầu cấp thiết trong giai đoạn hiện nay để các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng có thể đứng vững trong cuộc cạnh tranh không cân sức sắp tới.

Với mục tiêu đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng thời kỳ hậu WTO, trong luận án này, tác giả tập trung giải quyết được một số nội dung cơ bản sau:

Tổng hợp và làm rõ một số vấn đề lý luận về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ, các chỉ tiêu đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ, các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ. Một số kinh nghiệm của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ nước ngoài và một số doanh nghiệp phân phối bán lẻ trong nước có thương hiệu và hoạt động kinh doanh thành công thời gian qua. Từ đó, rút ra những bài học kinh nghiệm cho các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

Trên cơ sở tham chiếu những vấn đề lý luận với phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

trong những năm gần đây. Tác giả đã đưa ra một số giải pháp có tính khả thi để nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng trong thời gian tới.

Trong quá trình nghiên cứu và hoàn thành luận án, tác giả đã tiếp thu những kiến thức mới và tham khảo một số tài liệu của các nhà khoa học, các thầy cô giáo và các bạn bè đồng nghiệp. Do điều kiện và thời gian nghiên cứu còn nhiều hạn chế nên luận án chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót. Nghiên cứu sinh rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của các thầy cô, bạn bè, đồng nghiệp và những người quan tâm./.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ

1. Nguyễn Trung Hiếu (2009), “Cạnh tranh trong lĩnh vực phân phối bán lẻ và lựa chọn chiến lược kinh doanh phù hợp cho các doanh nghiệp Việt Nam”, *Tạp chí Quản lý kinh tế*, (27), tr. 76-78.
2. Nguyễn Trung Hiếu (2013) “Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp kinh doanh phân phối và bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng”, *Tạp chí Quản lý kinh tế*, (56), tr. 64-73.
3. Nguyễn Trung Hiếu (2013), “Kinh nghiệm quốc tế về nâng cao năng lực cạnh tranh của một số doanh nghiệp kinh doanh phân phối bán lẻ và bài học cho Việt Nam”, *Tạp chí Quản lý kinh tế* (55), tr. 49-56.
4. Nguyễn Trung Hiếu (2013), “Kinh nghiệm quốc tế về nâng cao năng lực cạnh tranh của một số doanh nghiệp kinh doanh phân phối bán lẻ và bài học cho Việt Nam”, *Tạp chí Quản lý kinh tế*, (56), tr. 42-47.
5. Nguyễn Trung Hiếu (2013), “Doanh nghiệp phân phối và bán lẻ Hải Phòng: Qua một cuộc điều tra”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, (20), tr. 58-60.
6. Nguyễn Trung Hiếu (2013), “Thực trạng các hình thức kinh doanh phân phối và bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng và những vấn đề đặt ra”, *Tạp chí Thông tin và Dự báo Kinh tế và Xã hội*, (92+93), tr. 48-52.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

- 1 A.lobe, *Chống lại cạnh tranh không lành mạnh*, Tập 1.
- 2 Adam J.H (1993), *Từ điển rút gọn về kinh doanh*, NXB Longman York Press.
- 3 Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2010), *Đề án nghiên cứu Chiến lược tổng thể phát triển khu vực dịch vụ của Việt Nam đến năm 2020*.
- 4 Bộ Thương mại (2006), *Tài liệu cam kết của Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới WTO*, Hà Nội.
- 5 Bộ Thương mại và GTZ (2005), *Dự án Nghiên cứu xây dựng khung khổ pháp lý cho hệ thống phân phối*.
- 6 Bùi Thị Sao (2007), *Luận văn thạc sĩ kinh tế: Nâng cao năng lực cạnh tranh của Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*, Trường Đại học kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- 7 Cục Thống kê thành phố Hải Phòng (2013,2014), *Niên giám thống kê thành phố Hải Phòng 2012, 2013*.
- 8 GS.TS Đặng Đình Đào, GS.TS Hoàng Đức Thân, *Giáo trình Kinh tế thương mại*, NXB Đại học KTQD, 2012, tr 12.
- 9 Đinh Văn Ân (2004), *Nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia*, NXB Giao thông, Hà Nội.
- 10 Đinh Văn Ân, Lê Xuân Bá (2006), *Nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu trên cơ sở cắt giảm chi phí*, NXB Tài chính, Hà Nội.
- 11 Đinh Văn Thành (2006), *Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ: 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, Hà Nội.
- 12 Đỗ Huy Hà (2007), “Xây dựng tập đoàn kinh tế: Giải pháp nâng cao khả năng cạnh tranh và hội nhập của các Tổng công ty nhà nước hiện nay”, *Tạp chí quản lý kinh tế*, (15), tr. 11-22.
- 13 Đỗ Tuyết Nhung, Trần Thọ Đạt (2008), *Tác động của vốn con người đối với tăng trưởng kinh tế các tỉnh, thành phố Việt Nam*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

- 14 Đỗ Văn Phúc (2003), *Khoa học quản lý trong hoạt động kinh doanh*, NXB Khoa học và kỹ thuật, Hà Nội.
- 15 Đỗ Văn Phúc (2003), *Tâm lý trong quản lý kinh doanh*, NXB Văn hoá thông tin, Hà Nội.
- 16 Garry D. Smith, Danny R. Arnold, Bobby R. Bizzell, Người dịch: Bùi Văn Đông (2003), *Chiến lược và sách lược kinh doanh*, NXB Thống Kê, Hà Nội.
- 17 Trần Thanh Hải và cộng sự (2005) *Từ điển Thuật ngữ chính sách thương mại quốc tế*, Dự án Hỗ trợ thương mại Đa biên – Mutrap II.
- 18 Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam và Ủy ban quốc gia về hợp tác kinh tế quốc tế (2008), *Tài liệu Hội thảo quốc gia Việt Nam - WTO: mở cửa thị trường trong lĩnh vực dịch vụ phân phối - bán lẻ*.
- 19 Hoàng Thị Hoan (2004), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành công nghiệp điện tử Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế*, Trường Đại học kinh tế quốc dân Hà Nội.
- 20 Hoàng Văn Hải (2005), “Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế-Tiếp cận theo góc độ vi mô”, *Tạp chí quản lý kinh tế số*, (02), tr. 33-36.
- 21 Lê Danh Vĩnh (2005), “Hội nhập kinh tế quốc tế - Những vấn đề đặt ra đối với doanh nghiệp Việt Nam”, *Tạp chí quản lý kinh tế*, (02), tr. 14-19.
- 22 Lê Đăng Doanh (1998), *Nâng cao năng lực cạnh tranh và bảo hộ sản xuất trong nước*, NXB Lao động Hà Nội.
- 23 Lê Thành Ý (2006), “Khoa học công nghệ với năng lực cạnh tranh doanh nghiệp”, *Tạp chí quản lý kinh tế*, (11), tr. 34-38.
- 24 Lê Trịnh Minh Châu (2002), *Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ: Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*, Viện Nghiên cứu thương mại.
- 25 Lê Văn Tâm (2000), *Giáo trình Quản trị chiến lược*, NXB Thống kê, Hà Nội.
- 26 Lê Xuân Bá, Trần Kim Hào, Nguyễn Hữu Thắng (2006), *Các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.

- 27 Lưu Văn NghiêM (2001), *Marketing trong kinh doanh dịch vụ*, NXB Thống kê, Hà Nội.
- 28 Michael E.Porter (1996), *Chiến lược cạnh tranh*, NXB Khoa học kỹ thuật, Hà Nội.
- 29 MUTRAP, Dự án hỗ trợ thương mại đa biên (2009), *Báo cáo rà soát khuôn khổ pháp lý về dịch vụ phân phối ở Việt Nam và những khuyến nghị về sự phù hợp của các quy định chuyên ngành với cam kết WTO*
- 30 Nguyễn Đình Dương (2012), *Dự án điều tra, xây dựng tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của thành phố Hà Nội*. Viện Nghiên cứu phát triển kinh tế xã hội Hà Nội.
- 31 Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang (2003), *Nguyên lý Marketing*, NXB Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh.
- 32 Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao động Xã hội.
- 33 Nguyễn Hữu Lam (1998), *Quản trị chiến lược phát triển vị thế cạnh tranh*, NXB Giáo dục, TP Hồ Chí Minh.
- 34 Nguyễn Tuấn Phước (1999), *Quản trị chiến lược & chính sách kinh doanh*, NXB Đồng Nai.
- 35 Nguyễn Thanh Bình (2012), *Luận án Tiến sĩ kinh tế: Hoàn thiện chính sách phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hóa ở Việt Nam trong thời kỳ hội nhập*, Viện Nghiên cứu thương mại.
- 36 Nguyễn Thị Nhiều (2005), *Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ: Thực trạng và giải pháp phát triển hệ thống siêu thị của Việt Nam hiện nay*, Viện Nghiên cứu Thương mại.
- 37 Nguyễn Thị Nhiều (2007), *Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ: Nghiên cứu các dịch vụ bán buôn, bán lẻ của một số nước và khả năng vận dụng vào Việt Nam*, Viện Nghiên cứu Thương mại.
- 38 Nguyễn Thị Thu Hà (2009), *Nâng cao năng lực cạnh tranh cấp tỉnh trong điều kiện kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam hiện nay*, NXB Thông tấn, Hà Nội.

