

PHÁT TRIỂN MẠNG LƯỚI SIÊU THỊ TỈNH THANH HÓA - CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC

Lê Thị Đạm¹, Trịnh Thị Phan²

TÓM TẮT

Siêu thị là hình thức bán lẻ hiện đại đã xuất hiện ở Việt Nam từ những năm 90 của thế kỷ XX. Vai trò của mạng lưới siêu thị là cung cấp một không gian tiêu dùng văn minh có cơ cấu hàng hóa đa dạng, chất lượng sản phẩm tốt nhằm mang lại sự tiện lợi cho khách hàng. Trên cơ sở tổng quan một số vấn đề chung về phát triển siêu thị; nghiên cứu đã vận dụng các phương pháp nghiên cứu định tính để đánh giá các thực trạng, cơ hội và thách thức đối với sự phát triển mạng lưới siêu thị của tỉnh Thanh Hóa. Nghiên cứu cũng đề xuất 5 nhóm giải pháp góp phần mở rộng và khai thác hiệu quả mạng lưới siêu thị ở Thanh Hóa trong thời gian tới.

Từ khóa: Siêu thị, phát triển mạng lưới, cơ hội, thách thức.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Mạng lưới siêu thị ngày càng có vai trò quan trọng trong chuỗi bán lẻ ở Việt Nam. Trong hơn 3 thập kỷ qua, mạng lưới siêu thị ở nước ta đã lan rộng và phân bố ở tất cả các tỉnh thành trong cả nước, doanh số bán lẻ ở siêu thị mang lại mức tăng trưởng 16%, và đạt số lượng 3.450 cơ sở (năm 2019)[4]. Chuỗi kinh doanh bán lẻ hiện đại này đã trở nên quen thuộc hơn và ngày càng ảnh hưởng đến nhu cầu, thói quen tiêu dùng của người dân Việt Nam.

Thanh Hóa là tỉnh có dân số đông nên thị trường tiêu dùng lớn, kết hợp với những khởi sắc trong tăng trưởng kinh tế, chất lượng cuộc sống dân cư tăng lên, đô thị hóa có chuyển biến tích cực... tạo ra nhiều cơ hội thuận lợi cho phát triển mạng lưới siêu thị. Mặc dù vậy, phát triển siêu thị ở Thanh Hóa còn gặp phải không ít thách thức liên quan đến mức thu nhập bình quân đầu người, thói quen tiêu dùng truyền thống cũng như cạnh tranh về giá với các loại hình bán lẻ khác... Bằng việc sử dụng các phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp từ nguồn tài liệu nghiên cứu đã tổng quan các vấn đề lý luận về siêu thị và phân tích khái quát các tác động đến sự phát triển mạng lưới siêu thị ở tỉnh Thanh Hóa, từ đó đề xuất một số giải pháp phát triển và phân bố mạng lưới siêu thị của địa phương.

2. TỔNG QUAN VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN MẠNG LƯỚI SIÊU THỊ

2.1. Khái niệm, phân loại và vai trò của siêu thị

Thuật ngữ siêu thị được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1930 ở Mỹ do nhà kinh doanh Michael Cullen dùng từ “supermarket” để đặt tên cho cửa hàng của mình. Trước thời điểm đó, đã xuất hiện cửa hàng bán lẻ thực phẩm mang dáng dấp của một siêu thị có tên là Piggly Wiggly do Clarence Saunders thành lập từ năm 1916 [10]. Khái niệm siêu thị sau

¹ Giáo viên Trường Trung học Phổ thông Hậu Lộc 1, huyện Hậu Lộc, tỉnh Thanh Hóa

² Khoa Khoa học Xã hội, Trường Đại học Hồng Đức; Email: trinhthiphan@hdu.edu.vn

đó được phát triển ở Mỹ với quan niệm “cửa hàng tự phục vụ tương đối lớn có mức chi phí thấp, tỷ suất lợi nhuận không cao và khối lượng hàng hóa bán ra lớn, đảm bảo thỏa mãn đầy đủ nhu cầu của người tiêu dùng về thực phẩm, bột giặt, các chất tẩy rửa và những mặt hàng chăm sóc nhà cửa” [9]. Tuy nhiên, siêu thị ở Trung Quốc sau này lại hướng tới thu hút người tiêu dùng vì nó “cung cấp nhiều lựa chọn sản phẩm hơn trong một môi trường mua sắm dễ chịu” [6].

