

KÊNH BÁN LẺ TRUYỀN THỐNG VIỆT NAM TRƯỚC XU THẾ HỘI NHẬP KINH TẾ KHU VỰC VÀ THẾ GIỚI - GÓC NHÌN TỪ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CỦA THÁI LAN

Bùi Thị Phương Hoa¹, Phạm Hồng Nhung²

Tóm tắt

Kênh bán lẻ truyền thống ở Việt Nam hiện nay đang chiếm ưu thế hơn so với bán lẻ hiện đại, nhưng cũng đã bộc lộ rất nhiều yếu điểm. Nghiên cứu này tiến hành thu thập các số liệu về thị trường bán lẻ Việt Nam, về kênh bán lẻ truyền thống, tiến hành phân tích các thuận lợi cũng như những khó khăn của kênh bán lẻ truyền thống. Đồng thời xuất phát từ kinh nghiệm thực tế của Thái Lan trong quá trình hoàn thiện kênh bán lẻ: Đảm bảo công bằng cho cả bán lẻ truyền thống và bán lẻ hiện đại, hội nhập kinh tế thế giới nhưng vẫn giữ được những nét đặc trưng truyền thống của quốc gia mình. Từ đó đề xuất giải pháp hoàn thiện bán lẻ truyền thống ở Việt Nam.

Từ khóa: Kênh bán lẻ truyền thống; giải pháp cho bán lẻ; bài học cho bán lẻ truyền thống

TRADITIONAL RETAIL DISTRIBUTION CHANNEL OF VIET NAM IN THE TREND OF REGIONAL AND INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION - LOOKING AT THAILAND'S LESSONS OF EXPERIENCE

Abstract

The traditional retail channel in Vietnam has been more dominant than modern one, but it has also revealed many weaknesses. This study collects data on the Vietnamese retail market, on the traditional retail channel in order to analyze the advantages and disadvantages of the traditional retail channel. At the same time, it derives lessons from Thailand's practical experience in the retail channel development: ensuring fairness for both traditional and modern retail, and retaining national unique characteristics in the process of integrating into the world economy. Accordingly, the study proposes some solutions to improve traditional retail in Vietnam.

Keywords: Traditional retail channel, solutions for retail, lessons for traditional retail

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, thị trường bán lẻ (TTBL) ở Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển, mạng lưới phân phối hàng hóa được tăng cường và mở rộng về số lượng và chất lượng. Sự đổ bộ của các nhà bán lẻ lớn nước ngoài, với chiến lược marketing bài bản, chương trình bán hàng chuyên nghiệp đã tác động làm thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng. “*Thói quen mua sắm truyền thống tại các điểm bán lẻ truyền thống (chợ, cửa hàng tạp hóa) đã và đang dịch chuyển theo hướng hiện đại và tiện ích hơn. Người tiêu dùng đã chọn mua sắm các mặt hàng cần thiết như thực phẩm, quần áo, hàng điện máy... tại các siêu thị*” (Phan Thế Công & Phan Thế Thắng, 2016), hay Lê Huy Khôi (2016) cũng cho rằng: “*hành vi của người tiêu dùng thay đổi theo xu hướng hiện đại, từ việc mua sắm ở chợ truyền thống chuyển sang mua sắm khối lượng lớn ở các siêu thị, trung tâm thương mại để phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng cả tuần của gia đình*”.

Tuy nhiên, điều tra của Nielsen năm 2015, người tiêu dùng Việt Nam vẫn thích mua sắm ở chợ, cửa hàng tạp hóa do sự thuận lợi về giao thông, tiết kiệm thời gian và ưu thế về giá cả so