- 39 Nguyễn Văn Lịch (2005), “Chính sách cạnh tranh trong hội nhập kinh tế quốc tế”, *Tạp chí quản lý kinh tế số*, (02), tr. 34.
- 40 Nguyễn Văn Lịch (2011), *Dự án nghiên cứu: Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011*.
- 41 Nguyễn Văn Nghiên (2001), *Hoạch định chiến lược sản xuất kinh doanh*, Khoa kinh tế quản lý- Đại học Bách khoa Hà Nội.
- 42 P. Samuelson (2000), *Kinh tế học*, NXB Giáo dục.
- 43 Phạm Hoàng Hà (2006), “Phân tích chỉ số năng lực cạnh tranh Việt Nam năm 2006”, *Tạp chí quản lý kinh tế*, (10), tr. 26-32.
- 44 Phạm Hữu Thìn (2007), *Luận án tiến sĩ kinh tế: Giải pháp phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ văn minh, hiện đại ở Việt Nam*, Viện nghiên cứu thương mại, Hà Nội.
- 45 Phạm Văn Dũng (2002), *Giáo trình Kinh tế học Chính trị Mác-LêNin*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
- 46 Phạm Văn Thăng (2006), *Doanh nghiệp Việt Nam với các chiến lược, chiến thuật kinh doanh trong bối cảnh hội nhập*, *Tạp chí quản lý kinh tế*, (11), tr. 13-18.
- 47 Philip Kotler (1994), *Marketing căn bản*, NXB thống kê, Hà Nội.
- 48 Philip Kotler (2003), *Quản trị Marketing*, NXB Thống Kê, Hà Nội, tr. 628.
- 49 Sở Công Thương Hải Phòng (2010), *Quy hoạch mạng lưới bán buôn bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng*, Hải Phòng
- 50 Sở Công Thương Hải Phòng (2012), *Báo cáo Đề án điều chỉnh, bổ sung quy hoạch phát triển thương mại thành phố Hải Phòng đến năm 2020*, Hải Phòng.
- 51 Tổ chức Phát triển Công nghiệp của Liên hợp quốc (1999), *Tổng quan về cạnh tranh công nghiệp Việt Nam*, Hà Nội.
- 52 Từ điển Bách khoa (1999), NXB Văn hóa- Thông tin, Hà Nội, tr. 1172.
- 53 Từ Thanh Thủy (2009), *Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ: Hoàn thiện môi trường kinh doanh nhằm phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam*, Viện Nghiên cứu thương mại, Hà Nội.

- 54 Đặng Đức Thành (2010), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp thời hội nhập*, NXB Thanh niên, TP. HCM, tr 74.
- 55 Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2004), *Thị trường, Chiến lược, Cơ cấu*, NXB Tổng hợp TP Hồ Chí Minh, tr 118.
- 56 Trần Sửu (2005), *Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong điều kiện toàn cầu hoá*, NXB Lao động Hà Nội.
- 57 Trần Thị Diễm Hương (2005), *Luận án tiến sĩ kinh tế: Tổ chức hoạt động Marketing bán lẻ hàng tiêu dùng của các công ty thương mại trên thị trường đô thị lớn nước ta*, Trường Đại học Thương mại, Hà Nội.
- 58 Trường Cán bộ thương mại Trung ương (2005), *Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ: Giải pháp phát triển của hàng tiện lợi vận dụng theo chuỗi ở Việt Nam đến năm 2010*.
- 59 Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (2005), *Giáo trình Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp thương mại*, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.
- 60 Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (2005), *Giáo trình quản trị doanh nghiệp thương mại*, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.
- 61 UBND thành phố Hải Phòng, *Báo cáo kinh tế - xã hội thành phố Hải Phòng năm 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014*.
- 62 UBND thành phố Hải Phòng, *Chiến lược phát triển kinh tế xã hội thành phố Hải Phòng*.
- 63 UNIDO (1999), *Tổng quan về cạnh tranh công nghiệp Việt Nam*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
- 64 Ủy ban quốc gia về hợp tác kinh tế quốc tế (2003), *Đề án nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hoá và dịch vụ Việt Nam*, Hà Nội.
- 65 Viện Kinh tế Bưu điện (2004), *Nghiên cứu các giải pháp phát triển thị phần của VNPT đối với dịch vụ thông tin di động*.
- 66 Vụ Chính sách thị trường trong nước, Bộ Thương mại (2001), *Đề tài nghiên cứu 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*.

- 67 Vũ Thành Hưng (2005), “Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh ở Việt Nam - Một số kiến nghị và giải pháp”, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, (99), tr 23-27.
- 68 Vũ Thành Hưng (2005), *Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh ở Việt Nam - Một số kiến nghị và giải pháp*, Kỷ yếu hội thảo khoa học.
- 69 Vũ Trọng Lâm, Nguyễn Kế Tuấn, Nguyễn Xuân Thắng (2006), *Nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
- 70 Walton S. & Huey J (2006), *Cuộc đời kinh doanh tại Mỹ*, Lê Tường Vân, Nguyễn Phương Hạnh, Phạm Thị Thanh Hà biên dịch, NXB Tri Thức

Tiếng Anh

- 71 Antoine Faure-Grimaud (2000), “Product market competition and optimal debt contracts: The limited liability effect revisited”, *European Economic Review*, 44(10), pp. 1823-1840.
- 72 AT Kearney (2009), *Những cánh cửa hy vọng cho bán lẻ toàn cầu - chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu 2009*.
- 73 Boylaud Olivier and Giuseppe Nicoletti (2001), “Cải cách quản lý trong phân phối bán lẻ”, *Nghiên cứu kinh tế của OECD*, (32), 2001/I.
- 74 Bruce Greenwald (2007), *Competitive Demystified: A Radically Simplified Approach to Business Strategy*, Paperback.
- 75 Bucklin (1972); Betancourt & Gautschi (1990); Messinger & Narasimhan (1997), *Lịch sử phát triển các loại hình bán lẻ*.
- 76 Cuat, Vicente and Guadalupe, Maria (2009), “Executive compensation and competition in the banking and financial sectors”, *Journal of Banking & Finance*, 33(3), pp. 495-504.
- 77 David Spector (2004), “Competition and the capital-labor conflict”, *European Economic Review*, 48(1), pp. 25-38.
- 78 David W. Cravens (1991), *Strategic Marketing*, 3rd ed, Richard D. Irwin, INC, Boston, MA 02116.

- 79 Fels, Allan (2009), “Quản lý bán lẻ - bài học từ các quốc gia đang phát triển”, *Asia Pacific Business Review*, 15(1).
- 80 Francis Kwong (2002), *A retail - Led distribution Model (Mô hình bán lẻ hàng đầu)*, China Resourcer Enterprise Ltd.
- 81 Gary Hamel and C.K. Prahalad (1999), *Competing for the future*, Harvard Business Review Book.
- 82 Ghosh (1990); Mason & Mayer (1987), *Quản trị cửa hàng bán lẻ*.
- 83 Henrik Horn, Harald Lang, Stefan Lundgren (1994), “Competition, long run contracts and internal inefficiencies in firms”, *European Economic Review*, 38(2), pp. 213-233.
- 84 Hollander (1970); Goldman (1981); Kacker (1985),(1988), *Sự chuyển đổi của các loại hình và công nghệ bán lẻ*.
- 85 Houghton Mifflin Company (2000), "The American Heritage Dictionary of the English Language, Fourth Edition" copyright 2000, *Updated in 2003*.
- 86 Jay Pil Choi (1993), “Cooperative R&D with product market competition”, *International Journal of Industrial Organization*, 11(4), pp. 553-571.
- 87 Keh, H. Tat, Nguyen T. T. Mai, & Hwei Ping Ng (2007), “Marketing Information, Entrepreneurial Orientation and the Performance of SMEs”, *Journal of Business Venturing*, 22(4), pp. 592-611.
- 88 Kresl, Peter Karl & Singh, Balwant (2012), “Urban Competitiveness and U.S. Metropolitan Centres”, *Urban Studies*, 49 (2), pp. 239–254.
- 89 Lars-Hendrik Röller, Robin C. Sickles (2000), “Capacity and product market competition: measuring market power in a ‘puppy-dog’ industry”, *International Journal of Industrial Organization*, 18(6), pp. 845-865.
- 90 Luo, X. (2010), “Product competitiveness and beating analyst earnings target”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (38), pp. 253-264.
- 91 Matthew J. Clayton. Debt (2009), “Investment, and product market competition: A note on the limited liability effect”, *Journal of Banking & Finance*, 33(4), pp. 694-700.

- 92 Michael E Porter (1990), *The advantage competitiveness of Nations*, Harvard Business School Press, Boston.
- 93 Michael E Porter (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, Harvard Business Review Book.
- 94 Michael E Porter (1998), *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, Hardcover.
- 95 Michael E Porter (2008), *On competition, updated and expanded Edition*, Harvard Business Review Book.
- 96 Micheal John Baker & Susan Hart (2007). *The marketing book, 6th edition*, Butterworth – Heinemann, Routledge.
- 97 Michele Moretto (2008), “Competition and irreversible investments under uncertainty”, *Information Economics and Policy*, 20(1), pp. 75-88.
- 98 Mitsutoshi M. Adachi (2000), “Product market competition in transition economies: increasing varieties and consumer loyalty”, *Journal of Comparative Economics*, 28(4), pp. 700-715.
- 99 Mutebi, Alex M (2007), “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*, 2(44).
- 100 Nordas, Hildegunn Kyvik, Massimo Geloso Grosso và Enrico Pinali (2007), *Cơ cấu thị trường trong lĩnh vực bán lẻ và thương mại hàng hóa*, Tài liệu làm việc chính sách thương mại của OECD, (68).
- 101 Ornella Wanda Maietta, Vania Sena (2007), ”Organizational Capital, Product Market Competition and Technical Efficiency in Italian Cooperatives”, *Advances in the Economic Analysis of Participatory & Labor-Manage Firms*, (10), pp. 29-45.
- 102 Ping Lin (1998), “Product market competition and R&D rivalry”, *Economics Letters*, 58(1), pp. 105-111.
- 103 Robert M. Grant (2005), *Contemporary Strategic analysis*, Fifth Edition.
- 104 Salvatore Piccolo, Marcello D'Amato, Riccardo Martina (2008), “Product market competition and organization slack under profit-target contract”, *International Journal of Industrial Organization*, 26(6), pp. 1389-1406.

