

LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI ĐẾN CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ VIỆT NAM

THEORY AND PRACTICE ON THE EFFECTS OF EXTERNAL FACTORS ON VIETNAMESE RETAIL ENTERPRSES

Nguyễn Phương Linh¹, Trần Đăng Quân²

¹Viện Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Thương mại

²Khoa Thương mại, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 13/5/2024, chấp nhận đăng ngày 06/6/2024

Tóm tắt: Nghiên cứu này được tiến hành nhằm hệ thống hóa cơ sở lý luận nền tảng về môi trường bên ngoài và phân tích thực trạng các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ. Qua việc tổng hợp và phân tích dữ liệu thứ cấp, nghiên cứu đã đánh giá tác động đồng thời của các yếu tố môi trường vĩ mô và môi trường ngành đến các doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam. Từ những kết quả thu được, nghiên cứu đã đưa ra các kết luận cụ thể về sự ảnh hưởng của môi trường bên ngoài đến hoạt động của các doanh nghiệp bán lẻ. Các kết quả nghiên cứu không chỉ mang ý nghĩa thực tiễn cao mà còn là tài liệu tham khảo hữu ích, giúp các doanh nghiệp bán lẻ nhận diện và đánh giá đúng đắn cơ chế ảnh hưởng của các yếu tố môi trường bên ngoài đến hoạt động kinh doanh của mình.

Từ khóa: Môi trường bên ngoài, môi trường vĩ mô, môi trường ngành, doanh nghiệp bán lẻ.

Abstract: This study was conducted to systematize the fundamental theoretical basis of the external environment and analyze the current status of environmental factors affecting the business activities of retail enterprises. By synthesizing and analyzing secondary data, the research evaluated the simultaneous impacts of macro-environmental factors and industry-specific factors on retail enterprises in Vietnam. Based on the findings, the study provided specific conclusions regarding the influence of the external environment on the operations of retail enterprises. The research results are not only of high practical significance but also serve as a valuable reference for retail businesses in identifying and accurately assessing the mechanisms by which external environmental factors affect their business operations.

Keywords: External environment, macro environment, industrial environment, retail business.

1. GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh hiện nay, sự thành công của một doanh nghiệp (DN) không chỉ phụ thuộc vào năng lực nội tại mà còn chịu ảnh hưởng từ môi trường bên ngoài (MTBN). Đây là một chủ đề quan trọng và phức tạp được nhiều DN quan tâm, đòi hỏi sự hiểu biết sâu sắc về lý luận và thực tiễn để có thể hiểu rõ và ứng phó

một cách hiệu quả. Việc nghiên cứu và phân tích sự ảnh hưởng của các yếu tố MTBN đến DN, từ góc nhìn lý luận và thực tiễn giúp hiểu rõ hơn về cơ chế tác động của chúng tới DN. Nghiên cứu này sẽ trình bày cơ sở lý luận về các yếu tố MTBN ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh (HĐKD) các doanh nghiệp bán lẻ (DNBL), đồng thời đi sâu phân tích thực trạng

về sự tác động của các yếu tố MTBN đến HĐKD của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam (DNBLVN). Kết quả của nghiên cứu không chỉ đóng góp về mặt lý luận mà còn đem lại giá trị thực tiễn, giúp các DN hiểu rõ hơn về môi trường (MT) kinh doanh (KD) của mình và đưa ra các quyết định chiến lược phù hợp, từ đó giúp DN phát triển bền vững và thích ứng tốt với biến động của thị trường và xã hội.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. MTBN và cấu trúc MTBN

MTBN của DN được Nguyễn Hoàng Long & Nguyễn Hoàng Việt (2015) định nghĩa là “một tập phức hợp và liên tục các yếu tố, lực lượng, điều kiện ràng buộc có ảnh hưởng quyết định đến sự tồn tại, vận hành và hiệu quả hoạt động của công ty trên thị trường” (trang 96). Như vậy, MTBN là một tổ hợp của rất nhiều yếu tố khách quan có vai trò quyết định sự sinh tồn và phát triển của DN. Do đó, việc rà soát, phân tích, đánh giá, nhận dạng và dự báo các yếu tố MTBN có ý nghĩa đặc biệt quan trọng với mọi loại hình, quy mô DN. MTBN của DN được kết cấu thành hai nhóm: MT vĩ mô và MT ngành. Để có được cái nhìn tổng quát và toàn diện, DN cần lưu ý phân tích và đánh giá một cách thận trọng và chi tiết cả hai nhóm MT này.

2.1.1. Môi trường vĩ mô

Theo Pan và cộng sự (2019), khi phân tích môi trường vĩ mô, cần xem xét đồng thời các khía cạnh: kinh tế, văn hóa, xã hội, công nghệ, điều kiện tự nhiên, chính trị và luật pháp. Hơn nữa, doanh nghiệp cần đánh giá mức độ ảnh hưởng của những yếu tố này đến hoạt động của mình (David, 2016).

