

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết đề tài luận án

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 01/01/2009, Việt Nam đã chính thức mở cửa ngành bán lẻ cho các công ty nước ngoài; từ ngày 11/01/2010 đến trước ngày 11/01/2015, Việt Nam 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, Việt Nam sẽ cho phép thành lập doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài. Đây vừa là cơ hội nhưng cũng là thách thức vô cùng to lớn đối với doanh nghiệp phân phối bán lẻ trong nước nói chung và các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng nói riêng trước áp lực cạnh tranh với các doanh nghiệp phân phối bán lẻ nước ngoài với những ưu thế vượt trội về tài chính, trình độ quản trị doanh nghiệp chuyên nghiệp, chủng loại hàng hoá đa dạng, giá cả hợp, phương thức thanh toán thuận tiện, cách thức phục vụ chuyên nghiệp... Trong khi đó, doanh nghiệp phân phối bán lẻ trong nước còn nhiều hạn chế như: năng lực tài chính yếu, hệ thống hậu cần như kho, bãi, hoặc liên kết và tổ chức nguồn cung cấp hàng hoá thiếu chuyên nghiệp, trình độ quản trị, người lao động còn hạn chế, thiếu các công cụ hỗ trợ để tiếp cận thông tin, thị trường và nguồn cung hàng hóa...; thiếu mặt bằng kinh doanh, chưa có quy hoạch địa điểm kinh doanh bán lẻ theo tiêu chuẩn quốc tế; khung pháp lý hỗ trợ doanh nghiệp phân phối bán lẻ còn thiếu và chông chéo; cơ sở hạ tầng còn yếu kém và lạc hậu,...

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 chuyên ngành Quản lý kinh tế.

2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài luận án

Mục tiêu tổng thể: 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, 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.

Mục tiêu cụ thể:

- Nghiên cứu cơ sở lý luận và thực tiễn về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ.

- Làm rõ các tiêu chí phân tích năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng.

- Đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

- 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.

- 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.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

- Phạm vi nghiên cứu:

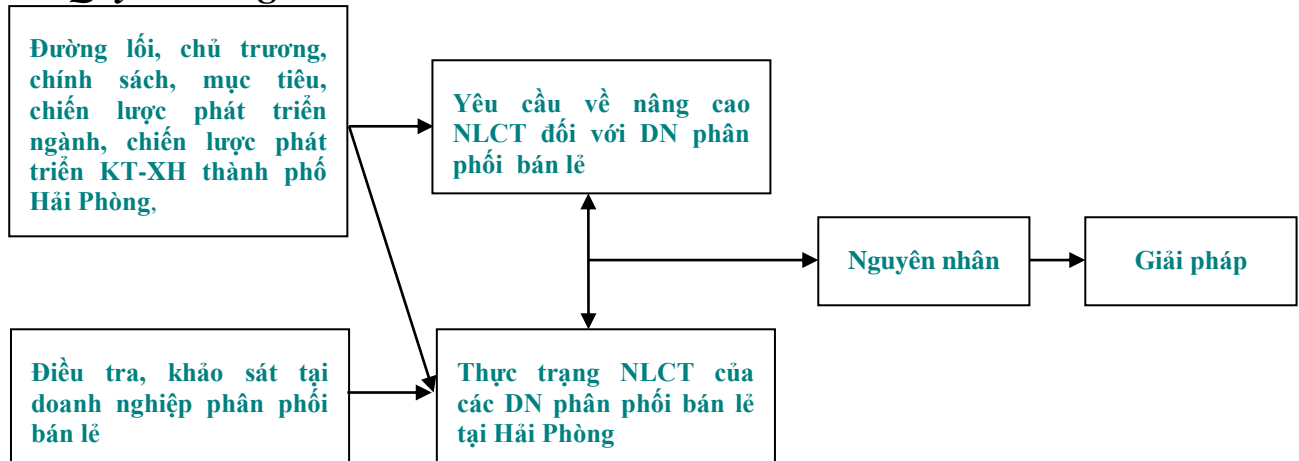
+ Về nội dung: Tập trung nghiên cứu năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ có giấy phép đăng ký kinh doanh và có quyết định thành lập doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế trên địa bàn thành phố Hải Phòng; Luận án không đi sâu nghiên cứu tình hình hoạt động kinh doanh của các hộ kinh doanh cá thể, hộ gia đình, các loại hình kinh doanh tự do không có giấy phép kinh doanh và đăng ký kinh doanh.