- 105 Stern. L. W. & A. I. El-Ansary (1992), *Marketing Channal*, 3rd ed, Enlewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- 106 Nguyen D. Thọ (2009), “Place Development: Attributes and Business Customer Satisfaction in Tien Giang Province, Vietnam”, *Journal of Macromarketing*, 29(4), pp. 384-391.
- 107 Thomas J Peter & Robert H Waterman (1982), *Industrial management: United Stated*, 1th edition, Haper & Row, New York.
- 108 Victor, Gauto (2012), “Urban Competitiveness and the Twin Cities Metropolitan Area”, *CURA REPORTERS*, pp. 3-8.
- 109 Vu M.K & Jonathan Haughton (2004), *The competitiveness of Vietnam’s three largest cities: A survey of firms in Hanoi, Hai Phong and Ho Chi Minh City, Mekong Private Sector Development Facility*, Number.
- 110 Water Gold Smith & David Clutter Back (1992). *The Winning Streak: Britains top companies reviel their formulas for success*, Penguin: n.e.edition, London.

Trang web

- 111 Báo Dân Trí (2008), Bí quyết kinh doanh bán lẻ ở Ấn Độ: Cửa hàng càng bừa bộn, càng bán chạy, số ra ngày 08/4/2008, truy cập ngày 06/12/2012.
- 112 Thảo Chi (2010), Bán lẻ nhưng không lượm bạc cắc, *DNSG Online*, truy cập ngày 12/10/2011.
- 113 <http://en.wikipedia.org>
- 114 <http://www.gso.gov.vn>
- 115 <http://www.haiphong.gov.vn>
- 116 http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/serv_e.htm.
- 117 Thanh Phương (2009), Nguyễn Kim hướng đến chuỗi siêu thị điện máy hiện đại, *Thời báo vi tính Sài Gòn*, số ra ngày 25/7/2009, truy cập ngày 20/12/2012.
- 118 Thanh Tâm (2011), Nhãn hiệu riêng: Cạnh tranh và hợp tác, *Thời báo Kinh tế Sài Gòn*, Số ra ngày 16/5/2011, truy cập ngày 8/12/2012.

- 119 Thảo Vân (2009), Bí quyết thành công của các đại gia bán lẻ, *Báo Doanh nhân Sài Gòn*, số ra ngày 20/10/2009, truy cập ngày 10/12/2012.
- 120 VCCI (2010), Công bố Báo cáo năng lực cạnh tranh quốc gia: Những ý kiến đầu vào hữu ích, truy cập ngày 24/12/2012, <http://vccinews.vn/?page=detail&folder=165&Id=2627>.
- 121 Duy Vũ (2010), Thương mại điện tử trong thế giới bán lẻ, *Vietnamnet*, ngày 21/9/2010, truy cập ngày 6/12/2012.
- 122 Thảo Vy (2009), Nguyễn Ngọc Hòa TGD Saigon Co.op: Đòi ở nhà kho chứ không ở khách sạn để dành tiền đi học, *lanlevnlanlevn.wordpress.com*, truy cập ngày 10/12/2012.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1

PHIẾU ĐIỀU TRA XÃ HỘI HỌC

(Doanh nghiệp phân phối bán lẻ)

Để có thông tin chính xác về những vấn đề liên quan đến “*năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng*”, từ đó đề ra các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Thành phố. Đề nghị Ông (Bà) cho biết ý kiến của mình bằng việc điền đầy đủ, chính xác các câu hỏi dưới đây.

Mọi thông tin ông/ bà cung cấp cho tôi chỉ phục vụ cho mục đích khoa học và sẽ hoàn toàn được giữ kín.

THÔNG TIN CHUNG

1. Họ tên người trả lời:
2. Chức vụ:
3. Tuổi:
4. Giới tính: ☐ Nam ☐ Nữ
5. Trình độ chuyên môn:
6. Tên doanh nghiệp:
7. Địa chỉ của doanh nghiệp:
8. Doanh nghiệp được thành lập từ năm nào?
9. Doanh nghiệp của Ông/Bà thuộc loại hình nào? (Vui lòng đánh dấu ✓ chọn một trong các loại hình sau)

☐₁ Doanh nghiệp tư nhân

☐₂ Công ty hợp danh

☐₃ Công ty cổ phần

☐₄ Doanh nghiệp nhà nước

☐₅ Doanh nghiệp có vốn nước ngoài

☐₆ Công ty TNHH (nhiều hoặc một thành viên)

☐₇ Loại hình khác (vui lòng nêu cụ thể).....

KẾT CẤU HẠ TẦNG THƯƠNG MẠI THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG

10. Ông/bà thường xuyên mua sắm tại những cơ sở nào sau đây?

Cơ sở hạ tầng thương mại	Thường xuyên	Không thường xuyên	Không quan tâm
Chợ truyền thống	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃

Siêu thị lớn, trung tâm thương mại	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃
Siêu thị nhỏ, cửa hàng tiện ích	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃
Cửa hàng bán lẻ hộ gia đình	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃
Khác (ghi cụ thể).....	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃

11. Đánh giá của doanh nghiệp về chất lượng hệ thống thương mại địa phương *Vui lòng đánh dấu (✓) một lựa chọn đối với mỗi dòng*

Loại đối tượng	Rất tốt	Tốt	Tạm được	Hơi kém	Kém	Rất kém
Hệ thống chợ truyền thống	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆
Hệ thống siêu thị lớn, trung tâm thương mại	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆
Hệ thống siêu thị nhỏ, cửa hàng tiện ích	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆
Hệ thống các cửa hàng bán lẻ hộ gia đình	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆
Hệ thống các chi nhánh, trụ sở ngân hàng - bảo hiểm	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆
Hệ thống giao thông, điện nước, viễn thông	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆

NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP

12. Số lượng cửa hàng phân phối của doanh nghiệp của Ông/Bà là?

- | | |
|---|---|
| ☐ ₁ 1 | ☐ ₄ 4 |
| ☐ ₂ 2 | ☐ ₅ 5 |
| ☐ ₃ 3 | ☐ ₆ Khác (vui lòng nêu cụ thể)..... |

13. Quy mô diện tích của các cửa hàng đó là bao nhiêu?

- | | |
|--|---|
| ☐ ₁ dưới 50 m ² | ☐ ₄ 80-90m ² |
| ☐ ₂ 50-60m ² | ☐ ₅ 90-100m ² |
| ☐ ₃ 70-80m ² | ☐ ₆ Khác (vui lòng nêu cụ thể)..... |

14. Hình thức phân phối của doanh nghiệp Ông/Bà là?

- | | |
|---|---|
| ☐ ₁ Chuyên bán buôn | ☐ ₃ Vừa bán buôn, vừa bán lẻ |
| ☐ ₂ Chuyên bán lẻ | ☐ ₄ Khác (vui lòng nêu cụ thể)..... |

15. Tổng số vốn kinh doanh của doanh nghiệp Ông/Bà? (Vui lòng đánh dấu ☐ cho một lựa chọn đối với mỗi dòng)

	1. Dưới 0,5 tỷ đồng	2. Từ 0,5 đến dưới 1 tỷ đồng	3. Từ 1 đến dưới 5 tỷ đồng	4. Từ 5 đến dưới 10 tỷ đồng	5. Từ 10 đến dưới 50 tỷ đồng	6. Từ 50 đến dưới 200 tỷ đồng	7. Từ 200 đến 500 tỷ đồng	8. Trên 500 tỷ đồng
Vào thời điểm thành lập?	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇	☐ ₈
Đến nay	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇	☐ ₈

16. Cơ cấu vốn của doanh nghiệp Ông/Bà như thế nào? (tính theo %)

1. Vốn ngân sách Nhà nước	
2. Vốn chủ sở hữu	
3. Vốn vay tín dụng	- Vay của các NHTM
	- Vay của ngân hàng chính sách
	- Vay của các tổ chức tín dụng khác
4. Liên doanh	
5. Vốn huy động từ các nguồn vốn khác, ghi rõ.....	

17. Dư nợ phải trả trên tổng nguồn vốn chủ sở hữu?.....

18. Doanh nghiệp Ông/Bà có gặp phải những khó khăn trong quá trình vay vốn ngân hàng để mở rộng sản xuất kinh doanh được nêu dưới đây không?

- ☐₁ Mặt bằng lãi suất cho vay khá cao
- ☐₂ Thủ tục vay vốn rất phiền hà
- ☐₃ Không có tài sản đảm bảo
- ☐₄ Việc chứng minh khả năng trả nợ
- ☐₅ Lý do khác (vui lòng nêu cụ thể).....

19. Doanh số của doanh nghiệp Ông/bà trong 5 năm 2008 - 2012?

	1. Dưới 1 tỷ đồng	2. Từ 1 đến dưới 5 tỷ đồng	3. Từ 5 đến dưới 10 tỷ đồng	4. Từ 10 đến dưới 15 tỷ đồng	5. Từ 15 đến dưới 20 tỷ đồng	6. Từ 20 đến dưới 30 tỷ đồng	7. Từ 30 đến 40 tỷ đồng	8. Trên 50 tỷ đồng
2008	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇	☐ ₈
2009	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇	☐ ₈

2010	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇	☐ ₈
2011	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇	☐ ₈
2012	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇	☐ ₈

20. Tổng số lao động của doanh nghiệp Ông/Bà? (Vui lòng đánh dấu ☐ đối với một lựa chọn đối với mỗi dòng)

	Ít hơn 05 lao động	Từ 05 đến 09 lao động	Từ 10 đến 49 lao động	Từ 50 đến 199 lao động	Từ 200 đến 299 lao động	Từ 300 đến 499 lao động	Từ 500 đến 1.000 lao động	Trên 1.000 lao động
Vào thời điểm thành lập?	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇	☐ ₈
Đến nay	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇	☐ ₈

21. Trình độ lao động hiện tại của doanh nghiệp?

- | | | | |
|-----------------------------|-------|--------------------------|-------|
| 1. Tiến sĩ: | người | 4. Trung, Sơ cấp: | người |
| 2. Thạc sĩ: | người | 5. Tốt nghiệp PTTH | người |
| 3. Đại học, cao đẳng: | người | 6. Khác | người |

22. Thu nhập bình quân lao động/tháng?

- | | |
|--|--|
| ☐ ₁ . Từ 1 - 2 triệu | ☐ ₄ . Từ 6 - 8 triệu |
| ☐ ₂ . Từ 2 - 4 triệu | ☐ ₅ . Từ 8 - 10 triệu |
| ☐ ₃ . Từ 4 - 6 triệu | ☐ ₆ . Từ 10 - 12 triệu |

23. Doanh nghiệp Ông/bà có thực hiện đầy đủ nghĩa vụ cho người lao động (BHXH, BHYT, BHTN,...)?

- ☐₁ Có ☐₂ Không

24. Đánh giá của ông(bà) về đội ngũ lao động của doanh nghiệp?