Ở Việt Nam, theo quy chế siêu thị, trung tâm thương mại (2004): “Siêu thị là loại hình cửa hàng hiện đại; kinh doanh tổng hợp hoặc chuyên doanh; có cơ cấu chủng loại hàng hóa phong phú, đa dạng, bảo đảm chất lượng; đáp ứng các tiêu chuẩn về diện tích kinh doanh, trang bị kỹ thuật và trình độ quản lý, tổ chức kinh doanh; có các phương thức phục vụ văn minh, thuận tiện nhằm thỏa mãn nhu cầu mua sắm hàng hóa của khách hàng” [2]. Như vậy, khái niệm về siêu thị rất đa dạng song có thể rút ra một số đặc trưng cơ bản của siêu thị như: sử dụng hình thức bán lẻ, áp dụng phương thức tự phục vụ, hàng hóa được trưng bày gọn gàng, bắt mắt với sự đa dạng trong cơ cấu chủng loại đáp ứng nhu cầu tiêu dùng gia đình; cơ sở vật chất được trang bị hiện đại, tiện nghi và quy mô lớn.

Theo Bộ Thương mại Việt Nam (nay là Bộ Công Thương) [2], siêu thị được chia làm ba hạng (I, II, III) theo nhiều tiêu chí, trong đó các tiêu chí hàng đầu là quy mô mặt bằng và danh mục mặt hàng bày bán ở cả hai loại hình kinh doanh tổng hợp và chuyên doanh. Đây cũng là các tiêu chí phân loại được tổng cục thống kê Việt Nam áp dụng để thống kê số lượng siêu thị phân theo các thứ hạng.

Sự xuất hiện của hệ thống siêu thị tạo ra một cuộc cách mạng trong lĩnh vực lưu thông hàng hóa, đóng vai trò là cầu nối giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Siêu thị đã tạo ra sức hấp dẫn tiêu dùng nhờ nghệ thuật sắp đặt và trang trí nội thất của nó, từ đó kích thích nhu cầu và định hướng tiêu dùng đối với thị trường. Sự phát triển mạng lưới siêu thị đã gia tăng mức độ cạnh tranh trong lĩnh vực bán lẻ hàng tiêu dùng với chuỗi các cửa hàng tạp hóa truyền thống và các khu chợ dân sinh. Tác động từ sự sụt giảm thị trường khiến các cơ sở truyền thống buộc phải thay đổi theo hướng hiện đại, tiện nghi và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Hoạt động của các siêu thị còn góp phần giải quyết việc làm cho người lao động ở cả khía cạnh trực tiếp và gián tiếp; thu hút đội ngũ lao động có chuyên môn với mức lương bình quân cao hơn so với lĩnh vực bán lẻ truyền thống.

2.2. Phát triển mạng lưới siêu thị

Mạng lưới (network) được cắt nghĩa là hệ thống, nhóm người hoặc sự vật được kết nối với nhau hoặc sự sắp xếp của đường ngang và dọc giao nhau [8]. Từ đây có thể hiểu mạng lưới siêu thị là hệ thống siêu thị có liên kết chặt chẽ và có những tương tác nhất định. Hệ thống siêu thị là một hệ thống mở, một tập hợp các siêu thị lớn nhỏ có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, có những đặc trưng riêng biệt nhằm thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng. Phát triển mạng lưới siêu thị là một quá trình làm thay đổi theo hướng hoàn thiện về số lượng, qui mô, cơ cấu, sự phân bố và nâng cao hiệu quả kinh doanh của siêu thị. Vì vậy, đánh giá sự phát triển mạng lưới siêu thị trên địa bàn thường căn cứ vào các chỉ tiêu: phát triển số lượng và qui mô, phát triển các loại hình kinh doanh, sự phân bố, hiệu quả kinh doanh và đóng góp của kinh

doanh siêu thị trong hệ thống thương mại. Các nhân tố tác động cũng được xem xét dựa trên những ảnh hưởng tích cực và tiêu cực tới các chỉ tiêu phát triển mạng lưới siêu thị.

