

TRIỂN VỌNG VÀ THÁCH THỨC CHO THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ TẠI THÁI NGUYÊN TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

Đào Thị Hương¹, Phạm Minh Hương²

Tóm tắt

Thị trường bán lẻ Việt Nam hiện đang thu hút sự quan tâm của các nhà bán lẻ khu vực và quốc tế. Có rất nhiều yếu tố tác động tới hành vi mua của khách hàng, trong đó những thành tựu của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0) trong tiếp cận khách hàng, mua sắm sản phẩm, quản lý, hay thanh toán, ... là yếu tố quan trọng đối với doanh nghiệp bán lẻ. Tỉnh Thái Nguyên ở vị trí trung tâm vùng Việt Bắc, tiếp giáp, cầu nối giữa vùng Việt Bắc và Đồng Bằng Bắc Bộ, nằm giữa các vùng kinh tế phát triển mạnh như Hà Nội, Vĩnh Phúc, Bắc Ninh nên có những cơ hội thuận lợi trong quá trình tiêu thụ bán lẻ hàng hóa. Bài viết đã chỉ ra các nhận định về triển vọng, thách thức và giải pháp nhằm phát triển, hoàn thiện và tăng sức cạnh tranh cho doanh nghiệp bán lẻ tại tỉnh Thái Nguyên trong bối cảnh CMCN 4.0.

Từ khóa: Thị trường bán lẻ; Doanh nghiệp bán lẻ; Cách mạng công nghiệp 4.0, Thái Nguyên

PROSPECTS AND CHALLENGES FOR THE RETAIL MARKET IN THAI NGUYEN IN THE CONTEXT OF INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0

Abstract

The Vietnamese retail market is currently attracting the attention of regional and international retailers. There are a lot of factors affecting consumer buying behavior, of which, the achievements of The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0) in approaching customers, buying and selling products, management or payment, etc. are significant factors to retail enterprises. Thai Nguyen province located in the centre of Viet Bac area connects Viet Bac and the Northeast Delta, and lies in the centre of developed area like Hanoi, Vinh Phuc, Bac Ninh. Therefore, Thai Nguyen market has got the advantages in retailing products. This research shows the prospects, the challenges, and the solutions in order to develop and improve competitiveness of retail enterprises in Thai Nguyen Province in the Industry 4.0.

Keywords: Retail Market; Retail Enterprise; Industry 4.0; Thai Nguyen Province.

JEL classification: E, E17

1. Đặt vấn đề

Hiện nay ở Việt Nam, hệ thống phân phối và ngành bán lẻ nội địa đã đóng góp khoảng 15% GDP, giải quyết việc làm cho khoảng 6 triệu người. Với một thị trường rộng lớn gần 98 triệu dân, tổng mức tiêu dùng trong nước đạt khoảng 70%/năm [7]. Tuy nhiên với những thay đổi nhanh chóng về khoa học công nghệ, đặc biệt là bước nhảy vọt của công nghệ thông tin đã dẫn tới những thay đổi trong xu hướng người tiêu dùng. Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0) đã tác động tích cực đến thị trường bán lẻ trên các khía cạnh:

Về thị trường người bán (doanh nghiệp bán lẻ) tận dụng được các lợi thế về tiết kiệm chi phí (giao thông và thông tin, dịch vụ hậu cần và chuỗi cung ứng) sẽ trở nên hiệu quả hơn, và các chi phí thương mại sẽ giảm bớt, thay đổi triệt để các chuỗi giá trị ngành công nghiệp đang hoạt động; cải thiện phẩm chất, tốc độ, giá cả mà khi được chuyển giao nó có giá trị hơn. Với lợi thế này sẽ mở rộng thị trường và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế cho các địa phương. [8]

Về thị trường người mua (người tiêu dùng) có được những quyền lợi nhất định khi sự minh

bạch về hàng hóa ngày càng rõ hơn, mối quan tâm, sự thay đổi của hành vi buộc các doanh nghiệp bán lẻ phải thích ứng và điều tiết nhu cầu của người tiêu dùng về thiết kế, tiếp thị, và cung cấp các sản phẩm/dịch vụ. Bên cạnh đó, người tiêu dùng có nhiều kênh thông tin để có thể tìm kiếm, lựa chọn sản phẩm thỏa mãn nhu cầu của mình. [8]

Thái Nguyên đang được coi là thị trường bán lẻ hấp dẫn ở khu vực trung du miền núi phía Bắc. Dân số tỉnh Thái Nguyên khoảng 1,4 triệu người tính đến năm 2019 (chiếm 1,28% và xếp thứ 15 về dân số trong 63 tỉnh thành cả nước). Thái Nguyên có 2 thành phố, 1 thị xã, 6 huyện, 180 đơn vị hành chính cấp xã, phường, trong đó có 125 xã vùng cao và miền núi (Cục thống kê tỉnh Thái Nguyên). Bên cạnh đó, cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin trên địa bàn tính từ năm 2014 đến nay đã có những đầu tư và phát triển nhanh chóng. Từ 2014, hoạt động đầu tư nước ngoài FDI cho lĩnh vực công nghệ thông tin và điện tử trên địa bàn tỉnh đạt gần 7 tỷ USD với 89 doanh nghiệp FDI hoạt động sản xuất, kinh doanh phát triển công nghệ thông tin và điện tử [2]. Số thuê bao internet trên địa bàn tỉnh năm 2018 cũng tăng gần 72 nghìn thuê bao so với năm 2014 [3]. Đầu năm 2020, Ủy ban nhân dân

Tỉnh vừa có tờ trình số 12/TTr-UBND trình Bộ Thông tin và Truyền thông xem xét đề nghị Thủ tướng Chính phủ bổ sung Khu công nghệ thông tin tập trung Yên Bình (Huyện Phố Yên) vào Quy hoạch tổng thể phát triển khu công nghệ thông tin tập trung của cả nước [1].