Lực lượng kinh tế bao gồm đặc điểm và tình trạng kinh tế của một quốc gia hoặc khu vực (Rothaermel, 2016). Tùy theo lĩnh vực kinh doanh, mỗi doanh nghiệp sẽ quan tâm nhiều hơn đến một số yếu tố kinh tế nhất định. Tuy nhiên, những chỉ số kinh tế quan trọng thường bao gồm tốc độ tăng trưởng kinh tế, lạm phát, tỷ giá và cơ cấu kinh tế.

Lực lượng chính trị và pháp luật có ảnh hưởng quyết định đến sự phát triển của doanh nghiệp (David, 2016). Những yếu tố này bao gồm sự ổn định chính trị, quan điểm và sự can thiệp của các cơ quan quản lý vĩ mô vào nền kinh tế, hệ thống chính sách vĩ mô điều tiết hoạt động kinh doanh, và cơ chế pháp luật, tòa án. Đây là những yếu tố mà Nguyễn Hoàng Long và Nguyễn Hoàng Việt (2015) khuyến nghị doanh nghiệp nên chú ý.

Môi trường văn hóa và xã hội bao gồm các yếu tố như tiêu chuẩn, giá trị, thói quen và các yếu tố nhân khẩu học của một quốc gia hoặc khu vực. Đây là một trong những yếu tố vĩ mô có ảnh hưởng đặc biệt quan trọng đến doanh nghiệp. Do sự khác biệt về tín ngưỡng, văn hóa và phong tục, việc xem xét và đánh giá cẩn thận các yếu tố văn hóa xã hội là rất quan trọng (Rothaermel, 2016).

Lực lượng công nghệ chỉ ra khả năng áp dụng các công nghệ tiên tiến, hiện đại vào việc đổi mới quy trình vận hành, cải tiến và sáng tạo sản phẩm, dịch vụ cho doanh nghiệp (Rothaermel, 2016). Những thành tựu khoa học kỹ thuật của Cách mạng công nghiệp 4.0 như Internet vạn vật, công nghệ AI và công nghệ Big Data đang nhận được rất nhiều sự quan tâm từ doanh nghiệp.

Yếu tố tự nhiên: Các yếu tố tự nhiên có tác động lớn đến mọi doanh nghiệp và quốc gia (Rothaermel, 2016). Bên cạnh những yếu tố tích cực từ môi trường tự nhiên, còn có các

thách thức như ô nhiễm môi trường, thiên tai, hạn hán và dịch bệnh lây lan nguy hiểm cũng gây ảnh hưởng đáng kể đến doanh nghiệp.

2.1.2. Môi trường ngành

Cùng với phân tích và đánh giá các tác động từ MT vĩ mô, việc phân tích và đánh giá cấu trúc cạnh tranh của ngành đóng vai trò quan trọng, quyết định sự sinh tồn và phương hướng phát triển của DN (David, 2016). Từ việc đánh giá MT ngành, cường độ cạnh tranh cùng mức độ hấp dẫn ngành được chỉ ra. Có nhiều kỹ thuật và phương pháp khác nhau để phân tích và đánh giá MT ngành. Một trong số đó là kỹ thuật phân tích và đánh giá cường độ cạnh tranh ngành dựa trên việc phân tích mô hình Năm lực lượng điều tiết cạnh tranh (Five forces model) của Porter (1985). Các lực lượng phân tích MT ngành gồm: (1) Cạnh tranh giữa các DN hiện tại; (2) Đe dọa gia nhập mới; (3) Quyền lực thương lượng (QLTL) của người mua; (4) QLTL của nhà cung cấp; (5) Đe dọa của SPDV thay thế. Với lực lượng (1) Cạnh tranh giữa các DN hiện tại trong ngành là yếu tố then chốt giúp định hình cấu trúc cạnh tranh ngành (David, 2016); đây cũng là yếu tố nòng cốt, chịu tác động bởi các lực lượng còn lại. Một số chỉ tiêu quan trọng để xác định mức độ tác động của các DN hiện tại trong ngành gồm: Số lượng và đặc điểm KD của các DN hiện tại; tốc độ tăng trưởng ngành; rào cản rút lui khỏi ngành; và mức độ khác biệt hóa giữa các DN trong ngành (Porter 1985; Rothaermel, 2016). (2) Đe dọa gia nhập mới liên quan tới những rủi ro, tổn thất mà các DN tiềm năng phải đối mặt khi có ý định gia nhập vào ngành KD. Rõ ràng, sự đe dọa gia nhập càng lớn thì sức ép cạnh tranh càng mạnh mẽ (Nguyễn Hoàng Long &