Sự hình thành và phát triển của mạng lưới siêu thị là kết quả tổng hợp của nhiều yếu tố từ vĩ mô đến vi mô của nền kinh tế - xã hội như sự phát triển kinh tế và chính sách kinh tế quốc gia; quy mô, cơ cấu dân số và thu nhập của dân cư; đô thị hóa và lối sống công nghiệp; hội nhập kinh tế quốc tế và đầu tư nước ngoài, các yếu tố văn hóa - xã hội, các yếu tố về chuỗi cung ứng tại chỗ... Sự phát triển kinh tế của quốc gia có vai trò quyết định đến ngành thương mại bán lẻ nói chung cũng như sự ra đời của hệ thống bán lẻ hiện đại. Chính sách phát triển kinh tế vĩ mô tác động đến các yếu tố về quy hoạch mạng lưới, thu hút đầu tư, mở rộng thành phần kinh tế tham gia vào kinh doanh siêu thị... Các yếu tố về dân cư như quy mô dân số, thu nhập của dân cư, cơ cấu dân số và thói quen tiêu dùng... tác động đến quy mô và xu hướng thị trường. Đô thị hóa và lối sống công nghiệp là yếu tố tạo ra các điểm dân cư hiện đại, thay đổi lối sống cũng như thói quen tiêu dùng của dân cư. Hội nhập kinh tế quốc tế tạo cơ hội cho các tập đoàn bán lẻ đa quốc gia xâm nhập vào các thị trường mới nổi, phát triển hệ thống bán lẻ hiện đại ở các thành phố, trung tâm kinh tế lớn [7]. Các yếu tố văn hóa xã hội như như quan niệm về thời gian, lối sống, thói quen tiêu dùng, sự thay đổi nghề nghiệp... cũng tác động không nhỏ đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng [12] [13]. Một số yếu tố khác như tính ổn định của nguồn cung, sự phát triển của chuỗi cung ứng hiện đại, sự phát triển của công nghệ và điện thoại thông minh... cũng tác động không nhỏ đến sự phát triển mạng lưới siêu thị ở Việt Nam.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Thực trạng phát triển mạng lưới siêu thị ở tỉnh Thanh Hóa

Kinh doanh bán lẻ hiện đại bắt đầu xuất hiện ở Thanh Hóa từ đầu thế kỉ 21 dưới hình thức một khu mua sắm tổng hợp thuộc đầu tư của một doanh nghiệp Nhà nước (Thanh Hóa Plaza), song loại hình siêu thị được người tiêu dùng trong tỉnh chú ý từ khi Big C Thanh Hóa đi vào hoạt động (năm 2011), tiếp đến Coopmart (năm 2013) và loạt các siêu thị điện máy HC,... Thống kê năm 2020 cho thấy số lượng siêu thị trên địa bàn toàn tỉnh là 24, trong đó phân theo hạng tương ứng bao gồm: 7 siêu thị hạng 1, 5 siêu thị hạng 2 và 12 siêu thị thuộc hạng 3; tổng số siêu thị tăng lên gấp 2,4 lần so với năm 2016, tăng trưởng trung bình giai đoạn đạt 10,7%.