Với những lợi thế về mặt địa lý, giao thông, cũng như hạ tầng công nghệ thông tin, song thị trường bán lẻ tỉnh Thái Nguyên vẫn chưa phát triển tương xứng với tiềm năng của nó khi số lượng các cửa hàng bán lẻ còn thiếu và chưa đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng. Nhất là trong bối cảnh cuộc CMCN 4.0 đang tác động mạnh mẽ đến các ngành nghề từ nông nghiệp, công nghiệp cho đến các ngành dịch vụ thì ngành dịch vụ bán lẻ cũng không thể nằm ngoài những ảnh hưởng mà cuộc cách mạng đó mang lại.

Do vậy, nghiên cứu này tập trung vào phân tích thị trường bán lẻ cùng môi trường công nghệ thông tin trên địa bàn tỉnh nhằm chỉ ra những thời cơ, thách thức và đề ra những giải pháp thiết thực cho doanh nghiệp nhằm phát triển và mở rộng hơn nữa thị trường bán lẻ Thái Nguyên trong bối cảnh CMCN 4.0.

2. Tổng quan nghiên cứu về “Thị trường bán lẻ” và “CMCN 4.0”

Theo Phillip Kotler trong cuốn “Nguyên lý Marketing” thì:

“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” [9]. Do đó, bán lẻ có thể hiểu là khâu cuối cùng trong việc phân phối hàng hóa tới người tiêu dùng cuối cùng, đồng thời được coi là một hoạt động kinh tế trong nền kinh tế.

Cũng theo Phillip Kotler (2003), *“Thị trường bán lẻ là thị trường bao gồm các cá nhân, tổ chức tham gia vào quá trình cung cấp hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng cuối cùng”* [9]. Thị trường bán lẻ rất quan tâm đến các tác nhân là cá nhân, tổ chức tham gia cung ứng một hoặc một số danh mục sản phẩm đến thị trường mục tiêu. Vai trò của các tác nhân này như chiếc cầu nối giữa nhà sản xuất với người tiêu dùng cuối cùng. Nghiên cứu của Đinh Tiến Minh (2014) đã nhận định người tiêu dùng Việt Nam thuộc vào hạng lạc quan nhất so với 24 quốc gia khác ở châu Á – Thái Bình Dương [8]. Đó là cơ hội rất tốt cho các doanh nghiệp bán lẻ nội địa và nước ngoài có cơ hội xâm nhập vào thị trường hấp dẫn này.

Cách mạng Công nghiệp 4.0 xuất phát từ khái niệm “Industrie 4.0” trong một báo cáo của chính phủ Đức đưa ra năm 2013 [13]. Cách mạng Công nghiệp 4.0 tập trung vào công nghệ kỹ thuật số từ

những thập kỷ gần đây và đưa công nghệ kỹ thuật số lên một cấp độ hoàn toàn mới với sự trợ giúp của kết nối thông qua Internet vạn vật (IoT- Internet of Things), truy cập dữ liệu thời gian thực và giới thiệu các hệ thống vật lý không gian mạng [14]. Cuộc cách mạng này ảnh hưởng đến tất cả các lĩnh vực, nền kinh tế, các ngành kinh tế và ngành công nghiệp [13].

Mặc dù trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu về thị trường bán lẻ cũng như thị trường bán lẻ dưới tác động của CMCN 4.0 của các tác giả Gopal Das (2013) [4], Mbaye Diallo (2015) [5], Mbaye Diallo và các cộng sự (2015) [6], tuy nhiên chưa tồn tại một phân tích chuyên sâu về thị trường bán lẻ trong bối cảnh CMCN 4.0 tại Việt Nam và đặc biệt là tại thị trường Thái Nguyên. Các bài viết về chủ đề này chủ yếu là các bài báo thông tin song chưa mang tính học thuật, phân tích sâu đến bối cảnh để từ đó chỉ ra những cơ hội và thách thức cho thị trường bán lẻ ở một địa phương cụ thể. Nghiên cứu kỳ vọng là một tài liệu tham khảo hữu ích giúp doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn tỉnh hiểu rõ thị trường và có các chiến lược kinh doanh phù hợp để hoạt động bán lẻ trên địa bàn tỉnh thích nghi và tận dụng tốt những lợi thế mà CMCN 4.0 mang lại.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập thông tin thứ cấp qua giai đoạn 2014-2018 từ các cơ quan như Tổng cục Thống kê Việt Nam, Cục Thống kê tỉnh Thái Nguyên, Sở Công thương tỉnh Thái Nguyên nhằm có căn cứ chính xác về thực trạng thị trường bán lẻ tại Việt Nam và tỉnh Thái Nguyên như là: tổng quy mô doanh thu bán lẻ và dịch vụ tiêu dùng; sức mua các nhóm thu nhập; hình thức bán lẻ; số lượng thuê bao Internet và tỷ lệ hộ gia đình kết nối Internet; giá trị nhóm hàng chủ yếu trên địa bàn nghiên cứu.