Nguyễn Hoàng Việt, 2015). Giải pháp hữu hiệu được Porter (1985) chỉ ra để hạn chế sự ảnh hưởng của Đe dọa gia nhập mới là việc các DN hiện tại thiết lập các rào cản gia nhập như: tính kinh tế theo quy mô; chi phí chuyển đổi DN của khách hàng; yêu cầu về vốn đầu tư và các quy định của chính phủ. (3) QLTL của khách hàng có thể gây sức ép lên mức giá bán và chất lượng SPDV được cung ứng trong ngành. Một số yếu tố có thể làm tăng QLTL của khách hàng như chi phí chuyển đổi nhà cung cấp của khách hàng thấp, mức độ đa dạng và sự khác biệt hóa trong sản phẩm, dịch vụ mà DNBL cung ứng cho khách hàng (Nguyễn Hoàng Long & Nguyễn Hoàng Việt, 2015). (4) QLTL của nhà cung cấp giúp xác định áp lực của nhà cung cấp tới các DN trong ngành (Rothaermel, 2016). Một số yếu tố thuộc lực lượng này gồm mức độ đa dạng của nguồn cung, sự khác biệt hóa của nhà cung cấp hay mức độ khan hiếm của nguyên vật liệu (Rothaermel, 2016). (5) Đe dọa của SPDV thay thế cũng là một yếu tố tác động đáng kể đến cấu trúc và cường độ cạnh tranh ngành. SPDV thay thế có thể đến từ ngành/lĩnh vực KD gần hoặc đến từ sự ứng dụng thành tựu khoa học công nghệ (KHCVN) tiên tiến để cải thiện SPDV hiện tại trong ngành.

2.2. Kết quả HĐKD

Kết quả HĐKD là một trong những biến số quan trọng giúp xác định hiệu quả của các hoạt động chức năng cũng như công tác quản trị của DN (March and Sutton, 1997). Kết quả HĐKD có thể được đánh giá thông qua hệ thống chỉ số kết quả mà DN đạt được so với mục tiêu đề ra, cho phép DN đánh giá kết quả thực hiện chiến lược thông qua đồng thời các chỉ số tài chính và phi tài chính (Franco -

Santos & cộng sự, 2012). Thông qua đánh giá các chỉ số này, DN có thể đưa ra các điều chỉnh trong hệ thống quy trình quản lý như thay đổi trong thiết lập mục tiêu, thay đổi trong cách thức ra quyết định hay thay đổi trong đánh giá kết quả HĐKD nhằm giúp DN đạt được mục tiêu chiến lược đã chọn. Để đánh giá kết quả HĐKD, việc đo lường cần dựa trên cả hai nhóm chỉ số tài chính và phi tài chính. Trong đó, các chỉ số tài chính thường được xem xét gồm: lợi nhuận; thị phần; doanh thu; tốc độ tăng trưởng doanh thu; ROI; ROA... Các chỉ số phi tài chính có thể được sử dụng trong đánh giá gồm thị phần, quy mô thị trường, mức độ thành công của DN, vị thế cạnh tranh của DN ...

2.3. Doanh nghiệp bán lẻ

Theo (Kotler, 2000), bán lẻ được hiểu là “các hoạt động có liên quan đến việc bán trực tiếp hàng hóa hay dịch vụ cho người tiêu dùng cuối cùng để họ sử dụng vào mục đích cá nhân, không KD”. DNBL được tiếp cận trong bài nghiên cứu này được kế thừa từ quan điểm của Nguyễn Phương Linh (2021); theo đó, DNBL được hiểu là “tổ chức có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch cụ thể, được đăng ký theo quy định của pháp luật nhằm thực hiện việc bán hàng hóa cho người tiêu dùng cuối cùng để sử dụng vào mục đích tiêu dùng cá nhân, phi thương mại”. Theo cách tiếp cận đó, Nguyễn Phương Linh (2021) đã chỉ ra một số đặc điểm của DNBL liên quan đến tư cách pháp nhân (theo Điều 4 Luật Doanh nghiệp 2020), mục đích KD (bán sản phẩm đến khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng), loại hình sản phẩm KD (đa dạng về loại hình sản phẩm), hình thức KD (đa dạng về hình thức và phương thức bán lẻ), vị trí và vai trò trong

chuỗi cung ứng (trung gian giữa nhà sản xuất, nhà bán buôn và khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng).