với các trung tâm thương mại. Trong một thập kỷ qua lần đầu tiên kênh bán lẻ truyền thống (BLTT) tăng trưởng nhanh hơn kênh bán lẻ hiện đại (BLHĐ) (5.4%). Hiện kênh BLTT đang chiếm hơn 85% doanh thu của ngành hàng tiêu dùng nhanh, tương đương với gần 10 tỉ USD. Cho thấy kênh BLTT đóng vai trò quan trọng trong TTBL Việt Nam mặc dù dễ thích ứng với xu thế phát triển của thế giới, tỉ trọng kênh BLTT sẽ ngày càng giảm để hướng đến một TTBL hiện đại. Thực tế, ở các quốc gia phát triển, TTBL hoàn thiện và hiện đại, thì BLTT vẫn có một vị trí nhất định bởi ngoài thực hiện chức năng trao đổi, giao dịch hàng hóa, nó còn thực hiện chức năng gìn giữ các giá trị văn hóa truyền thống của quốc gia đó. Do đó, việc tìm ra các giải pháp nhằm duy trì kênh BLTT có đủ năng lực cạnh tranh, có thị phần, và vị thế riêng trong TTBL là một đòi hỏi tất yếu.

2. Cơ sở lý luận

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2006) cho rằng: “Bán lẻ bao gồm hoạt động bán sản phẩm hoặc dịch vụ tới người tiêu dùng cuối cùng với mục đích sử dụng cá nhân và không mang tính thương mại”. Như vậy, bán lẻ là khâu cuối cùng

của quá trình lưu thông hàng hóa, là việc đưa hàng hóa trực tiếp đến tay người tiêu dùng. Tùy theo cách tiếp cận khác nhau mà có những cách phân loại về kênh bán lẻ khác nhau. Phân loại theo phương thức bán lẻ, kênh bán lẻ được chia thành 2 loại là kênh BLTT và kênh BLHĐ. Nguyễn Thanh Bình (2012) chỉ ra rằng: “*Kênh BLTT là phương thức bán lẻ trong đó chủ yếu sử dụng phương thức bán hàng thủ công, trực tiếp. Người mua hàng thực hiện việc lựa chọn hàng hóa dưới sự giúp đỡ, hướng dẫn của người bán hàng. Các loại hình BLTT được tổ chức dưới dạng các chợ, cửa hàng nhỏ, xe bán hàng rong.*”

Với cách tiếp cận này, kênh BLTT có ưu điểm đó là tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng, vì vậy nắm bắt tâm lý khách hàng nhanh chóng, dễ dàng tiếp cận và tác động đến hành vi mua sắm của khách hàng tại điểm bán. Quốc Hùng (2016) cho rằng: “*Ngoài gia đình và bạn bè thì nhà bán lẻ là một nguồn thông tin tham khảo quan trọng tác động đến việc mua sản phẩm của người tiêu dùng*”. Kênh BLTT còn được người tiêu dùng lựa chọn bởi việc mua sắm tại các kênh này thường diễn ra nhanh chóng. Nghiên cứu của Nielsen cho thấy tốc độ giao dịch mua bán tại cửa hàng tạp hóa truyền thống diễn ra rất nhanh, trung bình một giao dịch mua hàng chỉ diễn ra trong 90 giây, với 10 giây đầu là để đặt hàng, 20 giây cuối là để thanh toán tiền mặt. Tuy nhiên, kênh BLTT vẫn tồn tại một số hạn chế “*chưa mang lại sự yên tâm về chất lượng hàng hóa cho người tiêu dùng. Cách bài trí cửa hàng còn hạn chế, chưa khoa học, thiếu không gian, thái độ phục vụ chưa chuyên nghiệp. Kỹ năng quản trị, marketing, bán hàng còn yếu*” (Lê Quỳnh, 2017).

3. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả tiến hành thu thập các số liệu thứ cấp về đặc điểm của TTBL, kênh BLTT của Việt Nam, những biện pháp mà Chính phủ Thái Lan đã thực thi để xây dựng một TTBL năng động. Từ đó phân tích và chỉ ra những đặc điểm của kênh BLTT Việt Nam, và đề xuất các giải pháp dựa trên bài học kinh nghiệm của Thái Lan.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kênh bán lẻ truyền thống Việt Nam giai đoạn 2010 - 2015