Phương pháp mô tả được sử dụng nhằm đánh giá và mô tả các số liệu thống kê về bối cảnh thị trường bán lẻ Việt Nam, tỉnh Thái Nguyên, sức mua, quy mô thị trường,...

Phương pháp dự báo: Bài viết đưa ra dự báo về triển vọng về thị trường bán lẻ tỉnh Thái Nguyên dựa trên hàm Trend (phần mềm Excel 2013)

TREND (known_y's, [known_x's], [new_x's], [const])

Trong đó:

- known_y's: Doanh thu từng mức bán lẻ tương ứng với từng nhóm hàng (lương thực thực phẩm; hàng may mặc; đồ dùng, dụng cụ trang thiết bị gia đình; Vật phẩm, văn hóa, giáo dục)

- known_x's: Thời gian theo năm.

- new_x's: Là những giá trị Về doanh thu mới mà muốn hàm trả về các giá trị tương ứng với các giá trị của doanh thu từng mức.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Bối cảnh thị trường bán lẻ tại Việt Nam

Theo số liệu thống kê năm 2019, thị trường bán lẻ Việt Nam có nhiều tiềm năng phát triển do quy mô dân số lớn (hơn 96 triệu người), cơ cấu dân số trẻ (60% dân số ở độ tuổi 18-50); dự báo chi tiêu hộ gia đình tăng trung bình 10,5%/năm và sẽ lên mức 714 USD/ tháng vào năm 2020. Tuy nhiên, tỷ lệ bao phủ của hệ thống bán lẻ hiện tại thấp hơn nhiều nước trong khu vực (Việt Nam chỉ đạt 25% tổng mức bán lẻ, trong khi ở Philipin là 33%, Thái Lan là 34%, Malaysia 60%, Singapore là 90%...). [10]

So với tình hình thực tế phân bố dân cư ở Việt Nam thì mạng lưới bán lẻ còn thưa thớt. Đó cũng chính là khoảng trống để các doanh nghiệp bán lẻ

Việt Nam mở rộng thị phần. Cùng với nhiều lợi thế khác về nguồn hàng, sự am hiểu văn hóa tiêu dùng... doanh nghiệp bán lẻ tại thị trường Việt Nam có nhiều cơ hội để phát triển. Hiện nay, có nhiều doanh nghiệp nội đang có nhu cầu đẩy mạnh phát triển thị phần ở khu vực nông thôn. Hoạt động kinh doanh ở thành thị vốn luôn là chiến lược phát triển chính của các doanh nghiệp, tuy nhiên, trong bối cảnh các nhà bán lẻ nội gặp nhiều cạnh tranh cũng như dần bão hòa tại thị trường này thì việc đầu tư phát triển tại nông thôn sẽ là phương án thích hợp. [11]

Bên cạnh đó, tổng mức bán lẻ hàng hóa Việt Nam so với các dịch vụ lưu trú, ăn uống, và du lịch giai đoạn 2014-2018 luôn chiếm tỷ trọng lớn trên 74%. Giá trị tổng doanh thu bán lẻ hàng hóa cũng thường xuyên giữ được mức tăng trưởng đều hàng năm (9,8% năm 2015; 10,2% năm 2016; 12,03% năm 2017; và 12,18% năm 2018) (Bảng 1).

Bảng 1: Tổng doanh thu bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng tại thị trường Việt Nam giai đoạn 2014-2018

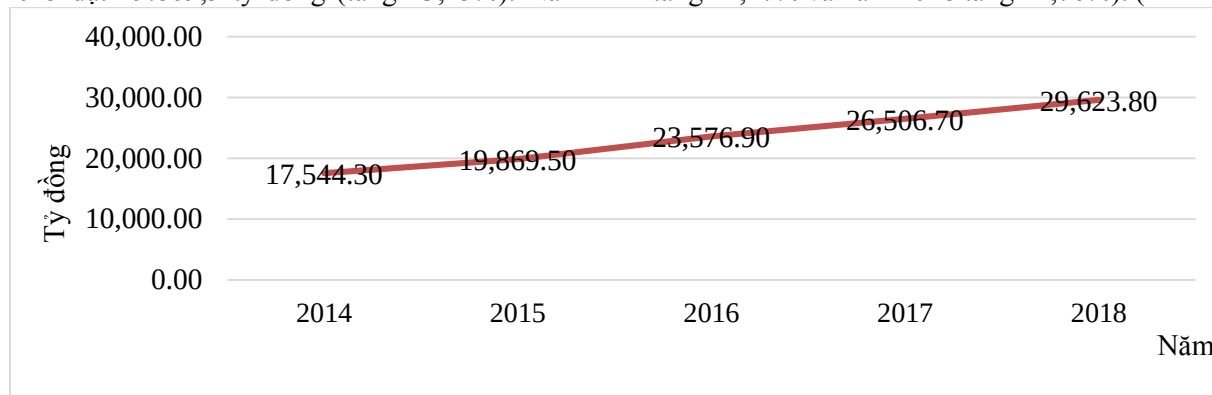
Chỉ tiêu	Năm	Tổng số	Bán lẻ	Dịch vụ lưu trú, ăn uống	Dịch vụ và du lịch
Giá trị (Tỷ đồng)	2014	2.916.233,9	2.189.448,4	353.306,5	373.479,0
	2015	3.223.202,6	2.403.723,2	399.841,8	419.637,6
	2016	3.546.268,6	2.648.856,7	439.892,2	457.519,6
	2017	3.956.599,1	2.967.484,7	488.615,6	500.498,8
	2018	4.416.620,7	3.329.049,0	534.175,7	553.396,0
Cơ cấu (%)	2014	100	75,1	12,1	12,8
	2015	100	74,6	12,4	13,0
	2016	100	74,7	12,4	12,9
	2017	100	75,0	12,3	12,7
	2018	100	75,4	12,1	12,5

Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam, 2018

4.2. Thực trạng thị trường bán lẻ tại Thái Nguyên

Kết quả chung về thị trường bán lẻ tỉnh Thái Nguyên: Nếu như năm 2014 doanh thu bán lẻ tỉnh Thái Nguyên đạt 17.544,3 tỷ đồng, thì sang năm 2015 đạt 19.869,5 tỷ đồng (tăng 13,25%). Năm

2016 đạt mức tăng trưởng tốt nhất với 18,61% so với năm 2015 (23.567,9 tỷ đồng). Mặc dù tốc độ tăng trưởng của thị trường bán lẻ Thái Nguyên có giảm dần trong hai năm 2017 và 2018 nhưng đều đạt mức tăng trưởng trên 10%/năm (năm 2017 tăng 12,47% và năm 2018 tăng 11,76%). (Hình 1)



Hình 1. Tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tỉnh Thái Nguyên giai đoạn 2014-2018

Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam, 2018

Mức tăng trưởng hàng năm về tổng mức bán lẻ hàng hóa giai đoạn 2014-2018 đạt xấp xỉ 14% cho thấy sự hứa hẹn của thị trường bán lẻ tỉnh Thái Nguyên là rất lớn. Quy mô doanh thu bán lẻ cũng phản ánh thành phần kinh tế cá thể chiếm tỷ trọng cao (60,3%). Đặc biệt, với lợi thế tập trung dân cư, đông sinh viên, sự phát triển các khu công nghiệp, vùng dự án,... đã đem đến cơ hội kinh doanh cho hộ kinh tế cá thể với hình thức chủ yếu là cửa hàng bán lẻ, tiệm bán hàng, các siêu thị tư nhân, các hộ kinh doanh,... Lợi thế này hỗ trợ cho các hình thức kinh doanh cá thể gia nhập vào ngành bán lẻ dễ dàng. Còn lại 39,7% doanh thu bán lẻ thuộc về khu vực doanh nghiệp Nhà nước, công ty cổ phần, doanh nghiệp tư nhân,...[3]

Cung thị trường (Doanh nghiệp bán lẻ)

Bảng 2: Các hình thức bán lẻ tại thị trường Thái Nguyên giai đoạn 2014-2018

Chỉ tiêu	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018
Chợ truyền thống	139	139	139	140	140
Siêu thị	2	2	2	2	4
Trung tâm thương mại	0	3	3	5	6

Nguồn : Tổng cục Thống kê Việt Nam, 2018

Xu thế tiêu thụ sản phẩm của các đơn vị cung cấp hàng hóa trên thị trường bán lẻ đã thể hiện tính chuyên nghiệp hơn, qua bảng 2 cho thấy quy mô siêu thị, trung tâm thương mại tăng hàng năm. Các doanh nghiệp bán lẻ đã chủ động truyền thông cho thị trường người tiêu dùng thông qua tương tác online, hình thức thanh toán mới như: e-banking; ipay; ví điện tử...được triển khai khá phổ biến. Ứng dụng bán hàng qua sàn thương mại điện tử như Shopee, Tiki được một số doanh nghiệp bán lẻ như VicomMart, LanChiMart áp dụng.

Cầu thị trường (Người tiêu dùng)

Sức mua của thị trường người tiêu dùng

Theo tính toán của các chuyên gia, trung bình cứ 100.000 dân thì cần có 1 đại siêu thị, 1 trung tâm thương mại; cứ 10.000 dân cần 1 siêu thị cỡ trung bình; còn 1.000 dân cần 1-3 cửa hàng tiện lợi [12]. Số liệu của Tổng cục thống kê năm 2018 Thái Nguyên cho thấy, trên địa bàn có 6 trung tâm thương mại, 4 siêu thị (phân loại siêu thị theo quy chế hoạt động siêu thị, Bộ công thương), 140 chợ, có hàng chục cửa hàng tiện ích (bảng 2).

So sánh tính toán của chuyên gia với tỷ lệ trung tâm thương mại, siêu thị trên tổng số dân tỉnh Thái Nguyên năm 2018 thì tỉnh còn thiếu nhiều siêu thị, cửa hàng tiện ích phục vụ người dân (dân số Thái Nguyên năm 2018 khoảng 1,2 triệu người). Đây là cơ hội cho các nhà bán lẻ có cơ hội tham gia vào lĩnh vực kinh doanh này.

Trong giai đoạn 2014-2018, tốc độ tăng trưởng sức mua nhanh nhất thuộc về nhóm 5 (giàu) với 99,5%. Tiếp theo là nhóm 2 (cận nghèo) và nhóm 1 (nghèo) với lần lượt là 87,9% và 82,5%. Sức mua nhóm 3 (trung bình) và nhóm 4 (khá) tăng trưởng chậm nhất (64% và 49,6%). Trong đó, mức tăng trưởng sức mua tuyệt đối nhiều nhất tính từ năm 2014 đến năm 2018 là nhóm 5 với 4,898 tỷ đồng, chiếm 54,9% tổng sức mua của người dân thị trường Thái Nguyên. Rõ ràng, với tốc độ tăng trưởng, sức mua tuyệt đối, và tỷ trọng cao nhất, đối tượng chính ngành bán lẻ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên nhắm vào là nhóm 5 (giàu).