3. THỰC TRẠNG VỀ SỰ TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ MTBN ĐẾN HĐKD CỦA CÁC DNBLVN

3.1. Sự ảnh hưởng của môi trường vĩ mô

3.1.1. Yếu tố kinh tế

Trong nhiều năm trở lại đây, Việt Nam luôn được coi là một trong những quốc gia có tốc độ tăng trưởng GDP cao. Trong giai đoạn Covid-19 (2019- 2021), GDP của nước ta vẫn đạt mức độ tăng trưởng dương, cho thấy tiềm năng và sức hấp dẫn của nền kinh tế Việt Nam. Xét về cơ cấu nền kinh tế, lĩnh vực bán buôn bán lẻ luôn là ngành kinh tế mũi nhọn, có tốc độ tăng trưởng thuộc nhóm dẫn đầu và tỷ lệ đóng góp rất cao vào mức tăng trưởng chung của toàn nền kinh tế cũng như cho nhóm khu vực dịch vụ. Cùng với tốc độ tăng trưởng tích cực của GDP, với những nỗ lực kiểm soát và kiềm chế lạm phát hiệu quả của Chính phủ, tốc độ tăng trưởng CPI của nước ta nằm trong ngưỡng cho phép với tỷ lệ lạm phát trong 3 năm 2021; 2022; 2023 lần lượt là 1,84; 3,15% và 3,25% (Tổng Cục Thống Kê, 2021, 2022, 2023).

3.1.2. Yếu tố chính trị - luật pháp

Với lợi thế của một quốc gia có nền chính trị ổn định, Việt Nam được coi là điểm đến hấp dẫn và an toàn với các DN toàn cầu. Xét về yếu tố luật pháp, ngoài những Bộ Luật và văn bản dưới Luật quy định hoạt động của các DN thì với DNBL, cùng với những cam kết song phương và đa phương trong mở cửa thị trường BLVN, thời gian qua, Chính phủ đã ban hành hàng loạt các Quyết định nhằm hỗ trợ và khuyến khích sự phát triển và cạnh tranh lành mạnh của ngành bán lẻ. Đặc biệt giai đoạn

trong và sau dịch Covid-19, các Nghị định, Chỉ thị hỗ trợ DNBL có ý nghĩa to lớn giúp DN khắc phục khó khăn do đại dịch để từng bước hồi phục và tăng trưởng mạnh mẽ trở lại.

3.1.3. Yếu tố văn hóa – xã hội

Việt Nam là quốc gia có dân số đông thuộc top 20 trên thế giới với khoảng 100,3 triệu người đến hết 2023 (Tổng cục Thống kê, 2023), với tốc độ tăng trưởng bình quân 2016-2020 là 1,13%. Tuy nhiên, trong vài năm trở lại đây, tốc độ tăng dân số có xu hướng giảm dần với tốc độ tăng trong năm 2022 và 2023 lần lượt chỉ đạt 0,98% và 0,84% (Tổng cục Thống kê, 2022, 2023). Mặc dù vẫn được đánh giá là quốc gia có tỷ lệ dân số vàng với tỷ lệ dân số trong độ tuổi lao động đạt mức 62,2% năm 2023 (Tổng cục Thống kê, 2023) nhưng nếu so sánh với các giai đoạn trước, cụ thể là năm 2019 thì tỷ lệ này đang có xu hướng giảm rõ rệt (tỷ lệ dân số trong độ tuổi lao động năm 2019 là 63,8%).

Ngoài ra, tốc độ thành thị hóa ở Việt Nam cho thấy sự tăng trưởng mạnh mẽ xuất phát từ xu hướng di dân từ khu vực nông thôn sang thành thị. Cùng với đó, các chính sách thực thi mở rộng địa giới hành chính cho các khu vực thành thị cũng thúc đẩy tốc độ đô thị hóa tại Việt Nam đạt mức cao, tương đương khoảng 38,1% năm 2023.

3.1.4. Yếu tố công nghệ

Cách mạng công nghệ 4.0 đã tác động lớn đến ngành bán lẻ (Nielsen, 2020). Điều này mang lại nhiều cơ hội mới cho DNBL như đa dạng hóa phương thức bán lẻ và kênh truyền thông quảng bá; dễ dàng ứng dụng phương thức bán lẻ tự động; dễ dàng thu thập thông tin khách hàng (Nguyễn Phương Linh, 2018). Mặc dù vậy, hàng loạt những thách thức đặt ra cho

DNBL như sức ép nâng cao kỹ năng, trình độ người lao động để đảm bảo khả năng sử dụng thành thạo công nghệ trong bán lẻ; sức ép tìm kiếm vốn để ứng dụng công nghệ mới.

3.1.5. Yếu tố tự nhiên

Trong giai đoạn 2021-2023 tác động của yếu tố tự nhiên đã gây ra nhiều khó khăn cho DNBL ở Việt Nam, từ việc cung cấp nguyên liệu đến tăng chi phí sản xuất. Dịch Covid-19 là minh chứng điển hình cho sự tác động nghiêm trọng đến mọi mặt đời sống kinh tế xã hội. Cùng với đó, tình trạng hạn hán và xâm nhập mặn tiếp tục gây ra thiệt hại đáng kể cho ngành nông nghiệp, đặc biệt là ở các tỉnh miền Tây. Ngoài ra, dịch bệnh trên đàn gia súc cũng gây ảnh hưởng không nhỏ tới nguồn cung và giá cả mặt hàng thực phẩm cho các DNBL như dịch tả lợn Châu Phi, dịch cúm gia cầm.