	Kém	Chưa tốt	Trung bình	Khá tốt	Tốt
Kỹ năng nghề nghiệp	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
Tính sáng tạo	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
Tính thích nghi	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
Thái độ phục vụ	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅

25. Đánh giá của ông(bà) về đội ngũ quản lý của doanh nghiệp mình về các kỹ năng sau?

	Kém	Chưa tốt	Trung bình	Khá tốt	Tốt
Xử lý tình huống	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
Thuyết phục	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
Sáng tạo	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
Mạo hiểm và quyết đoán	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
Tạo động lực cho nhân viên	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅

26. Doanh nghiệp của Ông/bà có sử dụng thương mại điện tử trong mua bán hàng hóa?

☐₁ Có ☐₂ Không

27. Doanh nghiệp của Ông/bà hiện đang sử dụng những phần mềm nào sau đây?

	Có	Không	Không biết
Quản lý nhân sự	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃
Kế toán, tài chính	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃
Quản lý hệ thống cung ứng (SCM)	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃
Quan hệ khách hàng (CRM)	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃
Lập kế hoạch nguồn lực (ERP)	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃
Khác.....	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃

28. Doanh nghiệp sử dụng hình thức vận chuyển bằng phương tiện nào?

☐₁ Ô tô

☐₄ Tàu thủy

☐₂ Xe máy

☐₅ Máy bay

☐₃ Tàu hỏa

☐₆ Khác (vui lòng nêu cụ thể).....

29. Doanh nghiệp thanh toán với khách hàng chủ yếu bằng hình thức nào?

☐₁ Tiền mặt

☐₂ Tài khoản

☐₃ Khác (vui lòng nêu cụ thể).....

30. Trình độ thu mua, bảo quản, đóng gói của doanh nghiệp Ông/bà như thế nào?

☐₁ Rất tốt

☐₄ Khá

☐₂ Tốt

☐₅ Trung Bình

☐₃ Khá tốt

☐₆ Kém

31. Theo ông/bà, năng lực phân tích năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh như thế nào?

☐₁ Rất tốt

☐₄ Khá

☐₂ Tốt

☐₅ Trung Bình

☐₃ Khá tốt

☐₆ Kém

32. Theo Ông/bà, năng lực phân tích và dự báo về ngành hàng cung cấp như thế nào?

☐₁ Rất tốt

☐₄ Khá

☐₂ Tốt

☐₅ Trung Bình

☐₃ Khá tốt

☐₆ Kém

33. Theo Ông/bà, năng lực quản trị, hoạch định chiến lược và tổ chức thực hiện của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh như thế nào?

☐₁ Rất tốt

☐₄ Khá

☐₂ Tốt

☐₅ Trung Bình

☐₃ Khá tốt

☐₆ Kém

34. Doanh nghiệp Ông/bà có tiến hành điều tra, lấy ý kiến của người dân về sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp hay không?

☐₁ 1 năm 1 lần

☐₄ Chưa bao giờ

☐₂ 1 tháng 1 lần

☐₅ Khác (vui lòng nêu cụ thể):.....

☐₃ 1 tuần 1 lần

35. Theo Ông/bà, loại công nghệ hoặc máy móc thiết bị của doanh nghiệp hiện đang sử dụng so với đối thủ cạnh tranh như thế nào?

☐₁ Tiên tiến

☐₃ Lạc hậu

☐₂ Trung bình

☐₄ Ý kiến khác.....

36. Doanh nghiệp của Ông/bà có quỹ R&D hàng năm không?

☐₁ Có

☐₂ Không

37. Nếu có, tỷ lệ chi cho quỹ/lợi nhuận chiếm bao nhiêu %?

☐₁ 1- 2%

☐₄ 2-3%

☐₂ 3- 4%

☐₅ 4-5%

☐₃ 5-10%

☐₆ Khác (vui lòng nêu cụ thể).....

38. Ông/Bà hãy liệt kê một số sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp? (Vui lòng đánh dấu ☐ cho một lựa chọn đối với mỗi dòng)

☐₁ Hàng may, dệt

☐₆ Mỹ phẩm

☐₂ Giày dép các loại & sản phẩm từ da

☐₇ Dụng cụ thiết bị y tế

☐₃ Hàng điện tử

☐₈ Kim loại quý

☐₄ Linh kiện máy tính & thiết bị ngoại vi

☐₉ Khác (vui lòng nêu cụ thể)

☐₅ Lương thực, thực phẩm

.....

39. Số lượng hàng hóa của Doanh nghiệp của Ông/bà có đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng trên địa bàn thành phố Hải Phòng? ☐₁ Có ☐₂ Không

40. Doanh nghiệp sử dụng những phương tiện thông tin đại chúng nào để quảng cáo về doanh nghiệp và sản phẩm?

☐₁ Quảng cáo trên tivi

☐₄ Quảng cáo trên báo in

☐₂ Quảng cáo trên đài tiếng nói

☐₅ Quảng cáo bằng báo mạng

☐₃ Quảng cáo bằng poster, tờ rơi, băng rôn

☐₆ Khác (vui lòng nêu cụ thể).....

41. Hàng năm, doanh nghiệp chi bao nhiêu %/lợi nhuận để dành cho quảng cáo?

☐₁ 1- 2%

☐₄ 2-3%

☐₂ 3- 4%

☐₅ 4-5%

☐₃ 5-10%

☐₆ Khác (vui lòng nêu cụ thể).....

42. Chi phí đầu tư xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp/lợi nhuận hàng năm là bao nhiêu?

☐₁ 1- 2%

☐₂ 2-3%

☐₃ 3- 4%

☐₄ 4-5%

☐₅ 5-10%

☐₆ Khác (vui lòng nêu cụ thể).....

43. Doanh nghiệp phát triển và mở rộng hệ thống phân phối thông qua các kênh nào dưới đây?

☐₁ các đại lý

☐₈ hệ thống các siêu thị

☐₂ các nhà bán buôn

☐₉ bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng

☐₃ các nhà nhập khẩu

☐₁₀ bán hàng qua mạng internet

☐₄ các nhà phân phối

☐₁₁ bán hàng qua điện thoại

☐₅ các cửa hàng lớn

☐₁₂ bán hàng qua truyền hình

☐₆ các cửa hàng bán lẻ

☐₁₃ bán hàng qua catalog

☐₇ các sạp chợ

☐₁₄ kênh khác: _____

44. Ý kiến về doanh nghiệp của Ông/Bà (vui lòng đánh dấu ✓ vào ô thể hiện mức độ đồng ý của Ông/Bà đối với mỗi nhận xét dưới đây)

Nhận xét về doanh nghiệp	Rất không đồng ý Rất đồng ý - +				
1. Doanh nghiệp của tôi coi trọng các hoạt động nghiên cứu và phát triển, đổi mới và ứng dụng công nghệ.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
2. Doanh nghiệp của tôi coi trọng bồi dưỡng kiến thức và nâng cao trình độ chuyên môn kỹ thuật cho người lao động để có cơ hội mang lại kết quả/lợi nhuận hấp dẫn	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
3. Doanh nghiệp của tôi luôn coi trọng đổi mới công tác quản lý nội bộ để tiết kiệm chi phí kinh doanh và nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
4. Doanh nghiệp của tôi đã giới thiệu nhiều sản phẩm và dịch vụ mới trong vòng 5 năm qua.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
5. Những thay đổi trong sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp tôi (về chủng loại và danh mục) thường là những thay đổi có ý nghĩa lớn.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
6. Doanh nghiệp của tôi thường là đơn vị đầu tiên đưa ra các hoạt động mà sau đó các đối thủ cạnh tranh thường đi theo.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
7. Doanh nghiệp của tôi thường là đơn vị đầu tiên trên thị trường tung ra sản phẩm/dịch vụ mới, áp dụng những kỹ thuật và công nghệ mới...	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₄
8. Doanh nghiệp của tôi thường ưu tiên những dự án kinh doanh có tính rủi ro cao nhưng có nhiều khả năng mang lại kết quả/lợi nhuận hấp dẫn.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
9. Do đặc điểm của môi trường, doanh nghiệp của tôi cần phải có những hành động táo bạo để có thể đạt được những mục tiêu đặt ra.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
10. Khi phải đưa ra các quyết định kinh doanh trong điều kiện có yếu tố chưa chắc chắn, doanh nghiệp của tôi thường có thái độ thận trọng, “chờ đợi và xem đã” nhằm giảm thiểu khả năng đưa ra các quyết định sai lầm.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅

45. Nhằm cải thiện kết quả hoạt động, doanh nghiệp ông/bà có theo đuổi bất cứ chiến lược nào sau đây? (Khoanh tròn tất cả các trả lời phù hợp)

- ☐1. Cải tiến quy trình sản xuất (VD tiết kiệm thời gian)
☐2. Cải tiến chất lượng sản phẩm (VD nâng cao chất lượng SP sẵn có)
☐3. Mở rộng nhiều loại sản phẩm (VD sản phẩm mới)
☐4. Mở rộng hoạt động của doanh nghiệp vào một lĩnh vực sản xuất - kinh doanh mới
☐5. Thay đổi hoạt động của doanh nghiệp sang một lĩnh vực sản xuất - kinh doanh khác

46. Doanh nghiệp ông/bà có phải đối mặt với những khó khăn (được liệt kê dưới đây) dẫn đến việc trì hoãn hoặc cản trở kết quả hoạt động của doanh nghiệp?