4.1.1. Khái quát về tiềm năng phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam:

Với dân số đông trên 91 triệu người, thu nhập bình quân đầu người 1.890 USD năm 2015. Dân số đang trong độ tuổi cơ cấu dân số vàng, đô thị hóa tăng nhanh, tầng lớp trung lưu ngày càng đông (Theo báo cáo của Nielsen, tầng lớp trung lưu tại Việt Nam sẽ tăng gấp đôi từ 12 triệu người năm 2014 lên 33 triệu người năm 2020). Tăng trưởng GDP vào hàng cao trên thế giới, dự báo tốc độ tăng bình quân năm 6,4% giai đoạn 2016 - 2020. Điều kiện kinh tế vĩ mô ổn định với chỉ số CPI thấp hai năm qua và dự báo sẽ được kiểm chế ở mức phù hợp, lại nằm trong khu vực có TTBL phát triển năng động nhất thế giới, TTBL Việt Nam đang có điều kiện vô cùng thuận lợi để phát triển trong thời gian tới.

Theo dự báo của PwC và EIU, tiêu dùng cá nhân hộ gia đình Việt Nam sẽ tăng bình quân hàng năm khoảng 10,5% giai đoạn 2015 - 2018 và mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ sẽ đạt khoảng 123 tỷ USD vào năm 2018. Với mức tăng trưởng bán lẻ cao như vậy, TTBL Việt Nam có sức hấp dẫn lớn hơn đối với các nhà đầu tư nước ngoài.

Bảng 1: Xu hướng phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam đến năm 2018

Năm	2011	2012	2013	2014	2014	2016	2017	2018
Tổng DS bán lẻ (tỷ USD)	53,929	60,525	66,542	75,606	85,371	96,909	109,041	122,414
Tăng trưởng hàng năm (%)	6,7	3,9	3,8	9,5	8,4	7,8	9,0	6,5

Ghi chú: Số liệu từ năm 2014 là số liệu dự báo

Nguồn: PwC and EIU (2/2015)

4.1.2. Kênh bán lẻ truyền thống Việt Nam giai đoạn 2010 - 2015

Kênh BLTT ở Việt Nam có tốc độ phát triển chậm hơn so với kênh BLHĐ, tuy nhiên năm

2015 tốc độ phát triển của kênh BLTT cụ thể là chợ các loại tăng nhanh hơn so với siêu thị và trung tâm thương mại. Điều đó được thể hiện trong bảng 2:

Bảng 2: Các loại hình thương mại bán lẻ của Việt Nam giai đoạn 2010 - 2015

Các hình thức bán lẻ	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1. Chợ các loại	8,528	8,550	8,547	8,546	8,568	8,660
2. Siêu thị	571	638	659	724	762	799
3. Trung tâm thương mại	101	116	115	132	139	174

Nguồn: Số liệu của Tổng cục thống kê 2016

Theo báo cáo của Nielsen với “*hơn 1,4 triệu cửa hàng BLTT, hơn 95% giao dịch mua bán tại kênh BLTT đã được định sẵn trước khi người tiêu dùng đến cửa hàng, chỉ 2% người tiêu dùng nhận biết các chương trình khuyến mãi hiện có khi đến mua hàng tại cửa hàng tạp hóa và chỉ 1% nhà bán lẻ đề cập về các chương trình khuyến mãi đến với người mua hàng ngay tại cửa hàng*”. Cho thấy mạng lưới bao phủ rộng khắp của kênh BLTT sẽ đem lại những cơ hội kinh doanh cho các nhà sản xuất, đồng thời hành vi mua của khách hàng các điểm BLTT là hành vi mua có kế hoạch. Vì quá chú quan với những đặc điểm đó nên người BLTT thường không chủ động trong việc tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, tác động đến hành vi của khách hàng. Họ chỉ đơn giản làm theo yêu cầu của khách hàng.