3.2. Đánh giá sự ảnh hưởng của MT ngành đến DNBLVN

3.2.1. Cạnh tranh giữa các DN bán lẻ hiện tại trong ngành

Với đặc trưng là ngành KD được chia thành nhiều phân đoạn khác nhau, ngành BLVN hiện gồm các phân khúc chủ yếu sau: phân khúc siêu thị tổng hợp, bách hóa tổng hợp, cửa hàng tiện lợi, siêu thị mini, các cửa hàng bán lẻ chuyên doanh một hoặc một vài mặt hàng cụ thể và các chợ truyền thống. Mặc dù vậy, phân khúc chợ truyền thống vẫn chiếm thị phần rất lớn, tương đương khoảng 90% (tổng hợp của Euromonitor 2023). Với đặc thù về sự phân tán cao cùng với sự tăng trưởng mạnh mẽ về số lượng và quy mô bán lẻ trong thời gian qua (Tuấn Anh, 2020), sức ép cạnh tranh của ngành bán lẻ nước ta ngày càng trở nên gay gắt hơn trong thời gian tới.

Trong giai đoạn 2021-2023, có thể thấy sự gia tăng đáng kể về số lượng và quy mô của các DNBL, đặc biệt là trong các phân khúc bán lẻ hiện đại như siêu thị, cửa hàng tiện lợi, và cửa hàng chuyên doanh. Sự gia tăng này có thể dẫn đến MT cạnh tranh khốc liệt hơn khi các DN phải cạnh tranh với nhau không chỉ về SPDV mà còn về vị thế trên thị trường.

Về tốc độ tăng trưởng, lĩnh vực bán lẻ hàng hóa có tốc độ tăng trưởng khá cao từ 10,9% đến 12,7% trong giai đoạn 2017 – 2020 (Tổng cục Thống kê, 2018, 2019, 2020). Đặc biệt, năm 2022, tốc độ tăng trưởng lĩnh vực bán lẻ tăng gần 31%. Đến 2023, mặc dù gặp nhiều khó khăn trong phát triển kinh tế nhưng ngành bán lẻ vẫn tăng trưởng khá tốt với mức tăng 8,82% (Tổng cục Thống kê, 2023). Mặc dù vậy, phân khúc bán lẻ hiện đại vẫn còn là một thị trường đầy tiềm năng do tỷ lệ bao phủ của hệ thống bán lẻ hiện đại còn thấp, mới đạt tương đương 25% tổng mức bán lẻ toàn thị trường (Trần Ngọc Tùng, 2019).

Xét về sự cạnh tranh với các DNBL nước ngoài. Cho đến nay, đã có nhiều đại gia bán lẻ nước ngoài xâm nhập vào thị trường. Không chỉ đa dạng về hình thức bán lẻ, các DNBL ngoại còn có lợi thế về vốn; kinh nghiệm quản lý và vận hành hệ thống. Điều này gây sức ép lớn cho các DNBL nội địa.

Về các rào cản rút lui. Việc rút lui khỏi ngành trở nên dễ dàng hơn nhờ xu hướng M&A. Nhiều DNBL đã rút lui khỏi thị trường một cách tương đối dễ dàng nhờ vào M&A các DN khác. Điều này không làm thuyên giảm số lượng DNBL mà còn làm gia tăng sự cạnh tranh gay gắt do những DN M&A có tiềm lực tài chính và khả năng mở rộng thị trường một cách nhanh chóng (Nguyễn Phương Linh, 2021).

Về mức độ khác biệt về dịch vụ bán lẻ. Một số DNBL điển hình tại các phân khúc đã tạo được nét đặc trưng và được khách hàng đón nhận như vị trí thuận tiện, loại hình bán lẻ đa dạng, không giới hạn thời gian phục vụ... Những dịch vụ gia tăng này giúp DNBL tạo dựng hệ thống khách hàng quen thuộc và thân thiết; từ đó, giảm áp lực cạnh tranh từ các DN nội tại trong ngành.

