TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Tìm giải pháp thúc đẩy tăng trưởng thị trường bán lẻ

07:32 28/06/2023

Thị trường bán lẻ có những tiềm năng còn bỏ ngỏ và cả những hạn chế, trở ngại cho việc tăng doanh số. Trong giai đoạn tới, Việt Nam cần phải khai thác mạnh mẽ hơn nữa các tiềm năng của bán lẻ, đồng thời khắc phục những hạn chế, yếu kém và những cản trở cho sự tăng trưởng hằng năm của lĩnh vực quan trọng này.

Theo tổng cục thống kê, bán lẻ 5 tháng đầu năm 2023 tăng 12,6% so với cùng kỳ năm trước, đó là một con số đáng khích lệ trong điều kiện còn nhiều khó khăn để khai thác tối đa sức mua của thị trường. Theo chiến lược phát triển bán lẻ của Bộ Công Thương, đến năm 2025 tầm nhìn đến năm 2035, bán lẻ Việt Nam phải đạt được mức tăng trưởng bình quân từ 13% đến 14%/năm.

Chính vì vậy, với những kết quả đã đạt được vừa qua là cố gắng, nhưng vẫn còn những hạn chế nhất định làm cho chúng ta chưa hài long. Trong giai đoạn tới, cần phải khai thác mạnh mẽ hơn nữa các tiềm năng của bán lẻ, đồng thời khắc phục những hạn chế, yếu kém và những cản trở cho sự tăng trưởng hằng năm của lĩnh vực quan trọng này.



Cần phải khai thác mạnh mẽ hơn nữa các tiềm năng của bán lẻ

Chuyên gia kinh tế Vũ Vinh Phú chỉ rõ những tiềm năng còn bỏ ngỏ và cả những trở ngại cho việc tăng doanh số bán lẻ hiện nay, từ đó tìm ra những giải pháp đồng bộ, hiệu quả cho bước phát triển mới.

Đầu tiên là vấn đề sức mua xã hội: Quan sát trên thị trường hiện nay, ai cũng thấy rõ, nhiều điểm bán siêu thị đặc biệt là các trung tâm thương mại và các diện tích kinh doanh dịch vụ của các cửa hàng nhỏ của tư nhân cũng đều bị thu hẹp, trống vắng khá nhiều, nhất là ở các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh. Tại kênh truyền thống, doanh số bán hàng bị giảm mạnh, chợ có ít người vào mua hàng hơn so với mấy năm trước đây, do sức cạnh tranh yếu hơn bán lẻ hiện đại và còn ít được đầu tư cơ sở vật chất và tổ chức quản lý, mặc dù chợ đảm nhiệm đến 80% các mặt hàng thiết yếu, tươi sống cho tiêu dùng.

Về cơ cấu tiêu dùng, do thu nhập còn tiếp tục khó khăn trong các tầng lớp dân cư nên các gia đình chủ yếu tập trung vào những mặt hàng thiết yếu hàng ngày, dành tiền cho tiết kiệm và dự phòng chung. Trên thị trường, mặc dù có liên tục các đợt khuyến mãi tiếp thị, quảng cáo hàng hóa, song sức mua cũng không tăng trưởng được nhiều so với trước khuyến mại. Đó là thực trạng của hệ thống phân phối của ngành bán lẻ Việt Nam hiện nay.

Ngoài ra, sức mua giảm sút còn bị tác động ở một số nguyên nhân khác như: Mức thuế VAT tiêu dùng đang thực hiện hầu hết là 10% được cho rằng còn khá cao. Hàng hóa của Việt Nam khi thực hiện việc mua bán qua quá nhiều khâu trung gian làm đẩy giá lên từ 30 - 40%, có khi tăng gấp đôi gấp ba. Chính vì vậy, giá bán lẻ cuối cùng đến tay người tiêu dùng cao vô lý và tình trạng này đã kéo dài nhiều năm chưa giải quyết. Đây cũng là một nút thắt làm cho sức mua

bị ảnh hưởng lớn, điều này còn ảnh hưởng ngược lại đến sức sản xuất đang ngày một phát triển mạnh mẽ nhất là nhóm hàng nông sản thực phẩm, có lúc gây ra ứ đọng phải giải cứu.

Doanh số bán lẻ chung còn bị kìm hãm bởi vì trên thị trường hàng rởm, hàng giả, nạn cân đo đong đếm không trung thực đã vừa vi phạm quyền lợi người tiêu dung, vừa làm ảnh hưởng đến việc sản xuất hàng hóa có chất lượng vừa làm cho sức mua cũng bị hạn chế, điều này gây tâm lý lo ngại trong việc mua hàng của từng gia đình.

Về lâu dài, chúng ta còn thấy ở góc độ sản xuất, do công nghiệp chế biến còn thấp, chính vì vậy giá trị tăng thêm bị hạn chế, doanh số của một đơn vị hàng hóa không tăng lên được là bao. Một ví dụ cụ thể ở thị trường hoa quả năm nay: Vải thiều Bắc Giang có hạt chỉ bán được bình quân 20.000 - 25.000 đồng/kg, trong khi đó, vải thiều không hạt ở Thanh Hóa được đầu tư khoa học kỹ thuật, chế biến bảo quản, quảng cáo tiếp thị,... thì sẽ bán được 600-700 nghìn/kg, tăng đến 25 lần...

Như vậy, một khi chúng ta chịu khó nghiên cứu, đổi mới và đầu tư chiều sâu, đưa khoa học công nghệ vào sản xuất thì khi tiêu thụ hàng hóa chắc chắn doanh số bán lẻ sẽ tăng lên gấp bội, từ đó doanh số bán lẻ của hàng hóa Việt sẽ được tăng lên trong những năm tới.

Một vài năm nay, chúng ta nói đến nhiều cụm từ “Chia sẻ, hài hòa lợi ích”. Trong thực tế, doanh số bán ra tăng hay giảm phụ thuộc vào cụm từ hết sức nhân văn này bởi có những hiện tượng của một số đơn vị cá nhân kinh doanh bán lẻ manh tính độc quyền, ép giá mua, nâng cao giá bán, chỉ biết thu lợi nhuận tối đa cho mình nên đã làm giảm sức mua, giảm doanh số mà chưa có những bàn tay quản lý nhà nước hỗ trợ chia sẻ, làm trọng tài hoặc can thiệp. Chính nguyên chủ tịch hiệp hội bán lẻ cả nước, trong một vài tháng gần đây đã phải nói lên thực trạng không đáng vui này.

Theo chỉ đạo của Bộ Công Thương về phát triển thị trường trong nước, thúc đẩy phân phối hàng hóa qua khâu bán lẻ cho chúng ta thấy: Bộ rất quan tâm đến vấn đề tăng trưởng doanh số hàng năm góp phần thúc đẩy sản xuất trong nước phát triển.

Từ những định hướng trên, cộng thêm những khó khăn ở thị trường ngoài nước hiện nay, rõ ràng việc quay lại thị trường nội địa và tìm mọi cách nâng doanh số bán lẻ một cách thực chất và vững chắc là tất yếu và là một nhiệm vụ trọng tâm của ngành công thương Việt Nam.

Minh Anh