Những nghiên cứu Phan thế Công & Phan Thế Thắng (2016), Lê Huy Khôi (2016), Nguyễn Thị Nhiều (2016) đã tiến hành phân tích và chỉ ra rằng các điểm BLTT vẫn chưa có các quy định về đảm bảo chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm và các tiêu chuẩn trong thiết kế. Các điểm BLTT được thành lập một cách tự phát và có quy mô nhỏ. Ngoài ra, các hoạt động kiểm tra vẫn còn lỏng lẻo và chưa có sự thống nhất trên toàn quốc. Các doanh nghiệp bán lẻ đang được hưởng nhiều chính sách ưu đãi, tuy nhiên họ vẫn gặp rất nhiều khó khăn trong việc huy động vốn và giải ngân các khoản hỗ trợ. Bên cạnh đó, chất lượng

đội ngũ nhân sự của kênh BLTT vừa thiếu về kiến thức và yếu về kỹ năng, phần lớn họ không được đào tạo qua trường lớp mà chủ yếu làm theo bản năng, dẫn đến việc bán hàng và các dịch vụ sau khi bán của các điểm BLTT còn yếu, và làm cản trở đến năng lực cạnh tranh của kênh BLTT.

4.2. Bài học từ kinh nghiệm thực tế của Thái Lan khi hoàn thiện thị trường bán lẻ trong quá trình hội nhập kinh tế khu vực và thế giới.

4.2.1. Lý do lựa chọn nghiên cứu bài học thực tiễn của Thái Lan:

Thứ nhất: Thái Lan và Việt Nam là những quốc gia nằm trong khu vực Đông Nam Á, nền văn hóa xã hội của Thái Lan và Việt Nam đều chịu ảnh hưởng từ văn hóa Ấn Độ, Trung Quốc cũng như từ các nước láng giềng Đông Nam Á khác. Điều đó khiến cho Việt Nam và Thái Lan có rất nhiều điểm tương đồng trong đời sống, sản xuất cũng như hoạt động thương mại.

Thứ hai: Bối cảnh phát triển TTBL của Thái Lan giai đoạn 1980 - 2006 có rất nhiều điểm tương đồng với TTBL của Việt Nam giai đoạn hiện nay: Phân phối bán lẻ ở Thái Lan bắt đầu hội nhập quốc tế vào cuối những năm 1980 (Việt Nam vào cuối những năm 1990. Năm 2006, biến động về thị phần bán lẻ giữa hai kênh BLTT và BLHĐ Thái Lan có cuộc chạy đua giành thị phần rất gay gắt (Bảng 3), tình trạng này cũng đang diễn ra tại Việt Nam.

Bảng 3: Tỷ trọng doanh thu bán lẻ qua hệ thống BLTT và BLHĐ của Thái Lan năm 2006

STT	Loại cửa hàng	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Doanh thu (triệu бат)	Tỷ lệ (%)
I	Hệ thống bán lẻ hiện đại	4,897	1,62	288,905	54
1	Cửa hàng giảm giá	114	0,04	126,000	24
2	Cửa hàng bách hóa	236	0,08	97,400	18
3	Siêu thị	247	0,08	2785	4
4	Cửa hàng tiện lợi	3,650	1,21	34175	6
5	Cửa hàng chuyên dụng	650	0,22	8,545	2
II	Hệ thống bán lẻ truyền thống	297,405	98,38	246,645	46
	Tổng cộng (I) + (II)	301,803	100,00	535,550	100,00

Nguồn: Bộ thương mại Thái Lan 2006 (Trích dẫn Nguyễn Thanh Bình, 2012)

Thứ ba: Chính sách tự do hóa thương mại/dịch vụ bán lẻ được thực hiện trong khuôn khổ khung chính sách mở rộng của Chính phủ để thu hút FDI. Việt Nam cũng đang trong lộ trình thực hiện tự do hóa thương mại để có thể hội nhập kinh tế khu vực và thế giới.

Thứ tư: Những vấn đề về cạnh tranh và mâu thuẫn giữa các nhà BLTT và các nhà BLHĐ khi các chính sách về tự do hóa thương mại dành quá nhiều ưu ái cho BLHĐ, và các tập đoàn bán lẻ nước ngoài chiếm lĩnh TTBL trong nước sẽ dẫn đến tình trạng phân phối của các nhà BLTT.