+ Về không gian: Tập trung nghiên cứu các doanh nghiệp phân phối bán lẻ khu vực tại các quận nội thành và một số huyện trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

+ Về thời gian: số liệu thứ cấp thu thập từ năm 2008 đến 2012; số liệu sơ cấp thu thập năm 2012.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1 Quy trình nghiên cứu



Sơ đồ 0.1. Quy trình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả xây dựng

4.2 Phương pháp nghiên cứu

Luận án sử dụng đồng bộ các phương pháp phân tích, công cụ nghiên cứu truyền thống như phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, phương pháp phân tích tổng hợp, phương pháp thống kê, so sánh; tham khảo những tài liệu, báo cáo của các cơ quan quản lý có liên quan; tham khảo các báo cáo, các nghiên cứu đã công bố, các tạp chí và sử dụng các tài liệu điều tra, khảo sát, thu thập số liệu thống kê và phân tích... của các đề tài, dự án, các công trình nghiên cứu đã được công bố. Đồng thời, sử dụng phương pháp thu thập thông tin qua việc thực hiện điều tra, khảo sát thực tế. 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.

5. Đóng góp mới của đề tài 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.

6. 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. 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.

Bán lẻ là bán hàng hóa hay dịch vụ cho khách hàng riêng lẻ, nhằm cung

cấp hàng hoá hay dịch vụ trực tiếp đến tay người tiêu dùng. 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.

Đặc điểm của phân phối bán lẻ:

- 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.

- 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.

- Phân phối bán lẻ có được thực hiện theo qui mô, phương thức kinh doanh và sức mạnh chi phối thị trường khác nhau;

- Khách hàng của các nhà bán lẻ thường là người tiêu dùng cuối cùng;

Trên thực tế, phân phối bán lẻ thực hiện chức năng chính là phân phối hàng hoá và có thể tồn tại theo các loại hình chủ yếu như: chợ; cửa hàng bán buôn/bán lẻ; siêu thị, trung tâm thương mại;...

1.1.1.2. Kết cấu hạ tầng thương mại

a) Khái niệm về kết cấu hạ tầng thương mại: 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.

b) Các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại: bao gồm các loại hình chủ yếu sau: chợ, cửa hàng bán lẻ, siêu thị, trung tâm thương mại, các cơ sở, chi nhánh ngân hàng, bảo hiểm và các kết cấu hạ tầng khác có liên quan như đường giao thông, hệ thống điện, nước, thông tin liên lạc, trụ sở/chi nhánh ngân hàng, bảo hiểm...

1.1.2 Doanh nghiệp phân phối bán lẻ

1.1.2.1 Khái niệm doanh nghiệp phân phối bán lẻ

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.

1.1.2.2 Phân loại doanh nghiệp phân phối bán lẻ

a) Theo mức độ chuyên doanh gồm: Doanh nghiệp kinh doanh chuyên môn hóa; Doanh nghiệp kinh doanh tổng hợp; Doanh nghiệp kinh doanh đa dạng hóa (hỗn hợp).

b) Theo quy mô của doanh nghiệp gồm: Doanh nghiệp có quy mô nhỏ; doanh nghiệp có quy mô vừa; và doanh nghiệp có quy mô lớn.

c) Theo hình thức sở hữu gồm: Doanh nghiệp nhà nước; Doanh nghiệp ngoài Nhà nước; Doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp của nước ngoài (doanh

ng nghiệp FDI); Cơ sở sản xuất kinh doanh cá thể.

d) Theo hình thức tổ chức hoạt động bán hàng gồm: Bán lẻ trong các cửa hàng kinh doanh tổng hợp; Bán lẻ hàng hóa trong các cửa hàng chuyên doanh; Bán bán lẻ lưu động hoặc bán tại chợ; Bán lẻ hình thức khác (trừ bán lẻ tại cửa hàng lưu động hoặc tại chợ).

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 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....

b) Khái niệm lợi thế 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.*

c) Khái niệm năng lực cạnh tranh: Theo Michael Porter: 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.

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 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.

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.

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.

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.

Ngoài ra, các nghiên cứu của của Keh, Nguyen & Ng, 2007, của Luo (2010), Vu M. Khuong & Haughton (2004), 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.