Bảng 1. Số lượng và phân hạng siêu thị trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa giai đoạn 2016 - 2020

Năm	Hạng I	Hạng II	Hạng III	Tổng số
2016	3	1	6	10
2017	3	3	10	16
2018	4	3	11	18
2019	4	4	12	20
2020	8	4	12	24

Nguồn: Sở Công Thương Thanh Hóa

Bên cạnh đó, hiện nay có rất nhiều cơ sở kinh doanh cơ bản đáp ứng được các điều kiện, tiêu chí đối với loại hình thương mại siêu thị như: hệ thống cửa hàng Điện máy xanh; hệ thống cửa hàng Mediamart; hệ thống cửa hàng Thế giới di động; hệ thống cửa hàng Vinmart⁺; Coopfood... Tuy nhiên, do một số nguyên nhân cả khách quan và chủ quan mà các cơ sở này chưa được công nhận và phân hạng siêu thị theo quy định của cơ quan chức năng. Mặc dù vậy, các chuỗi gian hàng Mini Vinmart⁺, Coopfood đồng loạt xuất hiện ở các đô thị (đặc biệt ở thành phố Thanh Hóa, thành phố Sầm Sơn) đã thu hút người tiêu dùng bởi sự tiện lợi về vị trí so với siêu thị trung tâm. Trong bối cảnh dịch Covid-19, các siêu thị mini vẫn có mức tăng trưởng khá do ưu điểm hạn chế tập trung đông người so với siêu thị lớn và chợ truyền thống cùng với chính sách cho phép các siêu thị này hoạt động ngay khi có chỉ thị giãn cách nghiêm ngặt ở nhiều địa phương.

Về phân bố: Mạng lưới siêu thị tỉnh Thanh Hóa phân bố trên các vùng, miền của tỉnh, từ ven biển đến miền núi, từ thành thị đến nông thôn; nhằm mục tiêu tạo thuận lợi cho người dân tiếp cận, sử dụng các hàng hóa, dịch vụ được cung ứng từ loại hình thương mại hiện đại. Giai đoạn 2016 - 2018, số lượng siêu thị vùng miền núi có số lượng cao hơn vùng đồng bằng và ven biển do cổ phần hóa các cửa hàng thương mại thuộc quản lý Nhà nước thành chuỗi siêu thị Miền Tây Thanh Hóa; tuy nhiên cho đến năm 2020 vẫn chỉ có 08 siêu thị (không có tăng trưởng trong suốt giai đoạn 2016 - 2020), trong khi vùng đồng bằng có mức tăng trưởng trung bình cao nhất với 21,8%. Siêu thị cũng phân bố chủ yếu ở đô thị do mức độ tập trung đông dân cư và thu nhập bình quân đầu người cao hơn vùng nông thôn. Thành phố Thanh Hóa có mức độ tập trung đô thị cao nhất tỉnh, chiếm 33,3% số lượng siêu thị toàn tỉnh.

Bảng 2. Phân bố siêu thị trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa giai đoạn 2016 - 2020

	Phân theo vùng			Phân theo khu vực	
	Vùng ven biển	Vùng đồng bằng	Vùng miền núi	Nông thôn	Đô thị
2016	3	5	8	0	16
2017	3	5	8	0	16
2018	3	7	8	2	16
2019	3	9	8	3	17
2020	5	11	8	1	23

Nguồn: Số liệu Sở Công Thương tỉnh Thanh Hóa

Về đầu tư phát triển và hạ tầng cơ sở vật chất: Giai đoạn 2016 - 2020 toàn tỉnh thu hút 220 tỷ đồng vào 18 dự án xây dựng siêu thị và đã có 10 siêu thị được hoàn thành (Siêu thị Pico, Siêu thị Long Tơ, Siêu thị A&S Mart Thọ Xuân...). Trong đó, có 03 siêu thị có cơ sở hạ tầng khá hiện đại được đầu tư xây dựng khang trang, kiến trúc, kết cấu phù hợp, thuận tiện hoạt động kinh doanh siêu thị BigC Thanh Hóa, Siêu thị Co.op Mart Thanh Hóa, Siêu thị A&S Mart. Mạng lưới siêu thị tỉnh Thanh Hóa hiện được quản lý bởi 17 doanh nghiệp trong nước và 01 doanh nghiệp đầu tư nước ngoài với hoạt động lưu thông hàng hóa khá thuận lợi; góp phần bảo đảm nguồn cung ứng hàng hóa phục vụ nhu cầu của nhân dân. Một số siêu thị lớn còn cung ứng các dịch vụ khác như: cho thuê mặt bằng, địa điểm kinh doanh, cung cấp sản phẩm vui chơi giải trí, dịch vụ ăn uống...