4.2.2. Các bài học kinh nghiệm của Thái Lan

Kiểm soát việc mở các điểm bán lẻ mới: Trước xu hướng phát triển, các điểm BLHD được hình thành một cách nhanh chóng, vì vậy những biện pháp kiểm soát việc mở các điểm bán lẻ đã được áp dụng như: kiểm soát khu vực mở siêu thị; kiểm soát thời gian mở cửa; các loại giấy phép trong xây dựng và mở siêu thị.

Điều tiết sự hình thành các chuỗi liên kết: Chính phủ Thái Lan nhận thấy phải kiểm chế sự phát triển của các chuỗi liên kết để có thời gian hỗ trợ các điểm BLTT nâng cao năng lực cạnh tranh của mình, trước khi để TTBL phát triển theo xu hướng chung. Thái Lan đã tiến hành bằng cách chỉ cho các tập đoàn nước ngoài được mở từng siêu thị riêng lẻ, không cho hình thành chuỗi liên kết để chi phối thị trường.

Chính sách thương mại bán lẻ công bằng: Những quy định về chính sách giá cả nhằm ngăn ngừa việc các siêu thị lớn bán phá giá để kiểm soát thị trường, cũng như trong việc phòng tránh các siêu thị lớn lợi dụng sức mạnh thị trường để gây sức ép với nhà cung cấp trong quá trình cung cấp sản phẩm cho các điểm bán lẻ.

Khuyến khích liên kết giữa các nhà BLTT và hiện đại: "Liên minh bán lẻ" được thành lập giúp cho các điểm BLTT trong nước làm quen với các hình thức BLHD, liên kết với các nhà phân phối nước ngoài, giúp họ có thể học hỏi những kinh nghiệm từ những nhà BLHD, từ đó hoàn thiện các hình thức kinh doanh.

Hỗ trợ các nhà phân phối BLTT tăng năng lực cạnh tranh trên thị trường bán lẻ: Một số biện pháp nhằm tăng nội lực và cạnh tranh của các cửa hàng BLTT: (i) Các cuộc hội thảo về khoa học hành vi người tiêu dùng, bán hàng, marketing và sức ép từ hệ thống BLHD... được tổ chức trên toàn quốc, giúp cho những nhà BLTT nhìn nhận và nắm bắt được những khó khăn mà họ phải đối mặt khi Chính phủ mở cửa TTBL. (ii) Các khóa đào tạo về quản lý bán lẻ, kỹ năng bán hàng, tìm hiểu nhu cầu khách hàng, chăm sóc và hoàn thiện nhận biết của các chủ của hàng BLTT được thực hiện trên toàn quốc. (iii) Các đoàn chuyên gia bán lẻ được hình thành và đến các cửa hàng BLTT nhằm giúp cửa hàng BLTT hiện đại hóa theo mô hình các "cửa hàng tiện lợi". (iv) Trợ giúp về công tác quản lý các cửa hàng BLTT để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Hoàn thiện chính sách thương mại bán lẻ đối với các cơ sở phân phối bán lẻ quy mô lớn: Thông qua dự luật về quy hoạch và phân vùng đô thị (3/2003), siêu thị mới được thành lập phải

được sự tán thành của Hội đồng gồm đại diện những người kinh doanh và chính quyền địa phương. Điều đó sẽ hạn chế sự bành chướng của các siêu thị thuộc quyền kiểm soát của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài. Chính phủ Thái Lan xây dựng luật quản lý bán lẻ mới để tăng cường vai trò quản lý Nhà nước. Trong khi chưa kịp xây dựng và ban hành luật mới, để đáp ứng yêu cầu bảo vệ các nhà bán lẻ trong nước, Bộ Thương mại Thái Lan đã thành lập Công ty Thương mại liên minh bán lẻ (ART; Allied Retail Trade Co.Ltd) đóng vai trò như một "cơ quan trung ương" giúp các nhà bán lẻ qui mô nhỏ trong việc môi giới đặt hàng và phân phối hàng hóa với giá cạnh tranh. Bên cạnh đó, nhà nước còn hỗ trợ thành lập Hiệp hội bán buôn và bán lẻ Thái Lan với các thành viên là những nhà bán buôn qui mô nhỏ nhằm giảm chi phí cho các thành viên thông qua việc phối hợp cũng nhau đặt những lô hàng lớn...