0 = không liên quan, 1 = ít quan trọng, 10 = rất quan trọng (Trong mỗi dòng, khoanh tròn 01 chữ số phù hợp nhất)										
1. Cơ sở hạ tầng cơ bản (điện, năng lượng, đất đai...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Cơ sở hạ tầng giao thông (đường xá, sân bay,...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Cơ sở hạ tầng truyền thông	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Tài chính (tín dụng, vay vốn,...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Số lượng lao động	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Trình độ chuyên môn và kinh nghiệm của người lao động	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Máy móc, thiết bị công nghệ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Khác, ghi rõ:.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

47. Doanh nghiệp hãy đánh giá mức độ khó khăn bất cập trong việc cạnh tranh và duy trì khách hàng của doanh nghiệp (bằng cách cho điểm từ 1 đến 5 với 5 là rất khó khăn và 1 là không khó khăn; vui lòng đánh dấu (✓) một lựa chọn đối với mỗi dòng):

	5	4	3	2	1
Yêu cầu thị trường phức tạp	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
Thị hiếu người đa dạng của người tiêu dùng	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
Giá thành cao (về chi phí vận chuyển, phân phối, lưu trữ)	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
Thiếu nguyên liệu đầu vào	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
Thiếu vốn	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
Thiếu công nghệ	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
Thiếu hệ thống quản lý hiện đại chuyên nghiệp	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
Thiếu nhân lực có đủ trình độ, kỹ năng thực hành giỏi	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅

48. Ông/bà đánh giá như thế nào về chất lượng sản phẩm dịch vụ do doanh nghiệp ông/bà cung ứng trên thị trường?

Các đánh giá	Hoàn toàn không đồng ý Hoàn toàn đồng ý - —————> +				
	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
1. Nhìn chung, chất lượng SP/DV của doanh nghiệp cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Nhìn chung, SP/DV của doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu của thị trường tốt hơn so với các đối thủ chính trong ngành.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Nhìn chung, SP/DV (SP chủ lực) của doanh nghiệp có những sự khác biệt nổi trội hơn so với các đối thủ chính trong ngành.	☐	☐	☐	☐	☐

49. Trong năm vừa qua, ước lượng thị phần của SP/DV chủ lực của doanh nghiệp Ông/Bà chiếm bao nhiêu phần trăm tổng thị phần SP/DV mà doanh nghiệp ông/bà sản xuất/cung ứng ra thị trường? %

50. Ông/bà hãy cho biết mức độ đồng ý với những nhận định sau:

Các đánh giá	Hoàn toàn không đồng ý Hoàn toàn đồng ý - —————> +				
	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
1. Nhìn chung, thị phần của các SP/DV (SP chủ lực) của doanh nghiệp cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Nhìn chung, tốc độ tăng trưởng của các SP/DV (SP chủ lực) của doanh nghiệp cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Nhìn chung, khả năng duy trì và mở rộng thị phần của các SP/DV (SP chủ lực) của doanh nghiệp cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành.	☐	☐	☐	☐	☐

51. Ông/bà hãy cho biết mức độ đồng ý với những nhận định sau:

Các đánh giá	Hoàn toàn không đồng ý Hoàn toàn đồng ý - —————> +				
	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
1. Nhìn chung, giá cả của các SP/DV (SP chủ lực) của doanh nghiệp hấp dẫn hơn (có tính cạnh tranh hơn) so với các đối thủ chính trong ngành.	☐	☐	☐	☐	☐

2. Nhìn chung, mức giá cả của các SP/DV (SP chủ lực) của doanh nghiệp hợp lý hơn so với các đối thủ chính trong ngành.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
--	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------

52. Hãy đánh giá về tính dám chấp nhận rủi ro trong kinh doanh của doanh nghiệp ông/bà?

Các đánh giá	Hoàn toàn không đồng ý Hoàn toàn đồng ý - —————> +				
	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
1. Doanh nghiệp của tôi thường ưu tiên những dự án kinh doanh có tính rủi ro cao nhưng nhiều khả năng mang lại kết quả/lợi nhuận hấp dẫn	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
2. Do đặc điểm của môi trường, doanh nghiệp của tôi cần phải có những hành động táo bạo để có thể đạt được những mục tiêu đặt ra	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
3. Khi phải đưa ra các quyết định kinh doanh trong điều kiện có yếu tố không chắc chắn, doanh nghiệp của tôi thường có thái độ thận trọng, “chờ đợi và xem đã” nhằm giảm thiểu khả năng đưa ra các quyết định sai lầm	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅

53. Hãy đánh giá về tính đổi mới sáng tạo trong kinh doanh của doanh nghiệp ông/bà?

Các đánh giá	Hoàn toàn không đồng ý Hoàn toàn đồng ý - —————> +				
	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
1. Doanh nghiệp của tôi coi trọng các hoạt động nghiên cứu và phát triển, đổi mới và ứng dụng công nghệ	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
2. Doanh nghiệp của tôi đã giới thiệu nhiều sản phẩm và dịch vụ mới trong vòng 5 năm qua	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
3. Những thay đổi trong sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp tôi (về chủng loại và danh mục) thường là những thay đổi có ý nghĩa lớn	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅

54. Hãy đánh giá về tính chủ động tiên phong đi trước đối thủ của doanh nghiệp ông/bà?

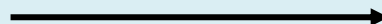
Các đánh giá	Hoàn toàn không đồng ý Hoàn toàn đồng ý - —————> +				
	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
1. Doanh nghiệp của tôi thường là đơn vị đầu tiên đưa ra các hoạt động mà sau đó các đối thủ cạnh tranh thường đi theo	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅

2. Doanh nghiệp của tôi thường là đơn vị đầu tiên trên thị trường tung ra SP/dịch vụ mới, áp dụng những kỹ thuật và công nghệ mới....	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
---	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------

55. Ông/bà đánh giá như thế nào về vị thế của doanh nghiệp ông/bà?

Các đánh giá	Hoàn toàn không đồng ý Hoàn toàn đồng ý -  +				
1. Doanh nghiệp của tôi có lợi thế cạnh tranh bền vững hơn so với các đối thủ chính trong ngành	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
2. Uy tín của doanh nghiệp của tôi cao hơn so với các đối thủ chính trong ngành	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅

56. Mức độ hài lòng về kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp tại Hải Phòng.

Nhận xét về doanh nghiệp	Hoàn toàn không đồng ý Hoàn toàn đồng ý -  +				
1. Doanh nghiệp của tôi hoạt động tốt trên địa bàn thành phố Hải Phòng	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
2. Doanh số của doanh nghiệp (DN) tôi đã được cải thiện như mong đợi	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
3. Lợi nhuận của doanh nghiệp tôi đã được cải thiện như mong đợi	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
4. Thị phần của doanh nghiệp tôi đã được cải thiện như mong đợi	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
5. So với các đối thủ cạnh tranh, kết quả hoạt động kinh doanh về mặt tài chính (<i>doanh số, lợi nhuận,...</i>) của doanh nghiệp tôi nói chung là tốt hơn	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
6. So với các đối thủ cạnh tranh, kết quả hoạt động của doanh nghiệp tôi về các mặt khác như sự thỏa mãn của khách hàng, hài lòng của nhân viên, sự phát triển của doanh nghiệp,... nói chung là tốt hơn	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
7. Nhìn chung, doanh nghiệp tôi đạt được những mục tiêu phát triển đã đề ra	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅

8. Chúng tôi quyết định hoạt động kinh doanh lâu dài ở Hải Phòng	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
9. Chúng tôi sẽ giới thiệu với các doanh nghiệp khác về Hải Phòng và môi trường kinh doanh ở đây	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
10. Nhìn chung, chúng tôi hài lòng với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mình tại Hải Phòng	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅

57. Doanh nghiệp Ông/Bà có kiến nghị gì đối với Chính quyền thành phố Hải Phòng nhằm *nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh phân phối và bán lẻ* trên địa bàn Thành phố?

.....

.....

.....

Xin chân thành cảm ơn Ông/Bà!