Bảng 3: Sức mua của các nhóm thu nhập trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên giai đoạn 2014-2018

Nhóm thu nhập	Năm 2014	Năm 2016	Năm 2018	ĐVT: nghìn đồng
				Mức tăng 2014 - 2018
Nhóm 1 (nghèo)	636	890	1.161	525
Nhóm 2 (cận nghèo)	1.181	1.682	2.219	1.038
Nhóm 3 (trung bình)	1.821	2.368	2.987	1.166
Nhóm 4 (khá)	2.615	3.267	3.911	1.296
Nhóm 5 (giàu)	4.924	6.855	9.822	4.898

Sức mua của nhóm được tính cho 1 cá nhân trong 1 tháng.

Thu nhập trung bình mỗi năm được tăng cao nên mức chi tiêu bình quân cũng được nâng lên đáng kể, đó là cơ hội cho ngành bán lẻ nâng cao sức mua của người tiêu dùng. Đặc biệt, nhu cầu về nhóm hàng tiêu dùng lâu bền thiết yếu trong

Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Thái Nguyên, 2018
mỗi hộ gia đình đã tạo cơ hội cho hàng loạt các cửa hàng bán lẻ, cửa hàng điện máy gia nhập thị trường Thái Nguyên như: Media Mart; HC; Thế giới di động (3 cửa hàng); Thế giới số (3 cửa hàng); FPT; Head Ủy nhiệm của Honda (5 cửa

hàng); Head Ủy nhiệm của Yamaha (6 cửa hàng); các hãng ô tô như KIA, Hyundai, Toyota, Mazda....

** Đặc tính mua sắm của người tiêu dùng*

Người tiêu dùng đô thị Thái Nguyên dần chuyển dịch mua sắm của họ từ kênh truyền thống (tiệm tạp hóa và chợ truyền thống) sang kênh thương mại hiện đại (siêu thị, trung tâm thương mại). Nguyên nhân là tại kênh này, họ có thể tìm thấy một loạt các sản phẩm với giá cả cạnh tranh hơn, các loại bao bì bắt mắt, chương trình khuyến mãi nhiều, và quan trọng hơn cả là xuất xứ hàng hóa rõ ràng. Điều này dẫn đến kênh truyền thống ngày càng thu hẹp. Trong khi thương mại truyền thống đạt mức tăng trưởng 16% mỗi năm thì kênh hiện đại lên tới 19%. Thống kê một số thị trường chủ yếu mà các nhà bán lẻ quan tâm trên địa bàn (phân theo nghề nghiệp):

- Thị trường mua sắm sinh viên rất đa dạng, đặc biệt là các sản phẩm như điện thoại, máy tính cá nhân, thời trang, xe máy, hàng hóa cá nhân thiết yếu... được các bạn trẻ lựa chọn kỹ lưỡng, thể hiện “*cá tính*” của bản thân. Hình thành kênh bán lẻ qua các cửa hàng bán lẻ, công ty (doanh nghiệp) bán lẻ.

- Thị trường mua sắm của cá nhân/hộ gia đình công chức viên chức: rất quan tâm tới chất lượng hàng hóa lâu bền đắt tiền, điện thoại, ô tô, xe máy, du lịch, hàng tiêu dùng cá nhân ... hình thành kênh bán lẻ đa dạng, có sự lan tỏa mạnh mẽ trong việc hình thành “*lời nói truyền miệng tích cực*” cho các nhà bán lẻ.

- Thị trường mua sắm của công nhân/người lao động thu nhập trung bình hoặc thấp hoặc người nghỉ hưu: Quan tâm tới hàng tiêu dùng thiết yếu là chủ yếu, sử dụng hàng tiêu chuẩn hóa cao, nhạy cảm về giá và hình thành kênh bán lẻ đơn giản, khu vực thị trường người mua lẻ là công nhân tập trung ở khu công nghiệp thị xã Phổ Yên và huyện Phú Bình. [3]

4.3. Triển vọng thị trường bán lẻ Thái Nguyên trong bối cảnh CMCN 4.0

CMCN 4.0 bao gồm sự phát triển của thương mại điện tử, hứa hẹn triển vọng tích cực mở ra cơ hội cho ngành bán lẻ Việt Nam. Bởi thương mại điện tử là yếu tố quan trọng để hình thành mô hình bán hàng đa kênh – một mô hình kết hợp giữa bán hàng trực tuyến và trực tiếp tại cửa hàng để thu hút khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh.

Việt Nam đang nằm trong top 20 nước có số người sử dụng internet cao nhất thế giới với 49 triệu người kết nối với internet. Số người chỉ sử dụng điện thoại để truy cập internet ở Việt Nam, đặc biệt là ở độ tuổi từ 18-34 tuổi, chiếm tỷ lệ rất cao so với tỷ lệ người chỉ sử dụng máy vi tính hoặc sử dụng nhiều thiết bị khác nhau.