3.2.2. Đe dọa gia nhập mới

Nhìn từ thực trạng phân tích tình thế hiện tại trong ngành bán lẻ nội địa có thể thấy có một số rào cản gia nhập đối với các DN mới như sau: (1) Tính kinh tế theo quy mô và khả năng mở rộng hệ thống phân phối: DN gia nhập mới gặp nhiều khó khăn trong việc tìm kiếm điểm bán; thêm vào đó là quy định về yêu cầu kiểm tra nhu cầu kinh tế ENT với các DN ngoại gây nên những trở ngại cho các DN khi muốn xâm nhập vào thị trường BLVN. (2) Các quy định pháp lý của Chính phủ với các DNBL nước ngoài. (3) Các phương thức và hình thức gia nhập thị trường với xu hướng gia nhập chính là M&A; M&A cho phép DN mới giảm thiểu áp lực về vốn, tận dụng sự sẵn có của hệ thống phân phối, của mạng lưới cung ứng và tập khách hàng quen thuộc (Nguyễn Phương Linh, 2021).

3.2.3. Quyền lực thương lượng của KH

Khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ là những người có QLTL rất cao (Phạm Việt Duy, 2019). Một số yếu tố tác động đến QLTL của khách hàng cao như:

Sự đa dạng và dễ dàng tiếp cận SPDV. Sự phát triển của các kênh bán lẻ trực tuyến và truyền thông đã tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng tìm kiếm và lựa chọn SPDV mà mình

mong muốn ở nhiều loại hình và kênh bán lẻ khác nhau.

Tính dễ dàng trong chuyển đổi sang các DNBL khác mà không phải chịu tổn thất lớn khiến cho việc giữ chân khách hàng càng trở nên khó khăn. Điều này làm tăng đáng kể QLTL của khách hàng.

Ảnh hưởng từ các xu hướng và phong cách sống mới: Khách hàng trở nên khó tính hơn trong việc chọn lựa SPDV từ các DNBL. Phong cách sống và giá trị cá nhân của khách hàng tác động mạnh tới hành vi mua, làm tăng QLTL của họ với DNBL.

3.2.4. Quyền lực thương lượng của nhà cung cấp

QLTL của nhà cung cấp trong ngành bán lẻ nhìn chung ở mức khá. Minh chứng cho nhận định này bao gồm:

Một là, Quyền đàm phán giá cả. Các nhà cung cấp thường có quyền lợi đàm phán giá cả với các DNBL. Đặc biệt là đối với các sản phẩm độc quyền hoặc có nhu cầu cao, các nhà cung cấp có thể tăng giá cả một cách đáng kể mà không gặp phản đối quá mức từ phía các DNBL.

Hai là, Quyền quyết định về SPDV. Các nhà cung cấp thường có quyền quyết định về SPDV mà họ cung cấp cho các DNBL. Họ có thể đưa ra các yêu cầu về việc tiếp tục cung cấp SPDV, cũng như các điều kiện gắn kết như doanh số bán hàng tối thiểu.

Ba là, Quyền kiểm soát về chất lượng và cung ứng. Các nhà cung cấp có thể kiểm soát chất lượng của SPDV của họ, cũng như quyền kiểm soát về quá trình cung ứng. Điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng của các DNBL trong việc duy trì một dòng sản phẩm ổn định

và đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Bốn là, Quyền thúc đẩy và hỗ trợ tiếp thị. Các nhà cung cấp có thể có vai trò trong việc thúc đẩy và hỗ trợ tiếp thị SPDV của họ thông qua các chiến lược quảng cáo, chương trình khuyến mãi, và hỗ trợ tiếp thị khác.

Năm là, Quyền thay đổi điều kiện hợp đồng. Các nhà cung cấp có thể thay đổi điều kiện hợp đồng, bao gồm cả giá cả, điều kiện thanh toán, và các điều khoản khác. Điều này có thể tạo ra áp lực đối với các DNBL.

3.3. Một số chỉ tiêu chính phản ánh kết quả HĐKD của DNBLVN

Với quy mô và tốc độ tăng trưởng cao, trong những năm vừa qua kết quả HĐKD của các DNBLVN đã đạt được những tăng trưởng nhất định. Trong đó, doanh thu thuần của toàn ngành đạt tốc độ tăng trưởng cao. Năm 2022, tốc độ tăng trưởng doanh thu toàn ngành đạt 20% so với năm 2021, đánh dấu sự phục hồi mạnh mẽ của nền kinh tế và sức mua tiêu dùng hậu Covid-19. Năm 2023, tiếp tục đà tăng trưởng với tốc độ tăng đạt 9,6% so với 2022. Cùng với đó là các chỉ số khả quan về tỷ suất lợi nhuận trong toàn ngành. Những chỉ tiêu kết quả HĐKD này cho thấy tiềm năng và sự tăng trưởng tốt của toàn ngành cũng như của các DNBLVN. Nhìn chung, tổng mức giá trị bán lẻ hàng hóa và doanh thu từ dịch vụ tiêu dùng của Việt Nam trong những năm qua có sự thay đổi đáng kể. Năm 2021, với sự ảnh hưởng nặng nề của đại dịch, nền kinh tế đóng cửa, tổng giá trị hàng hóa giảm tới hơn 90% so với 2020. Tuy nhiên, ngay sau đó, khi Chính phủ mở cửa lại nền kinh tế, phân khúc bán lẻ hàng hóa trong nước đã tăng trở lại, đạt mức gần 4.480 nghìn tỷ đồng, tăng mạnh so với 2021 và tăng hơn cả giai