Phụ lục 2

DANH SÁCH DOANH NGHIỆP KHẢO SÁT

TT	Tên doanh nghiệp	Địa chỉ	Điện thoại	Người cung cấp thông tin	Điện thoại LH	Lao động	Tổng nguồn vốn	Nợ phải trả	Vốn chủ sở hữu	Doanh thu thuần	Lợi nhuận thuần SXKD
1	C.Ty TNHH Mtv TM & DV Tàu Biển Phà Rừng	123 Phan Bội Châu	313747893	Phạm Thị Hương	312606690	22	9506	4941	4565	6297	-923
2	C.Ty TNHH Mtv Vipco Hp	37 Phan Bội Châu	38388680	Nguyễn Thị Lương	912393122	89	36377	8822	27555	307135	-2622
3	C.Ty CPV.Tư NN 1 HP	Số 10 Minh Khai	3842249	Nguyễn Đức Chinh	982894488	46	88109	57945	30164	400978	9469
4	C.Ty XNK Vtr Tàu Thủy	Số 4 Phan Đình Phùng	3842695	NguyễnMai Anh	917738520	30	254841	264192	-9351	26186	-6705
5	C.Ty Xăng Dầu Khu Vực 3	Số 1 Sở Dầu	3850632	Lê Thị Thanh Hà	3850790	670	406408	334080	72328	5348271	-4995
6	C.Ty TNHH Mtv TM DV & XNK HP	19 Ký Con	313838880	Đỗ Quang Hoành	906126348	99	121907	121886	21	7593	-11915
7	C.Ty Xuất NhậpKhauHP	18 Cù Chính Lan	3746388	Lã Thị Nhân	1257157988	18	37813	49814	-12001	405	-4377
8	C.Ty CP TM HP- Hanosimex	226 Lê Lai	313827219	Phạm Hải Anh	904361928	54	18616	16196	2420	20907	-4064
9	C.Ty CP TM Bạch Long	Số 3 Ngô Quyền	3767930	Đặng Thị Ến	904204078	6	14530	16168	-1638	229	-1694
10	C.Ty Sông Hồng	Số 56 Lê Lai	3836764	Tô Thị Mến	902631140	80	52548	51605	943	83732	-2532
11	C.Ty Lương Thực Đông Bắc	142 Lương Khánh Thiện	3844741	Bùi Hữu Nhân	978121199	80	57300	13807	43493	355599	-1152
12	C.Ty TNHH Đại Dương.	158 Quang Trung	313839134	Nguyễn Văn Hợp	3839134	12	2500	178	2322	393	-21
13	C.Ty CP Đầu Tư TM & DV Vận Tải An Thành	177 Bạch Đằng	3625214	Nguyễn Văn Sơn	3523141	8	42008	44853	-2845	39492	-968
14	C.Ty TNHH T.Bị & Bảo Hộ Lao Động Đông Bắc	97 Bạch Đằng	3533598	Hoàng Minh Tiệp	989560905	28	3244	1609	1635	5195	-57
15	C.Ty CP TM DV Vận Tải Long Thành	4 Quang Đàn	3712058	Đặng Thúy Hằng	983058547	5	1217	224	993	2536	29
16	C.Ty TNHH TM & Vận Tải Kim Long	142 Cầu Bính	3601128	Nguyễn Thị Hương	964923464	4	90840	79895	10945	17237	-27
17	C.Ty TNHH T.Bị Hồng An	14 Đường Nam Cầu Bính	3540007	Nguyễn Thanh Tâm	934612115	55	23127	11954	11173	19410	208
18	C.Ty TNHH Trung Dũng.	698 Tôn Đức Thắng	3527657	Cao Thu	3527657	32	26218	23983	2235	50848	-629

19	C.Ty TNHH V.Tư T.Bị & TM Ngọc Tuấn	13 Hùng Vương	3540861	Nguyễn Ngọc Lương	913241933	3	1209	302	907	354	29
20	C.Ty TNHH TM & Kỹ Thuật Asv	702 Tôn Đức Thắng	3528552	Phạm Thị Chuốt		7	7068	4106	2962	7558	1866
21	C.Ty TNHH TM Thắng An	137 Hạ Lý	3820207	Ngô Minh Ngọc	904635844	24	2194	501	1693	27849	47
22	C.Ty TNHH TM Phương Dung	19 Hạ Lý	313840612	Bùi Hồng Phương	982746499	4	2281	2206	75	4685	-403
23	C.Ty TNHH Ngân Thắng	394 Hạ Lý	3669467	Vũ Khánh Ly	936890966	38	7502	3705	3797	134203	-3959
24	C.Ty TNHH TM & DV Kiên Long	2b Bạch Đằng	3533386	Nguyễn Thị Ninh	986209024	4	1269	342	927	2784	20
25	C.Ty TNHH TM Quang Loan	180 Quang Trung	3839189	Vũ Mai Anh	984882969	4	5691	3146	2545	2967	3
26	DNTN Tuấn Oanh	43 Trần Quang Khải	313745707	Nguyễn Thị Huân	983241364	5	16063	12177	3886	33345	-110
27	C.Ty TNHH T.Bị An Toàn Quý Minh	Số 249 Bạch Đằng	313523576	Nguyễn Thị Quỳnh		5	1269	428	841	442	12
28	C.Ty TNHH XNK & G.Nhập Hưng Thịnh Phát	4b Bạch Đằng		Nguyễn Quang Hưng	904457980	4	1916	947	969	930	-13
29	C.Ty CP XD CN & TM Việt Nam	12a Hồ Xuân Hương	313529038	Hoàng Hồng Vân	167811498	6	31480	9857	21623	214366	-331
30	C.Ty TNHH Sản Xuất TM Minh Thắng	6 Hoang Diệu	3746331	Bùi Hồng Phương	982746499	3	1992	0	1992	26802	-74
31	C.Ty TNHH TM Eie	14 Minh Khai	3747276	Trần Lan Hương		25	10914	778	10136	3035	-114
32	DNTN Thanh Ngọc	273 Phan Bội Châu	3839742	Lê Hải Yêns	1222269460	34	21703	18764	2939	20412	-174
33	C.Ty CP Việt	84 Tam Bạc	989571848	Trần Thị Mão	947041233	8	1853	371	1482	4309	5
34	C.Ty TNHH Mỹ Hải	36 Lê Đại Hành	3745917	Nguyễn Hậu	127779138	4	248	1	247	28	-99
35	C.Ty TNHH T.Bị Phòng Cháy Chữa Cháy	26 Minh Khai	313747462	Nguyễn Thị An	3745306	23	16570	8607	7963	11539	-305
36	C.Ty TNHH TM Hồng Bằng	51 Hoàng Văn Thụ	313745488	Nguyễn Thị Diệu Thúy	3745488	22	53583	27528	26055	34477	1029
37	C.Ty TNHH Yến Hải	8 Lân Ông	9839015	Ngô Văn Hải	9128110371	7	694	400	294	9301	-7
38	C.Ty CP TM Asi	45 G Lê Đại Hành	3745047	Lê Ngọc Diệp	1266316327	6	1389	2	1387	115	-21
39	C.Ty CP Sách & T.Bị Trường Học HP	Số 1 Lý Thường Kiệt	3745064	Nguyễn Thị ái Hòa	313745665	51	11078	6501	4577	33705	713
40	C.Ty CP M T T	Số 53 Hùng Vương	3798364	Nguyễn Thị Liên	912607947	10	69739	56123	13616	23504	-1735

41	C.Ty CP TM Thủy Nguyên	Số 7 Hồ Xuân Hương	3746484	Cao Tuyết Nga	982114206	91	88070	86667	1403	30026	-7196
42	C.Ty CP TM Minh Khai	23 Minh Khai	313822803	Nguyễn Thị Mỹ Hằng	902149881	110	116151	63778	52373	319341	7458
43	C.Ty TNHH MTV TM Quốc Tế HP	22 Lý Tự Trọng	3842511	Phạm Thanh Hương	989647923	55	139122	39122	100000	100779	4842
44	C.Ty CP Công Nghệ Phẩm HP	84,86 Điện Biên Phủ	3823241	Phạm Thị Bích Vân	902013468	59	65547	58192	7355	200272	716
45	C.Ty CP Dược Phẩm HP	71 Điện Biên Phủ	745636	Lưu Thị Hương	914938867	500	226533	159917	66616	394672	11449
46	C.Ty TNHH Việt Sing	123 Đinh Tiên Hoàng	313745143	Nguyễn Thị Hiền	979978607	23	12277	10523	1754	113671	-842
47	C.Ty TNHH Quang Hưng	107 Phan Bội Châu	313770471	Trần Thị Trang	313770471	48	251708	200542	51166	237646	857
48	C.Ty CP TM Hải Việt	153 Quang Trung	313520966	Nguyễn Thị Thanh	914274435	36	6986	3486	3500	92003	19
49	C.Ty CP Phương Trung	10 Kỳ Đồng	313530190	Trần Thị Mai	982501560	142	101408	85360	16048	196961	124
50	C.Ty TNHH TM Vạn Lợi	3 Lý Tự Trọng	313668677	Hoàng Vân	313668677	15	55423	42251	13172	127393	300
51	C.Ty CP TM & Du Lịch Hatraco	31-33 Minh Khai	313240438	Phương Thảo	1693962548	37	67162	63664	3498	136601	57
52	C.Ty CP TM & DV Vosco	15 Cù Chính Lan	312604562	Nguyễn Thu Thủy	984360017	32	49236	27585	21651	112001	3745
53	C.Ty CP TM XNK D&t	6 Lý Tự Trọng	313569333	Vũ Thúy Hà	988090980	25	866781	757630	109151	1312283	-34223
54	C.Ty CP TM Quế Phòng	52 Đường Hà Nội	313570720	Phạm Thị Bằng	978889361	25	70251	26139	44112	86070	176
55	C.Ty CP TM Gia Trang	143 Đường Hà Nội	313528555	Bùi Thị Thu Phương	973704248	36	121739	64149	57590	1260608	201
57	C.Ty TNHH V.Tư & DV CN HP	52 Sở Dầu	313528451	Vũ Thị Nền	903202058	41	33297	28530	4767	52008	-2390
58	C.Ty CP Khai Thác & DV Khai Thác Thủy Sản Hạ Long	Số 409 Lê Lai	313836904	Kế Toán Dung	3836047	31	59979	49255	10724	83242	-363
59	C.Ty TNHH DV Kỹ Thuật Hoàng Minh	142 An Đà	313261688	Vũ Thị Oanh	313261688	50	33346	30684	2662	43460	566
60	C.Ty CP TM XNK Loan Cường	15 Lân Ông	3838705	Phạm Thu Trang	906159527	5	168801	141956	26845	1799	-488
61	C.Ty TNHH TM DV & CN T.Thông Tuấn Cường	Số 5 Lương Khánh Thiện		Trần Thị Thu Huyền	938922785	6	8979	11	8968	407	4
62	C.Ty CP Đại Lý & Phân Phối Phương Uyên	20 Phạm Ngũ Lão		Hoàng Thị Thúy Diệp	906028828	3	2974	57	2917	662	-55
63	C.Ty CP TM Quang Minh	Số 102 Lê Lợi	3853318	Phạm Anh Thư	904489129	5	2358	712	1646	557	18
64	C.Ty CP Máy Tính Hàng Hải	Số 6 Phạm Ngũ Lão	3920345	Nguyễn Minh Nguyệt	313920345	9	1380	73,5	1306,5	3355,9	17,9