Mặc dù có nhiều 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

Tác giả tập trung nghiên cứu 2 nhóm tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của 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: *nguồn lực tài chính; nguồn lực máy móc thiết bị và công nghệ; nguồn nhân lực; trình độ tổ chức và quản lý của doanh nghiệp*

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 bao gồm: *nguồn năng lực động của doanh nghiệp; Vị thế của doanh nghiệp (trong tương quan so với các đối thủ trong ngành); 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); chất lượng sản phẩm/dịch vụ; thị phần; giá cả SP/DV.*

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

1.3.1 Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô bao gồm: thực trạng nền kinh tế xã hội, hệ thống pháp luật và bối cảnh chính trị xã hội.

1.3.2 Các yếu tố thuộc môi trường ngành bao gồm: Khách hàng, Nhà cung cấp; Đối thủ cạnh tranh

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)

1.4.1.2 Kinh nghiệm của Pantaloon Retail Ltd (Ấn Độ)

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

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

1.4.2.1 Kinh nghiệm của Co.opmart

1.4.2.2 Kinh nghiệm của Nguyễn Kim

1.4.2.3 Kinh nghiệm của hệ thống Metro

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

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

- Thứ nhất, xác định chính xác phân khúc thị trường mục tiêu
- Thứ hai, nắm bắt và dự đoán sớm được xu hướng phát triển của thị trường
- Thứ ba, nâng cao năng lực cạnh tranh bằng cách thỏa mãn tối đa mọi nhu cầu của khách hàng
- Thứ tư, đổi mới chiến lược kinh doanh
- 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.
- Thứ sáu, xây dựng và tăng cường quảng bá hình ảnh doanh nghiệp

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

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, ước tăng 8,7%, gấp 1,5 lần bình quân chung cả nước trong cùng giai đoạn 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.

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

- 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 (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 trong năm 2014 ước đạt 86.500 tỷ đồng, tổng dư nợ cho vay các thành phần kinh tế ước đạt 58.000 tỷ đồng.

- Kết quả hoạt động một số ngành, lĩnh vực chủ yếu:

+ 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.

+ 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.

+ Tốc độ tăng trưởng giá trị sản xuất của nhóm ngành nông, lâm, thủy sản 4 năm 2011 - 2014 đạt 4,0%/năm, tốc độ tăng GRDP ước đạt 3,6%/năm.

- 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%.

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

Tỷ lệ lao động qua đào tạo đạt 74%, tỷ lệ hộ nghèo 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 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%. Tỷ lệ hộ nghèo trên địa bàn thành phố giảm từ mức 6,56% năm 2010 giảm còn 2,33% năm 2014.

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

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.

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.

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

a) Về chợ truyền thống: Thành phố hiện có 143 chợ, trong đó, có 6 chợ hạng 1, 14 chợ hạng 2, 122 chợ hạng 3 và 1 chợ tạm kinh doanh hoa quả. Chợ đã 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 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 khá đa dạng, mức diện tích phổ biến là từ 1.000 - 3000 m²/chợ.

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

c) Về các siêu thị nhỏ, cửa hàng tiện ích: 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 60 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.

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.

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.

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.

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: 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: 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.

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.

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).

Thứ hai, về đối tượng tham gia điều tra : 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.

Thứ ba, về lĩnh vực hoạt động: 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%).

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 và 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).

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

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: 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 (624 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).

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. 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.

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 còn 6.381 người. 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. 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.

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

điều, 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.

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.

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 báo 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.

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.

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.

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.

- *Theo loại hình doanh nghiệp:* Điểm bình quân về vị thế của doanh nghiệp của loại hình doanh nghiệp ngoài nhà nước cao nhất 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*: 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.

- *Theo quy mô doanh nghiệp*: 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

Thứ nhất, kết quả hoạt động kinh doanh về tài chính: 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 2,585 điểm.

- *Theo loại hình doanh nghiệp*: 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*: 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.

- *Theo quy mô doanh nghiệp*: 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 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.

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. 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.

- *Theo loại hình doanh nghiệp*: 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*: 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 3,18/5 điểm, thấp nhất là các 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*: 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.

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.

- *Theo loại hình doanh nghiệp*: Điểm bình quân về chất lượng SPDV của doanh nghiệp 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. 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*: Điểm bình quân về chất lượng SPDV tại các cửa hàng kinh doanh tổng hợp cao nhất là 3,42/5 điểm, thấp nhất là tại các chợ, cửa hàng lưu động là 3,28/5 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*: Điểm bình quân về chất lượng SPDV tại các doanh nghiệp có số lao động từ 50 người trở lên cao nhất là 3,43/5 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.