5. Kết luận, khuyến nghị

Kênh BLTT hiện nay mặc dù đang chiếm một vị trí rất quan trọng trong TTBL Việt Nam, nhưng những hạn chế về chất lượng hàng hóa, cách bài trí cửa hàng, thái độ phục vụ chưa chuyên nghiệp, kỹ năng quản trị, marketing, bán hàng còn yếu sẽ khiến cho hình thức này không đủ năng lực cạnh tranh với BLHD. Nhóm tác giả đề xuất các giải pháp khắc phục những hạn chế của BLTT Việt Nam, trên cơ sở những bài học kinh nghiệm từ Thái Lan:

Kiểm soát việc mở các điểm bán lẻ mới: Các chuỗi cửa hàng tiện ích của các tập đoàn bán lẻ lớn cả trong và ngoài nước đều đề ra những mục tiêu về số lượng các điểm BLHD sẽ lên đến hàng ngàn điểm: VinMart⁺ sẽ phát triển mạng lưới với mục tiêu 10.000 cửa hàng trên toàn quốc; 7-Eleven với mục tiêu 1.000 cửa hàng trong 10 năm tới... Các điểm BLHD này, được hình thành tại những khu vực đông dân cư, thậm chí là ngay gần các điểm BLTT, điều đó khiến cho các điểm BLTT gặp phải rất nhiều khó khăn. Vì vậy, việc kiểm soát việc mở các điểm bán lẻ mới là công việc cần phải được thực hiện nhằm giúp kìm hãm tạm thời thời gian phát triển của các điểm BLHD để các điểm BLTT có thời gian hoàn thiện và nâng cao năng lực của mình.

Điều tiết sự hình thành các chuỗi liên kết: Kinh doanh theo chuỗi liên kết là một xu hướng phát triển của BLHD, với các số liệu được trình bày ở trên cho thấy nếu không có chính sách quản lý chặt chẽ, thị trường bán lẻ Việt Nam sẽ dần dần bị chiếm lĩnh bởi các nhà bán lẻ ngoại. Để tránh tình trạng TTBL nằm trong tay

các tập đoàn nước ngoài, nên điều tiết bằng cách chỉ cho các tập đoàn nước ngoài được mở từng siêu thị riêng lẻ, kiểm soát và hạn chế hình thành chuỗi liên kết để chi phối thị trường.

Hoàn thiện khung pháp lý và các chính sách cụ thể: Việc tạo môi trường pháp lý minh bạch, chặt chẽ sẽ giúp cho các nhà bán lẻ cùng “chung sống” một cách hòa thuận, và tạo ra động lực cho sự phát triển của thị trường. Quy định về thương mại công bằng đối với các siêu thị đặc biệt là trong công tác quản lý giá cả, khuyến mại nhằm ngăn chặn tình trạng hạ giá quá nhiều để chiếm lĩnh thị trường và sử dụng sức mạnh thị trường để gây sức ép với nhà cung cấp. Các hệ thống quản lý chất lượng hiện nay cần được tiêu chuẩn lại và thống nhất áp dụng trên cả nước. Các cơ quan chuyên trách cần xây dựng hệ thống quản lý chất lượng hàng hoá với một chuẩn mực thống nhất trên cả ba phương diện: quy mô cửa hàng, số lượng hàng hoá tối thiểu và quy định về chất lượng theo từng danh mục sản phẩm.

Chính phủ cần có những giải pháp hỗ trợ: Có kế hoạch chi tiết và quy hoạch những hình thức BLTT sang hình thức BLHĐ. Khuyến khích liên

kết giữa các nhà BLTT và hiện đại. Đây là một giải pháp hiệu quả để giúp các siêu thị nhỏ và các cửa hàng truyền thống trong nước làm quen với các hình thức BLHĐ, liên kết với các nhà phân phối nước ngoài.