Riêng tại Thái Nguyên, từ năm 2014 đến 2018, số thuê bao internet đã tăng thêm 71.895 thuê bao. Tỷ lệ hộ gia đình có kết nối internet (mạng cố định, chưa gồm mạng internet di động) cũng tăng thêm 4,18% (năm 2014 là 6,26%; năm 2018 là 10,44%). Trong đó, từ năm 2015 đến năm 2018 tỷ lệ số hộ gia đình ở thành thị kết nối internet luôn cao hơn ở nông thôn trung bình trên 9 lần, riêng năm 2018 là trên 11 lần (Bảng 4).

Bảng 4: Số thuê bao Internet và tỷ lệ hộ gia đình kết nối Internet trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên giai đoạn 2014-2018

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018
Số thuê bao	Thuê bao	60.481	77.533	118.158	144.221	132.376
Chỉ số phát triển (so với năm trước)	%	54,06	28,19	52,4	22,06	-8,21
Tỷ lệ hộ gia đình có kết nối internet (mạng cố định)	%	-	6,26	9,5	11,49	10,44
Thành thị	%	-	15,89	20,97	26,47	25,5
Nông thôn	%	-	1,43	3,16	3,39	2,23

Nguồn: Cục Thống kê tỉnh Thái Nguyên, 2018

Tuy nhiên, năm 2018 số thuê bao và tỷ lệ hộ gia đình kết nối internet trên địa bàn tỉnh đều giảm so với năm 2017. Điều này có thể giải thích do số liệu bảng 4 chỉ tính số thuê bao internet cố định mà chưa gồm mạng internet di động, trong khi do sự thuận tiện của mạng internet di động nên khả

năng nhiều thuê bao đã ngừng đăng ký internet cố định và chuyển sang dùng mạng internet di động. Địa bàn tỉnh Thái Nguyên đã có những điều kiện hạ tầng viễn thông thuận lợi, điều này hỗ trợ các doanh nghiệp bán lẻ trong việc tiếp cận khách hàng: bán hàng trực tuyến (Facebook, zalo,

fanpage, website,...); thanh toán (POS-Point of Sale, internet banking, SMS banking,...); hệ thống quản lý (Big Data, AI,...); vận chuyển nhanh (viettelpost, DHL Express,...)

Căn cứ vào sức hấp dẫn của thị trường bán lẻ và sự hoàn thiện của hạ tầng viễn thông, tổng mức các nhóm hàng bán lẻ chủ yếu đã được xác định

và dự báo đạt trên 40,2 tỷ đồng. Trong đó, nhóm hàng lương, thực phẩm đạt mức cao nhất khoảng 24,5 tỷ đồng. Tiếp đến là nhóm đồ dùng, dụng cụ trang thiết bị gia đình (10,6 tỷ đồng), nhóm hàng may (4,05 tỷ đồng) và nhóm vật phẩm, văn hóa, giáo dục (1,06 tỷ đồng) (bảng 5).

Bảng 5: Dự báo tổng mức bán lẻ hàng hóa theo giá hiện hành phân theo nhóm hàng chủ yếu đến năm 2025

DVT: Nghìn đồng

Nhóm hàng chủ yếu	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	Dự báo năm 2023	Dự báo năm 2025
Lương thực, thực phẩm	11.752,3	12.487,86	13.149,26	15.569,49	15.959,328	22.158,31	24.494,59
Hàng may mặc	1.500	1.730,4	2.959,2	2.314,88	3.070,98	3.790,921	4.089,317
Đồ dùng, dụng cụ trang thiết bị gia đình	4.100	5.427,2	7.204,8	7.735,308	9.581,96	10.017,98	10.601,04
Vật phẩm, văn hóa, giáo dục	192,00	224,04	254,64	887,03	1.011,53	1.025,152	1.063,136
Tổng	17.544,3	19.869,5	23.567,9	26.506,704	29.623,8	36.992,35	40.248,08

Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Thái Nguyên và tính toán của tác giả

Với sức mua, đặc tính tiêu dùng, cũng như những thuận lợi về sự tăng trưởng và đột phá trong lĩnh vực công nghệ thông tin, cơ hội tăng trưởng thị trường bán lẻ Thái Nguyên là hết sức rộng mở. Hiện nay, tỉnh Thái Nguyên đang thu hút các dự án đầu tư nước ngoài: Dự án xây dựng các siêu thị tại khu vực trung tâm thành phố Thái Nguyên, quy mô là 07 siêu thị, số vốn là 500 tỷ VNĐ và 25 triệu USD; Trung tâm thương mại thị xã Sông Công, số vốn là 50 tỷ VNĐ và 2,5 triệu USD; Dự án siêu thị BigC và khu phố thương mại, số vốn 800 tỷ VNĐ; [3]

4.4. Những thách thức cho thị trường bán lẻ Thái Nguyên trong bối cảnh CMCN 4.0

Mặc dù sự tiến bộ vượt bậc về công nghệ số mang đến nhiều cơ hội phát triển, thị trường bán lẻ tỉnh Thái Nguyên vẫn đang đối mặt với những thách thức lớn cần giải quyết để mở rộng thị phần, thu hút cũng như đáp ứng những nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Thứ nhất, thách thức lớn khác trong bối cảnh CMCN 4.0 đối với ngành bán lẻ Thái Nguyên chính là nguồn nhân lực còn hạn chế về kiến thức, kỹ năng sử dụng các nền tảng công nghệ trong quá trình vận hành hoạt động bán lẻ.