Bên cạnh những thành tựu kể trên, phát triển mạng lưới siêu thị tỉnh Thanh Hóa còn nhiều hạn chế: số lượng siêu thị của Thanh Hóa chỉ chiếm 0,6% tổng số siêu thị cả nước, doanh thu bán lẻ ở các siêu thị vì thế còn chưa đáng kể, một số siêu thị có doanh số cao chỉ tập trung ở các đô thị như thành phố Thanh Hóa, thành phố Sầm Sơn, thị xã Bìn Sơn, thị xã Nghi Sơn và một số thị trấn, điểm du lịch [3] [4].

Như vậy, sự xuất hiện và gia tăng chuỗi siêu thị ở Thanh Hóa đã góp phần đa dạng hóa hình thức mua sắm tiêu dùng, tăng thêm cơ hội và sự lựa chọn đối với khách hàng, kích thích nhu cầu mua sắm hiện đại cũng như thay đổi thói quen tiêu dùng truyền thống dưới áp lực của cuộc sống đô thị và công nghiệp hóa. Tác động tổng hợp của các yếu tố về dân cư, tốc độ phát triển kinh tế, chính sách, đô thị hóa, thói quen tiêu dùng, chuỗi cung ứng... đã mang lại đồng thời cả cơ hội và thách thức cho sự phát triển mạng lưới siêu thị của tỉnh Thanh Hóa.

3.2. Cơ hội và thách thức đối với phát triển mạng lưới siêu thị tỉnh Thanh Hóa

3.2.1. Cơ hội

Thương mại bán lẻ Việt Nam đang có cơ hội phát triển nhanh chóng cả về doanh số, hình thức kinh doanh và mạng lưới phân bố: tổng mức bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tăng 41,62 lần trong vòng 25 năm (giai đoạn 1995 - 2020) [4]; hình thức kinh doanh ngày càng đa dạng với tăng trưởng ấn tượng của chuỗi bán lẻ hiện đại và thương mại điện tử. Việt Nam trở thành thị trường hấp dẫn đối với các doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ, trong đó có các thương hiệu siêu thị lớn trong khu vực và trên thế giới. Hơn nữa, sự phát triển đồng thời của các ngành sản xuất vật chất trong nước cũng tạo ra nguồn cung hàng hóa dồi dào, đa dạng về chủng loại với chất lượng ngày càng cao cho các doanh nghiệp bán lẻ.

Kinh tế tỉnh Thanh Hóa thập kỷ vừa qua có mức tăng trưởng mạnh mẽ với tốc độ tăng trưởng trung bình đạt 11,7%/năm trong giai đoạn 2016 - 2020 [3], tổng giá trị GRDP toàn tỉnh năm 2020 đạt 110.241 tỷ đồng (đứng đầu toàn vùng Bắc Trung Bộ), cơ cấu chuyển dịch tích cực. Trong đó, ngành thương mại bán lẻ toàn tỉnh có tốc độ tăng 16,7%/năm cùng giai đoạn; giá trị tổng mức bán lẻ tăng gấp 4 lần [3]. Những chỉ số này cho thấy cơ hội của bán lẻ hiện đại ở tỉnh Thanh Hóa rất rõ ràng trước xu thế tăng trưởng và hiện đại của nền kinh tế nói chung.