65	C.Ty TNHH Minh Lương	81 An Đà	313568127	Phạm Thị Nhung	1228209269	14	47626	47286	340	73115	-568
66	C.Ty TNHH TM DV Đức Huy	45 Văn Cao	318603791	Hoàng Thị Thủy	318603791	17	13355	12398	957	51730	-856
67	C.Ty CP Điện Tử An Toàn Hàng Hải	209 B Đồng Quốc Bình	313735457	Trịnh Thị Kim Anh	313735457	7	2756	1637	1119	1160	7
68	C.Ty TNHH Vận Tải Hoàng Thịnh	106 Lạch Tray	3747692	Lê Thị Hoa	903444724	7	49718	23370	26348	8270	-946
69	C.Ty TNHH Sản Xuất TM Lê Hải Long	179 Lạch Tray	3832099	Bùi Thị Chinh	903432979	27	20990	19668	1322	19229	100
70	C.Ty TNHH Công Nghệ & TM Hồng Phúc	205b Lạch Tray	3,136E+09	Nguyễn Thị Yến	979281816	5	1188	218	970	468	35
71	C.Ty TNHH Gương Kính Quang Lâm	38b An Đà	3732018	Huyền	1265057886	6	1318	118	1200	1557	20
72	C.Ty TNHH KD Chế Biến Nông Sản Thực Phẩm	34 An Đà	3640219	Phùng Thị Mỹ Dung	902589777	3	338	3	335	2375	-4
73	C.Ty TNHH TM Thành Đạt	306 Lê Lợi	3566107	Đặng Đình Đức	913022316	11	3767	2932	835	5612	-69
74	C.Ty TNHH T.Bị An Toàn Hải Nam	Lê Lợi	3854858	Trần Thị Kim Đình	942348303	5	6187	5729	458	8767	1
75	DNTN &ng Bạc Đá Quý Thuý Quỳnh	43+45 Cầu Đất	313848697	Nguyễn Thị Khánh	934218268	7	7850	350	7500	16553	-120
76	DNTN Thành Liên	107 Cầu Đất	3844624	Đào Bích Liên	912810974	4	1000	0	1000	21600	288
77	C.Ty CP Việt Đức	200 Ngô Quyền	3765721	Bùi Văn Huy	934250880	35	24194	21135	3059	44337	57
78	C.Ty TNHH Vikos	275 Lạch Tray	313625034	Vũ Thị Nguyên	313625034	38	9567	5217	4350	17843	403
79	C.Ty CP Điện Tử Dương Hưng	28 Lương Khánh Thiện	313920462	Nguyễn Thị Thúy Vân	989588961	12	2454	1298	1156	1687	-294
80	C.Ty TNHH Trà My	41a Lương Khánh Thiện	3921888	Nguyễn Thị Hồng Vân	936860848	5	2242	262	1980	934	-73
81	C.Ty CP XD Đầu Tư Bảo Phúc	71 Cầu Đất	3843118	Hồng Hà	983541580	6	13864	13757	107	1211	-226
82	C.Ty CP & TM XD Hoàng Sơn	226 Lê Lai	313759583	Lê Văn Anh	936646098	8	8356	6758	1598	6194	152
83	C.Ty TNHH XD TM Minh Thảo	103 Máy Tơ	3650264	Ngô Thu Hằng		20	5321	750	4571	2808	28
84	C.Ty CP V.Tư Tổng Hợp HP	120 Lạch Tray	3847133	Phan Thanh Tâm	313847133	37	64995	60297	4698	332929	317
85	C.Ty TNHH Điện Tử Viễn Thông Thuý Anh	37 Điện Biên Phủ	313836213	Ngô Thị Minh Ngọc	904635844	6	5375	4324	1051	12665	-38

86	C.Ty CP DV Thông Tin Di Động Đông Bắc	215 Lạch Tray	313558686	Nguyễn Xuân Đàng	313558686	136	76251	75716	535	151739	287
87	C.Ty CP Đầu Tư & TM Vp	175 Cầu Đất	3592389	Phạm Thị Kim Cúc	912005768	80	57909	47612	10297	170974	-10414
88	C.Ty TNHH T.Bị Viễn Thông Hồng Lĩnh	42 Trần Phú	3920888	Lê Thị Tuyết	904505446	9	3083	809	2274	17862	39
89	C.Ty TNHH Tân Việt Nhật	119 Lương Khánh Thiện	3921192	Nguyễn Thị Vân	948739488	22	31621	24907	6714	50373	-1724
90	C.Ty TNHH TM Tuấn Sơn	25 Điện Biên Phủ	313551903	Quản Thị Dung	313551903	13	3893	830	3063	4388	70
91	DNTN Tuyết Oanh	8 Máy Tơ	313826880	Lưu Tú Kiên	1268381421	7	961	543	418	2934	4
92	C.Ty CP TM XNK Thủ Công Mỹ Nghệ HP	3 Nguyễn Trãi	313826840	Nguyễn Thị Hương Nhài	932370107	8	1125	120	1005	945	-90
93	C.Ty TNHH Đầu Tư TM Hoàng Đức	79 Nguyễn Trãi	313628638	Vũ Huyền Dung	936093987	19	8598	9064	-466	6634,7	-3511
94	C.Ty TNHH TM & DV KTD	51 Nguyễn Trãi	313630888	Phan Thị Hồng Hạnh	313630888	34	9853	8551	1302	22089	6
95	C.Ty TNHH TM Thái Hưng	9 Nguyễn Trãi	313836476	Vũ Quốc Trị	904086045	3	3993	2384	1609	8213	15
96	C.Ty CP Sản Xuất & KD Kim Khí	6 Nguyễn Trãi	313551156	Nguyễn Thị Nguyên	313551156	42	212323	135000	77323	407075	9878
97	C.Ty CP Matexim HP	Số 1 Lê Lai	313837403	Trần Thị Phương Mai	313837406	70	356071	229413	126657	971586	-38041
98	C.Ty CP An Khánh	25 Điện Biên Phủ	312244456	Phạm Thị Bình	977671787	20	40857	20927	19930	3830	-90984
99	C.Ty CP Ô Tô Khách Hp	279 Trần Nguyên Hân	3856275	Nguyễn Ngọc Minh	936856156	68	17376	16719	657	127344	-3959
100	C.Ty CP Thành Viên Samnec 1	Số 4 Hồ Sen - Phường Trại Cau	313611328	Đào Vũ Tùng Lý	936556596	102	39036	9348	29688	163293	-3872
101	C.Ty CP Xuân Hoà	154 Trần Nguyên Hân	3,139E+09	Phạm Văn Anh	988597459	65	93411	75319	18092	684461	-8860
102	C.Ty TNHH Tân Anh	128 Tô Hiệu	313610073	Trần Thị Tuyết Khanh	904781375	10	21004	19563	1441	23422	139
103	C.Ty TNHH Dược Phẩm Hậu Vũ	Số 9 Lê Chân	313630633	Trần Minh Hạnh	904449634	27	36582	33631	2951	33851	224
104	C.Ty TNHH TM & Dược Phẩm Hai Bà Trưng	319 Hai Bà Trưng	313851149	Phùng Thị Huệ Anh		18	15817	5382	10435	48210	-336
105	C.Ty Co Phan Sản Xuất & TM Đài Loan	18 Tô Hiệu	313746705	Lương Thị Hân	1693055564	70	217166	151655	65511	317016	-1879
106	C.Ty CP XD TM Quang Hùng	Tô Hiệu	313846286	Lưu Thị Minh Thao	934336486	13	2585	1393	1192	4412	38
107	C.Ty TNHH Phân Phối Hàng Hoá Minh Anh	77 Hàng Kênh	313797162	Lâm Thị Lê	1689222795	32	17166	16127	1039	79636	925

108	C.Ty TNHH Nội Thất Ngọc Lan	207 Tô Hiệu	313854523	Trần Văn Hoàng	989922488	11	5689	2764	2925	2333	-268
109	C.Ty CP TM Dược Phẩm An Đức	269 Tôn Đức Thắng	313913269	Bùi Thị Phương Thủy	943134166	7	2590	2088	502	1452	67
110	DNTN Minh Hằng.	28 Trần Nguyên Hân		Nguyễn Thị Bích Dung	982535829	5	3800	1717	2083	2878	27
111	C.Ty TNHH TM DV Thành Vạn	9 Hồ Sen	313739687	Vũ Thu Hà	975039845	6	955	61	894	1431	-13
112	C.Ty TNHH TM Kim Khí Minh Việt	115 Lán Bè		Nguyễn Thị Thanh Khương	915946406	6	1783	647	1136	3877	23
113	DNTN Kim Quy	229 Trần Nguyễn Hân	313378229	Hoàng Hồng Nhung	1225356688	3	249	1	248	2512	25
114	C.Ty TNHH TM Hải Thu	201 Nguyễn Đức Cảnh	313839306	Vũ Thị Minh Thu	96668988	6	3869	1903	1966	5083	23,5
115	C.Ty TNHH D Vụ Minh Quang	130 Tôn Đức Thắng	313701565	Đinh Thị Kim Quỳnh.3	914331308	2	12052	11336	716	773	-92
116	C.Ty CP TM & CN Thủy Minh	280 Hai Bà Trưng		Cù Thị Hồng Mai	906671258	8	1385	284	1101	3455	99
117	C.Ty TNHH DV Đức Thắng	251 Nguyễn Đức Cảnh	313858014	Nguyễn Thị Hiền	902242485	4	12790	8978	3812	3346	42
118	C.Ty TNHH XNK V.Tư Thủy Sản Trường Phats	318 Hai Bà Trưng	313739991	Phạm Thị Thanh Thủy	982390521	5	1447	637	810	917	5
119	C.Ty TNHH TM Thịnh Phát	21 Trần Nguyên Hân	313123031	Nguyễn Thị Hường	1675835710	4	3535	2466	1069	3294	5
120	C.Ty TNHH Phát Hành Sách Báo Chí Hà Thành	36 Hàng Kênh	313652578	Nguyễn Thị Chang	986846199	17	670	585	85	8099	60
121	C.Ty CP TM Minh Tuấn	59 Đường Vòng Cầu Niệm	3781919	Hoàng Thị Liên	936048088	59	33843	29934	3909	183886	-20969
122	C.Ty TNHH Trung Đức	263 B Trần Ng Hân	3781473	Lê Thị Bảo	1692367689	150	45401	30310	15091	325773	-34508
123	C.Ty TNHH DV TM Hương Thủy	91 Đinh Đông	313846000	Trịnh Mỹ Hương	1227334505	41	11641	6150	5491	19856	103
124	C.Ty CP TM Thành Nam	284 Tô Hiệu	313522719	Phạm Hồng ánh	987135703	27	110299	28825	81474	240388	-1841
125	C.Ty TNHH TM Bích Vân	237 Hai Bà Trưng	313450063	Tô Thị Châm	983167252	32	32665	28291	4374	139515	-2885
126	C.Ty CP TM Viễn Thông Tiên Phát	38 Lán Bè		Nguyễn Phương Thảo	1223626588	12	1416	1150	266	7513	68
115	C.Ty TNHH & Trang Trí Nội Thất Thành Trang	49 Tô Hiệu	313610398	Trần Thị Luyện	1689240014	70	150912	129017	21895	200470	-826
116	C.Ty TNHH TM & DV KT Hàng Hải	169 Lán Bè		Vũ Thị Thu Hào	938148669	17	5447	1346	4101	13454	115