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.

- *Theo loại hình doanh nghiệp*: 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*: 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*: 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.

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.

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

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

Thứ ba, phương thức kinh doanh đa dạng, linh hoạt trên các địa bàn, cả trên biển, đảo.

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

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

2.3.2 Những hạn chế

Thứ nhất, mặt bằng, diện tích kinh doanh hạn chế

Thứ hai, các yếu tố nội lực của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng còn nhiều bất cập

Thứ ba, trang thiết bị kỹ thuật và kết cấu hạ tầng thương mại nhìn chung còn thấp kém và lạc hậu.

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

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

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

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.

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 nhập ồ ạt của các doanh nghiệp nước ngoài vào thị trường trong nước.

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.

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.

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

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. 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; 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 để cân bằng lợi ích và giữ vững môi trường hòa bình, tranh thủ tận dụng các cơ hội quốc tế: Kết thúc đàm phán ký kết Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương - TPP; thúc đẩy quá trình đàm phán hiệp định thương mại và hợp tác 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

Thành phố Hải Phòng 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. Tập trung đẩy mạnh thực hiện 05 khâu đột phá chiến lược: (1) Tập trung tái cấu trúc nền kinh tế, đổi mới mô hình tăng trưởng. (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. (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. 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.

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

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.

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.

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

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

- 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.

- 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 2011 – 2015 khoảng 27%/năm, 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, mạng lưới cửa hàng tiện lợi...) chiếm 20% tổng mức bán buôn, bán lẻ vào năm 2015, đến năm 2020, chiếm 40% tổng mức bán buôn, bán lẻ.

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

- Khẩn trương tiến hành nghiên cứu, rà soát, điều chỉnh bổ sung, hoàn thiện hệ thống các quy hoạch phát triển các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại, đặc biệt là hệ thống trung tâm thương mại, siêu thị...

- Tập trung đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính trong các khâu cấp đất, giải phóng mặt bằng, cấp phép xây dựng...

- Tăng cường tuyên truyền, phổ biến và giáo dục đào tạo cho các doanh nghiệp phân phối bán lẻ về việc cung cấp những thông tin cụ thể về cam kết của Việt Nam đối với lĩnh vực phân phối, 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; 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

- Có chính sách khuyến khích doanh nghiệp 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, đủ sức cạnh tranh.

- Xem xét việc thành lập Quỹ phát triển kết cấu hạ tầng thương mại.

- 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...

- 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

- Thiết lập và củng cố hệ thống phân phối nòng cốt của doanh nghiệp kinh doanh các mặt hàng quan trọng hoặc đặc thù.

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

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

- Hai là, chủ động mở rộng liên kết, hợp tác với các đối tác trong nước cũng như quốc tế.

- Ba là, chú trọng đào tạo nhân lực và kỹ năng quản lý hiện đại.

- Bốn là, xây dựng và phát triển thương hiệu, cho doanh nghiệp

- Năm là, giảm chi phí kinh doanh của các doanh nghiệp.

- Sáu là, áp dụng công nghệ mới vào quản lý phân phối, lưu chuyển hàng hoá, thanh toán.

- Bảy là, mở rộng chủng loại hàng hoá, kiểm soát chặt chẽ chất lượng hàng hoá.

- Tám là, đa dạng hóa phương thức bán hàng, xây dựng và phát triển theo "chuỗi".

- Chín là, đẩy mạnh hoạt động của hiệp hội các nhà bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

- Mười là, xây dựng văn hóa doanh nghiệp.

3.2.3 Một số giải pháp khác

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, chấm dứt 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... 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.

3.3 Một số kiến nghị

3.3.1 Kiến nghị với chính quyền thành phố Hải Phòng

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 bán lẻ được thuê quyền sử dụng đất và các công trình và cơ sở bán lẻ thuộc quyền sử dụng của mình để thế chấp vay vốn ngân hàng theo quy định của pháp luật.

Hai là, ban hành chính sách hỗ trợ và ưu đãi đầu tư đối với những đơn vị mạnh dạn 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, miễn hoặc giảm thuế thu nhập cho doanh nghiệp 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 công tác 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

Một là, 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 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.

KẾT LUẬN

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 vào 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 theo các tiêu chí đề xuất. Chỉ ra những mặt đạt được, hạn chế và nguyên nhân của hạn chế, yếu kém.

- Từ đó, tác giả đã mạnh dạn đưa ra một số giải pháp mang 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.