Thứ hai, bên cạnh việc tốn nhiều chi phí cho mặt bằng, nhân viên,... thì vốn đầu tư cho các ứng dụng công nghệ thông tin phục vụ hoạt động bán lẻ tương đối tốn kém (phần mềm hệ thống quản lý thông tin, website chuyên nghiệp, thiết kế và quản lý app,...). Do vậy, đa số doanh nghiệp chưa mạnh dạn đầu tư đồng bộ vào hạ tầng bán lẻ điện tử mà vẫn duy trì cửa hàng bán lẻ truyền thống.

Thứ ba, tính liên kết giữa các doanh nghiệp bán lẻ với các đối tác (nhà cung cấp, nhà quản lý, khách hàng,...) còn yếu. Điều này dẫn tới hệ thống chuỗi siêu thị, cửa hàng bán lẻ thiếu tính chuyên nghiệp từ công nghệ quản trị chuỗi; tổ chức trưng bày hàng hóa; giá cả thiếu cạnh tranh; nguồn hàng chưa phong phú, đa dạng; mức độ kiểm soát chất lượng hàng hóa chưa đáp ứng được yêu cầu; mạng lưới chưa rộng khắp để đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Thứ tư, thói quen của người tiêu dùng cũng tạo ra thách thức lớn đối với các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn tỉnh. Một bộ phận người tiêu dùng trung niên, người cao tuổi chưa có thói quen tiếp cận mua bán hàng hóa trực tuyến. Ở những khu vực nông thôn, trình độ, văn hóa mua hàng hay thanh toán thông qua ứng dụng công nghệ còn hạn

chế. Bên cạnh đó, việc bán hàng cũng phải đối diện với những rào cản về lòng tin người tiêu dùng, vấn đề vận chuyển và thanh toán.

5. Giải pháp phát triển thị trường bán lẻ tại Thái Nguyên trong cách mạng công nghệ 4.0

Để vượt qua những thách thức lớn trên, bài viết đưa ra giải pháp về phía doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn tỉnh. Doanh nghiệp cần tận dụng nguồn lực từ chính doanh nghiệp mình cũng như những thuận lợi về môi trường kinh doanh, môi trường khoa học công nghệ hiện đại, cụ thể là:

Với những hạn chế về trình độ nhân lực trong việc vận hành và sử dụng các ứng dụng công nghệ vào hoạt động bán lẻ, doanh nghiệp nên có những chiến lược cụ thể trong việc tuyển dụng và đào tạo nhân viên đáp ứng được yêu cầu này. Khác với bán lẻ truyền thống khi đội ngũ nhân viên phục vụ chủ yếu tương tác trực tiếp với khách hàng, bán lẻ thời CMCN 4.0 trên nền tảng công nghệ hiện đại đòi hỏi đội ngũ nhân viên phải được đào tạo, am hiểu chuyên sâu, bắt kịp xu thế, làm chủ được các thiết bị, máy móc, phần mềm ứng dụng đang dần thay thế công việc cho con người.

Với vấn đề về vốn đầu tư cho những ứng dụng công nghệ thông tin, doanh nghiệp bán lẻ vừa và nhỏ nên sử dụng những thành quả của CMCN 4.0 phù hợp với tiềm lực tài chính. Doanh nghiệp có thể tận dụng một số nền tảng công nghệ miễn phí như Facebook, Zalo, Twitter, Instagram, các website thương mại điện tử (Lazada, Shopee, Tiki,...) nhằm quảng bá thông tin và bán hàng trực tuyến.

Tính liên kết yếu thường là vấn đề nổi cộm không chỉ với các doanh nghiệp bán lẻ mà với cả những doanh nghiệp đa ngành nghề khác tại Việt Nam. Để khắc phục yếu điểm này, cần có sự phối hợp nhịp nhàng giữa các thành phần có liên quan như doanh nghiệp, nhà cung cấp, cơ quan quản lý, khách hàng,... Trong đó, việc tận dụng những thành tựu công nghệ thông tin (trí tuệ nhân tạo AI, Big Data,...) trong kết nối, lưu trữ và trao đổi thông tin là xu thế tất yếu để doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên tồn tại và phát triển trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay.

Để thay đổi thói quen tiêu dùng của khách hàng là một việc khó khăn, đòi hỏi doanh nghiệp cần có các chính sách bán hàng phù hợp tại từng thời điểm và với những đối tượng khác nhau. Với

những người tiêu dùng trẻ tuổi, doanh nghiệp bán lẻ cần cập nhật công nghệ hiện đại. Kèm theo đó là những xu hướng tạo trải nghiệm đa dạng, phong phú như hình thành những trung tâm tích hợp mua sắm, giải trí và sử dụng nền tảng công nghệ kỹ thuật số, thiết bị di động để phục vụ. Điển hình như trung tâm thương mại Vincom Plaza có tích hợp dịch vụ bán lẻ với cửa hàng coffee, rạp chiếu phim, quán ăn,... Hay như siêu thị Minh Cầu, Aloha, Lan Chi,... đều có các khu vui chơi trẻ em và quán ăn nhanh. Còn với đối tượng người lớn tuổi, doanh nghiệp phải chú trọng đặc biệt đến văn hóa doanh nghiệp trong việc làm ăn trung thực, có trách nhiệm và tôn trọng khách hàng.