127	C.Ty CP TM Minh Dũng	10 Hồ Sen	313783775	Đỗ Phương Trang	982162556	17	9255	5854	3401	9106	80
128	DNTN Mỹ Thịnh	340 Trần Nguyên Hân	313856138	Lê Văn Mỹ	904117030	3	1458	270	1188	3185	64
129	C.Ty TNHH TM Hoàng Gia	17 Trần Nguyên Hân		Trần Thị Thu Hà	936925230	3	957	378	579	2019	24
130	C.Ty TNHH Long Trọng	123 Đường Vòng Cầu Niệm	313786888	Đặng Thị Hường	987676898	97	23605	10733	12872	151641	-6775
131	C.Ty CP Điện Tử Tin Học Hồ Sen	Số 10 Hồ Sen	313845434	Trần Văn Hoàng	989922488	23	17357	12210	5147	10166	23
132	C.Ty CP TM XNK Dược & T.Bị Ytế HP	289 Cát Dài	313511333	Nguyễn Thị Lua	936897889	93	18731	9510	9221	29640	56
133	C.Ty TNHH Máy Tính Việt Nhật	59 Tôn Đức Thắng	313719222	Đặng Thị Hường Lan	903297252	16	4943	3498	1445	9582	92
134	C.Ty TNHH TM Anh Trang	193 Tôn Đức Thắng	313530725	Vũ Thị Vân	983816665	50	146576	104124	42452	77204	-861
135	C.Ty TNHH XNK Hùng Vương	88 Trần Nguyên Hân	313719813	Nguyễn Thị Phương Thủy	936772780	28	101484	99138	2346	166192	1342
136	C.Ty TNHH Việt Hà	90 Trần Nguyên Hân		Nguyễn Thị Phương Thủy	936772780	33	91509	84307	7202	73406	194
137	C.Ty TNHH V.Tư & T.Bị Pccc	98 A Trần Nguyên Hân	313858492	Phạm Thị Hằng	986533143	13	2342	545	1797	1303	44
138	C.Ty CP TM Vinh Phú	43 Trần Nguyên Hân	313858433	Nguyễn Thị Hương	131858433	10	10461	9871	590	10276	-257
139	C.Ty CP Tân Dương Thịnh	290 Trần Nguyên Hân	313857706	Hoàng Mai Phương	912665090	4	9358	4489	4869	5214	-129
140	C.Ty TNHH V.Tư Kim Khí Đàm Thảo	266 B Trần Nguyên Hân	313857498	Đàm Thị Thảo	913246544	6	3626	1700	1926	1038	-67
141	DNTN TM Thủy Sản Ngọc Đức	114 Tôn Đức Thắng	313712761	Nguyễn Thị Lan Hương	989094873	5	377	50	327	2737	-11
142	C.Ty CP Huy Quang	263k Trần Nguyên Hân	313856113	Hoàng Vân Chi		44	61391	54041	7350	307605	-32627
143	C.Ty TNHH Tuấn Cường	140a Tôn Đức Thắng	3713131	Nguyễn Thị Thu	909529689	25	561880	562083	-203	937763	-2643
144	C.Ty TNHH Gtr Việt Nam	Phòng 701, Tầng 7 Td Plaza	313870718	Lương Thị Thắm	912925621	5	2629	2478	151	22600	-681,4
145	C.Ty TNHH Knc Việt Nam	258 Văn Cao	313727365	Phạm Thị Lan	974883199	7	1919	-161	2080	407	-1097
146	C.Ty Liên Doanh Dầu Khí Đài Hải	55 Ngô Quyền	313837484	Nguyễn Thành Trung	914839485	107	282770	45543	237227	364016	17811
147	C.Ty TNHH Northman	Đường Trần Phú	313652977	Lại Thu Trang	912289688	3	1000	180	820	0	-1600

148	Cửa Hàng Miễn Thuế HP (Singapo)	Số 4 Hoàng Diệu	313822254	Phạm Thúy Nga	988830705	6	0	0	0	15449	754
149	Cửa Hàng Miễn Thuế Cảng HP (Hồng Kông)	Số 4 Hoàng Diệu	313859868	Bùi Thị Thảo	904382538	8	6014	8920	-2906	7202	-585
150	C.Ty CP TM Quốc Tế & DV Đại Siêu Thị Big C HP	Lô 1/20 Khu Đô Thị Mới Ngã 5 Sân Bay Cát Bi	316265243	Đinh Kim Huệ	975252468	718	609176	251852	357324	1433864	72153
151	C.Ty TNHH TotalgaHp	Đông Hải	313766535	Bùi Thị Hồng Ngọc	903424353	35	25143	3738	21405	15176	-1079
152	C.Ty Liên Doanh Khí Hoá Lông Thăng Long	Km5 Đường 5	313850633	Lê Thu Hồng	982053883	18	91301	2247	89054	17292	-2303
153	Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Thương Mại Kokuyo Việt Nam	Khu Vp,lô B2-b7,kcn Nomura	313743423	Trần Minh Thư	983981512	26	96050	58605	37445	103505	-12763
154	C.Ty TNHH Dầu Nhớt Chevron Việt Nam	Lô F4 Khu Cn Đình Vũ	313769010	Đỗ Thị Thu Thủy		65	405498	83641	321857	880143	229666

Phụ lục 3
Hệ thống các trung tâm thương mại và siêu thị trên địa bàn thành phố
đến năm 2013

TT	Loại hình	Kinh doanh	Hạng
I	Trung tâm thương mại		
1	TD Plaza		1
2	DG Tower		2
3	Quang Trung – VIPCO		2
4	Trung tâm TM 22 Lý tự Trọng		2
5	TTTM tin học (đường Trần Hưng Đạo)		3
6	TTTM Cát Bi (công ty phát triển đô thị)		2
7	TTTM Minh Khai (Thị trấn Vĩnh Bảo)		3
8	TTTM Tam Hoàn (Tập đoàn dầu khí)		3
II	Siêu thị		
1	Siêu thị INTIMEX - Minh Khai	Tổng hợp	2
2	Siêu thị HPmart - Hải Phòng - Lạch Tray	Tổng hợp	1
3	Siêu thị nội thất DAFUCO (2 siêu thị)	nội thất	2;3
4	Siêu thị Vĩnh Bảo	Tổng hợp	2
5	Siêu thị nội thất Phúc Tăng (2 siêu thị)	Nội thất	2;3
6	Siêu thị điện máy CPN (thay cho siêu thị Hòa Dung)	Điện tử	2
7	Siêu thị điện máy SAMNEC	Điện tử	2
8	Siêu thị Big C	Tổng hợp	1
9	Siêu thị Metro	Tổng hợp	1
10	Siêu thị TT Thủy Nguyên	Tổng hợp	1
11	Siêu thị Coopmart HP	Tổng hợp	1
12	Siêu thị Mediamart	Điện máy	Chưa xếp hạng
13	Siêu thị INTINMEX	Tổng hợp	Chưa xếp hạng
14	Siêu thị CPN chợ Sắt	Điện máy	3
15	Siêu thị Samnec (An Lão)	Điện máy	Chưa xếp hạng

Nguồn: Sở Công Thương Hải Phòng năm 2013

Phụ lục 4**Thực trạng hệ thống chợ trên địa bàn thành phố Hải Phòng**

TT	Địa phương	Tổng số chợ	Trong đó				Diện tích chiếm đất	Số hộ kinh doanh trong chợ
			Loại 1	Loại 2	Loại 3	Chợ tạm		
1.	Quận Hồng Bàng	9	3	2	4	01	38.264	1537
2.	Quận Ngô Quyền	12	1	0	11	0	20.568	863
3.	Quận Lê Chân	9	1	2	6	0	21.282,5	1347
4.	Quận Hải An	5	0	0	5	0	26.263	819
5.	Quận Kiến An	5	0	2	3	0	15.634	449
6.	Quận Dương Kinh	6	0	0	6	0	11.492	422
7.	Quận Đồ Sơn	3	0	1	2	0	7.728,66	527
8.	Huyện Thủy Nguyên	30	1	1	28	0	110.360	2033
9.	Huyện An Dương	9	0	1	8	0	43.869	711
10.	Huyện Kiến Thụy	15	0	1	14	0	31.446	705
11.	Huyện An Lão	9	0	1	8	0	17.316	991
12.	Huyện Tiên Lãng	8	0	1	7	0	26.700	547
13.	Huyện Vĩnh Bảo	17	0	1	16	0	36.994	824
14.	Huyện Cát Hải	5	0	1	4	0	5.520	461
15.	Huyện Bạch Long Vĩ	1	0	0	1	0	650	10
	Tổng số	143	6	14	123	01	414.087,16	12.246

Nguồn: Quy hoạch phát triển chợ trên địa bàn thành phố Hải Phòng đến 2020