đoạn trước dịch Covid-19. Năm 2022 và 2023 tiếp tục đà tăng trưởng với đặc trưng là sức mua tiêu dùng tăng cao. Mặc dù sự tăng trưởng của giá trị bán lẻ hàng hóa có sự thay đổi rõ rệt nhưng xét trên tổng cơ cấu thì bán lẻ hàng hóa vẫn là mặt hàng có tỷ trọng lớn nhất trong toàn mức doanh thu bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng. Trong đó, tính riêng giá trị bán lẻ hàng hóa

mang lại phần lớn tổng mức giá trị của toàn lĩnh vực (xem bảng 1). Những chỉ số này cho thấy sự tăng trưởng và đóng góp đáng kể của mảng bán lẻ hàng hóa đến sự tăng trưởng và phát triển của toàn thị trường cũng như tiềm năng cơ hội phát triển cho các DNBL trong thời gian tới. Trong đó, các ngành hàng có mức độ tăng trưởng và đóng góp khác nhau.

Bảng 1. Thống kê doanh thu từ bán lẻ hàng hóa của Việt Nam một số năm gần đây

Chỉ tiêu \ Năm	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Tổng giá trị bán lẻ hàng hóa (nghìn tỷ đồng)	3.306,1	3.751,3	3.996	3.950,90	4.475,86	4.858,6
Tỷ trọng trên tổng mức giá trị bán lẻ hàng hóa và doanh thu từ dịch vụ tiêu dùng	75,2%	75,9%	79,0%	82,5%	78,8%	78%

Nguồn: Tổng hợp từ Báo cáo kinh tế - xã hội qua các năm

4. MỘT SỐ KẾT LUẬN RÚT RA TỪ THỰC TRẠNG NGHIÊN CỨU

Từ phân tích và đánh giá sự tác động của các yếu tố MTBN đến các DNBLVN có thể rút ra một số nhận định sau:

- Thị trường bán lẻ trong nước đang dần tìm lại được sự tăng trưởng mạnh mẽ sau đại dịch Covid-19. Cùng với những dấu hiệu tích cực của nền kinh tế như tốc độ tăng trưởng GDP tốt, tỷ lệ lạm phát trong tầm kiểm soát, các chính sách hỗ trợ kịp thời từ Chính phủ đã góp phần đáng kể thúc đẩy sức mua tiêu dùng, khuyến khích nhu cầu chi tiêu; từ đó đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng doanh thu bán lẻ hàng hóa của các DNBLVN.
- Đặc điểm của văn hóa xã hội đang phản ánh đồng thời cả những cơ hội và thách thức đối với các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Về phía cơ hội, (1) tiềm năng mua sắm trên thị trường bán lẻ Việt Nam đang tăng cao do dân

số lao động chiếm tỷ lệ lớn, nhóm này không chỉ có thu nhập mà còn có nhu cầu tiêu dùng lớn và quá trình đô thị hóa diễn ra nhanh chóng; (2) nguồn nhân lực phục vụ cho ngành bán lẻ đang dồi dào, giúp các doanh nghiệp mở rộng hoạt động kinh doanh một cách thuận lợi. Đối diện với những cơ hội này, cũng xuất hiện những thách thức: (1) tốc độ đô thị hóa nhanh gây áp lực cần thiết cho các doanh nghiệp phải mở rộng quy mô kinh doanh sang các thị trường đô thị mới hoặc nâng cao quy mô để thâm nhập sâu hơn vào thị trường hiện tại; (2) tình trạng không đồng bộ về số lượng, quy mô, diện tích và chất lượng ở các khu đô thị; (3) sự thiếu liên kết giữa các đô thị và giữa đô thị với khu vực nông thôn còn là một thách thức đáng kể.

- Sự phát triển mạnh mẽ của khoa học và công nghệ, đặc biệt là các thành tựu công nghệ từ cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 một mặt mang lại nhiều cơ hội cho các DNBL nói

chung và DNBLVN nói riêng trong việc đa dạng hóa hình thức bán lẻ và đa dạng hóa cách thức cung ứng dịch vụ bán lẻ; mặt khác, mang lại nhiều khó khăn, thách thức cho các DNBLVN trong việc nhanh chóng đầu tư, ứng dụng KHCN vào việc hiện đại hóa phương thức bán lẻ, góp phần đáp ứng nhanh chóng và kịp thời với xu thế mua sắm mới của khách hàng.