6. Kết luận

Thị trường Thái Nguyên có nhiều tiềm năng cho các doanh nghiệp thương mại, nhà bán lẻ đầu tư khai thác. Dựa trên số liệu thống kê về tổng mức bán lẻ hay sức mua của thị trường bán lẻ tỉnh trong giai đoạn từ năm 2014 đến năm 2018 cho thấy tốc độ tăng trưởng khả quan của lĩnh vực này. Mặc dù vậy, xu hướng thay đổi trong thói quen tiêu dùng do tác động bởi yếu tố công nghệ cũng như dịch Covid-19 vừa là thách thức, nhưng đồng thời cũng là cơ hội để các doanh nghiệp bán lẻ Thái Nguyên phát triển cũng như hoàn thiện mô hình kinh doanh.

Bên cạnh đó, những thành tựu của cuộc CMCN 4.0 đã mang tới nhiều trải nghiệm độc đáo và hấp dẫn cho cả doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng như rút ngắn khoảng cách không gian, thời gian, giảm tối đa chi phí vận hành,... Tuy nhiên để tận dụng tốt những lợi thế sẵn có về môi trường kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội cũng như môi trường công nghệ hiện đại, doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên cần linh hoạt thích nghi và tận dụng những thời cơ sẵn có để phát triển, hoàn thiện, và vận hành doanh nghiệp chuyên nghiệp hơn. Bài viết đã chỉ ra các nhận định về triển vọng, thách thức và giải pháp nhằm phát triển, hoàn thiện và tăng sức cạnh tranh cho doanh nghiệp bán lẻ tại tỉnh Thái Nguyên trong bối cảnh CMCN 4.0. Những thay đổi này nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của khách hàng và giúp doanh nghiệp bán lẻ Thái Nguyên có khả năng cạnh tranh trước sự gia nhập trong tương lai của các doanh nghiệp bán lẻ quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Báo Thái Nguyên. (2020). Q.T. *Trình bổ sung khu công nghệ thông tin tập trung Yên Bình*. Xem tại: <http://baothainguyen.vn/tin-tuc/thoi-su-trong-tinh/trinh-bo-sung-khu-cong-nghe-thong-tin-tap-trung-yen-binh-270872-205.html>.
- [2]. Cao Nguyên. (2019). *Thái Nguyên: Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin, đào tạo nguồn nhân lực có tay nghề cao*. Ban Tuyên giáo TW. Xem tại: <http://tuyengiao.vn/nhip-cau-tuyen-giao/ban-tuyen-giao-tw/thai-nguyen-tang-cuong-ung-dung-cong-nghe-thong-tin-dao-tao-nguon-nhan-luc-co-tay-nghe-cao-121096>.
- [3]. Cục Thống kê Thái Nguyên. (2018). *Niên giám thống kê tỉnh Thái Nguyên*.
- [4]. Gopal Das. (2013). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21.
- [5]. Mbaye Diallo. (2015). Drivers of store brand usage in an Asian emerging market: Evidence from Vietnam. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- [6.] Mbaye Diallo, Steve Burt, and Leigh Sparks. (2015). The influence of image and consumer factors on store brand choice in the Brazilian market: Evidence from two retail chains. *European Business Review*, 27, trang 495-512.
- [7]. Thảo Lan. (2019). *4 xu hướng của ngành bán lẻ trước tác động từ cuộc cách mạng công nghiệp 4.0*. Xem tại: <http://laodongxahoi.net/4-xu-huong-cua-nganh-ban-le-truoc-tac-dong-tu-cuoc-cach-mang-cong-nghiep-40-1313621.html> 2020].
- [8]. Đinh Tiến Minh. (2014). *Thách thức của thị trường bán lẻ Việt Nam trong Cộng đồng Kinh tế ASEAN*. Tạp chí nghiên cứu, trang 1-14.
- [9]. Phillip Kotler. (2003). *Nguyên lý Marketing*, NXB Thống kê.
- [10]. Tổng cục Thống kê Việt Nam. (2014-2018). *Niên giám thống kê Việt Nam*.
- [11]. Đặng Huyền Trang. (2016). Thị trường bán lẻ nông thôn Việt Nam: Cơ hội, thách thức và đề xuất với doanh nghiệp nội địa. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, 32, trang 40-47.
- [12]. Viện nghiên cứu chiến lược, Chính sách công nghiệp. (2017). *Kênh bán lẻ hiện đại và thị trường tiêu dùng tại Việt Nam*.
- [13]. wikipedia.com, *Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư*. Xem tại: https://vi.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1ch_m%E1%BA%A1ng_C%C3%B4ng_nghi%E1%BB%87p_l%E1%BA%A7n_th%E1%BB%A9_t%C6%B0.
- [14]. wikipedia.com, *Công nghiệp 4.0*. Xem tại: https://vi.wikipedia.org/wiki/C%C3%B4ng_nghi%E1%BB%87p_4.0.

Thông tin tác giả:

1. Đào Thị Hương

- Đơn vị công tác: Khoa Marketing, TM&DL - Trường ĐH Kinh tế & QTKD

2. Phạm Minh Hương

- Đơn vị công tác: Khoa Marketing, TM&DL - Trường ĐH Kinh tế & QTKD

- Địa chỉ email: Minhhuong238@gmail.com

Ngày nhận bài: 20/5/2020

Ngày nhận bản sửa: 26/6/2020

Ngày duyệt đăng: 30/6/2020