Hỗ trợ các nhà phân phối bán lẻ truyền thống tăng năng lực cạnh tranh trên thị trường bán lẻ: (i) Chất lượng nguồn nhân lực. Cần phải cho những nhà BLTT Việt Nam nhận thấy sức ép từ phía BLHĐ, và họ cần phải nhận thức được bán hàng không chỉ là một công việc làm theo bản năng, mà nó là một khoa học và họ cần phải tập trung nghiên cứu tìm hiểu. (ii) Chiến lược hợp tác phù hợp: Những doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam thường bị động chờ sự lựa chọn của các nhà đầu tư nước ngoài, họ cần phải thay đổi nhận thức và hành động một cách chủ động lựa chọn và tìm đối tác phù hợp. (iii) Tổ chức các cuộc hội thảo toàn quốc cho chủ các cửa hàng BLTT để tăng nhận thức về sự đe dọa từ sự phổ biến các cửa hàng ưu đãi (cửa hàng giá rẻ của doanh nghiệp nước ngoài) và thay đổi đối xử với những thay đổi của khoa học (hành vi người tiêu dùng, mua hàng, sau bán hàng).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Nguyễn Thanh Bình. (2012). Hoàn thiện chính sách phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hóa ở Việt Nam trong thời kỳ hội nhập. *Luận án Tiến sĩ Kinh tế*. Viện nghiên cứu thương mại, Hà Nội.
- [2]. Phan thế Công, Phan Thế Thắng. (2016). Nâng cao vai trò của các doanh nghiệp bán lẻ trong bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. *Kỷ yếu hội thảo thị trường bán lẻ Việt Nam cơ hội và thách thức*. Bộ Công Thương, Viện nghiên cứu Thương mại Hà Nội.
- [3]. Nguyễn Thị Nhiều. (2016). Xu hướng phát triển thị trường bán lẻ trên thế giới và một số khuyến nghị đối với Việt Nam. *Kỷ yếu hội thảo thị trường bán lẻ Việt Nam cơ hội và thách thức*. Bộ Công Thương, Viện nghiên cứu Thương mại. Hà Nội.
- [4]. Lê Huy Khôi. (2016). Thị trường bán lẻ Việt Nam - cơ hội và thách thức. *Kỷ yếu hội thảo thị trường bán lẻ Việt Nam cơ hội và thách thức*. Bộ Công Thương, Viện nghiên cứu Thương mại. Hà Nội.
- [5]. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, 12th Edition, Pearson, 2006, pp.504.
- [6]. PwC and EIU. (2/2015). 2015 - 16 Outlook for the Retail and Consumer Products Sector in Asia.
- [7]. Quốc Hùng. (2016). Bán lẻ truyền thống vượt kênh hiện đại, <http://www.thesaigontimes.vn/145616/Ban-le-truyen-thong-vuot-kenh-hien-dai.html>
- [8]. Nielsen. (2015). Cuộc cạnh tranh trên thị trường bán lẻ và sự tăng trưởng của chuỗi cửa hàng tiện ích, <http://www.nielsen.com/vn/vi/insights/2015/retailer-CVS-2015.html>
- [9]. Thanh Nhân. (2017). Đánh thức kênh bán lẻ truyền thống, <http://baocongthuong.com.vn/danh-thuc-kenh-ban-le-truyen-thong.html>
- [10]. Lê Quyên. (2017). Tại sao kênh bán lẻ truyền thống bị bỏ rơi, <http://cafebiz.vn/tai-sao-kenh-ban-le-truyen-thong-bi-bo-roi-20170225085626857.chn>
- [11]. Tổng Cục thống kê, <http://www.gso.gov.vn>

Thông tin tác giả:

1. Bùi Thị Phương Hoa, Thạc sĩ
- Đơn vị công tác: Khoa Quản lý kinh doanh – Đại học Công nghiệp Hà Nội
- Địa chỉ email: hoabtp1983@gmail.com
2. Phạm Hồng Nhung, Thạc sĩ
- Đơn vị công tác: Khoa Quản lý kinh doanh – Đại học Công nghiệp Hà Nội

Ngày nhận bài: 14/03/2017
Ngày nhận bản sửa: 12/05/2017
Ngày duyệt đăng: 30/06/2017