- Đại dịch Covid-19 là bằng chứng rõ ràng cho thấy những nguy cơ, tiềm ẩn rủi ro đến từ MT tự nhiên trong đó có sự bùng phát và lan rộng của dịch bệnh. Điều này đặt ra yêu cầu cấp bách cho các DNBLVN cần đặt tâm thế chủ động, tăng cường năng lực rà soát, phân tích MT và khả năng thích ứng với điều kiện, yêu cầu mới.
- Sức cạnh tranh trong ngành ngày càng trở nên mạnh mẽ bởi sự cạnh tranh gay gắt giữa các DN hiện tại trong ngành trên nhiều

phương diện: loại hình, phân khúc bán lẻ; mức độ khác biệt hóa trong cung ứng dịch vụ bán lẻ; quy mô và kinh nghiệm của DNBL...

- Sự thay đổi nhanh chóng trong xu thế tiêu dùng và thị hiếu mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam cũng là một trong những yếu tố tác động lớn đến các DNBLVN. Những yêu cầu về tính thuận tiện trong mua hàng, thanh toán, giao hàng; sự đa dạng trong phương thức bán lẻ... là những yếu tố buộc DNBLVN nếu muốn tồn tại và phát triển thì cần nhanh chóng xây dựng hệ thống bán lẻ tích hợp trên cả MT trực tuyến và truyền thống.
- Với các DNBL, nguồn cung dồi dào về hàng hóa và mặt hàng kinh doanh là một trong những yếu tố có ảnh hưởng tích cực, cho phép các DNBL chủ động nguồn cung và đảm bảo sự phong phú về chủng loại và mặt hàng trong kinh doanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Hoàng Long & Nguyễn Hoàng Việt. Giáo trình quản trị chiến lược, 452, NXB Thống kê, 2015.
- [2] Nguyễn Phương Linh . Ảnh hưởng của Cách mạng công nghiệp 4.0 đến phát triển ngành bán lẻ Việt Nam. Hội thảo Quốc gia “Thương Mại Điện Tử và Giải Pháp Thông Tin Trong Thời Kỳ Cách Mạng Công Nghiệp 4.0,” 117–126. (2018).
- [3] Nguyễn Phương Linh. Luận án Tiến sĩ, Nghiên cứu năng lực động của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Đại học Thương mại (2021)
- [4] TCTK, 2021. Báo cáo tình hình KT-XH VN 2021, <https://www.gso.gov.vn/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-2021>
- [5] TCTK, 2022. Báo cáo tình hình KT-XH VN2022, <https://www.gso.gov.vn/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-2022>
- [6] TCTK, 2023. Báo cáo tình hình KT-XH VN 2023, <https://www.gso.gov.vn/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-2023>
- [7] Phạm Việt Duy, 2019. Báo cáo ngành bán lẻ Việt Nam 2019, <https://mbs.com.vn/media/lvrjuojc/retail-report-2019-vn-final.pdf>
- [8] Tuấn Anh, 2020. Tiêu điểm thị trường bán lẻ Việt Nam từ năm 2019-2020, <https://www.emg.com.vn/bao-cao-xu-huong-thi-truong-ban-le-viet-nam-trong-nam-2020/>
- [9] Tuấn Anh, 2020. Xu hướng thị trường bán lẻ Việt Nam trong năm 2020, <https://marketingai.admicro.vn/bao-cao-xu-huong-thi-truong-ban-le-viet-nam-trong-nam-2020>

- [10] David, F. R. Strategic Management, 266, In Pearson, 6th edition, 2016.
- [11] Franco-Santos, M., Lucianetti, L., & Bourne, M. Contemporary performance measurement systems: A review of their consequences and a framework for research, Management Accounting Research, 23(2), 79–119, (2012).
- [12] Kotler, P. Marketing Management, 781, Prentice Hall, New York, 10, 2000.
- [13] March, J.G., Sutton, R.I. Organizational Performance as a Dependent Variable, Organization Science, 8(6), 563–578. (1997).
- [14] Nielsen, 2020. Báo cáo hành vi người tiêu dùng của Nielsen tháng 7/2020, <https://blog.tomorrowmarketers.org/bao-cai-hanh-vi-ntd-cua-nielsen-thang-7-2020/>
- [15] Pan, W., Chen, L., & Zhan, W. PESTEL Analysis of Construction Productivity Enhancement Strategies: A Case Study of Three Economies. Journal of Management in Engineering, 35(1), 05018013, (2019).
- [16] Rothaermel, F. T. Strategic management (3rd edition), 232, McGraw-Hill, 2016.

Thông tin liên hệ: **Trần Đăng Quân**

Điện thoại: 0982265818 – Email: tdquan@uneti.edu.vn

Khoa Thương mại, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.