Chính phủ và Ủy ban Nhân dân tỉnh Thanh Hóa đã có nhiều nỗ lực trong việc tạo chính sách thuận lợi cho đầu tư vào hạng mục bán lẻ hiện đại (cho thuê đất, ưu đãi thuế...), quy hoạch mạng lưới siêu thị và khuyến khích mọi thành phần kinh tế tham gia phát triển chuỗi siêu thị. Ngoài ra, chính sách hội nhập và mở cửa nền kinh tế cùng với xu thế quốc tế hóa, khu vực hóa đã tạo động lực thu hút các nhà đầu tư kinh doanh bán lẻ quốc tế xây dựng siêu thị ở Việt Nam nói chung và Thanh Hóa nói riêng. Sự có mặt từ sớm của Big C Thanh Hóa và sắp tới là trung tâm thương mại của Aeon Mall (dự án ký kết năm 2020) [1], là minh chứng cụ thể cho ảnh hưởng của chính sách hội nhập nền kinh tế đến phát triển mạng lưới siêu thị ở Thanh Hóa.

Thanh Hóa là tỉnh có dân số đông, mật độ dân cư cao hơn trung bình cả nước. Năm 2020, dân số Thanh Hóa đạt 3,66 triệu người (đứng thứ 3 sau thành phố Hồ Chí Minh và thủ đô Hà Nội), mật độ dân số là 330 người/km² (trung bình cả nước là 295 người/km²) [4].

GRDP/người tăng trưởng 15,7%/năm (đạt mức 53,7 triệu đồng/người; hơn 2000 USD/người/năm), tăng gấp 3,7 lần trong giai đoạn 2010 - 2019; là chỉ số tác động trực tiếp đến nhu cầu tiêu dùng và xu hướng tiêu dùng hiện đại của dân cư. Lựa chọn vị trí siêu thị ở các địa bàn có dân cư đông, mật độ tập trung cao và thu nhập trung bình của dân cư cao luôn được các nhà đầu tư bán lẻ ưu tiên như những cơ hội rõ ràng cho một thị trường tiềm năng với sức tiêu dùng lớn.

Giai đoạn 2010 - 2020, mạng lưới đô thị của Thanh Hóa được mở rộng và nâng cấp ở một số huyện, thị: Thành phố Thanh Hóa có quyết định công nhận đô thị loại 1, thị xã Sầm Sơn được công nhận là thành phố, thị xã Nghi Sơn được thành lập trên cơ sở toàn bộ diện tích huyện Tĩnh Gia. Cùng với đó là quy mô dân số đô thị gia tăng, diện tích các đô thị được mở rộng. Quy hoạch phát triển siêu thị của địa phương, sự quan tâm đầu tư của doanh nghiệp đều bắt đầu từ các địa bàn đô thị với sức mua lớn và nhu cầu mua sắm ở các cơ sở tiện nghi, hiện đại, đảm bảo chất lượng đang gia tăng đáng kể. Lối sống công nghiệp và đô thị ngày càng lan rộng cùng với tốc độ đô thị hóa cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến thói quen tiêu dùng của người dân.

3.2.2. Thách thức

Thực trạng phát triển mạng lưới siêu thị chưa tương xứng với kỳ vọng đã phần nào phản ánh những khó khăn trong kinh doanh và mở rộng loại hình này ở tỉnh Thanh Hóa. Tiêu dùng của dân cư theo phương thức truyền thống còn phổ biến, tốc độ gia tăng GRDP bình quân đầu người còn thấp, quá trình đô thị hóa diễn ra chậm chạp, cạnh tranh của thương mại điện tử ngày càng mạnh mẽ...là những rào cản lớn đối với sự phát triển mạng lưới siêu thị của Thanh Hóa hiện nay.

Thanh Hóa có tổng mức bán lẻ hàng hóa của ngành thương mại chỉ rất khiêm tốn so với cả nước, chưa tương xứng với tiềm năng của tỉnh. Giá trị tổng sản phẩm (GRDP) của tỉnh chỉ đạt 2,8% tổng sản phẩm của cả nước; tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng toàn tỉnh cũng chỉ chiếm 2,3% giá trị toàn ngành trong cả nước [3] [4]. Bên cạnh đó, cơ cấu tổng sản phẩm ngành công nghiệp chế biến, chế tạo đóng góp khá khiêm tốn (25,76% cơ cấu GRDP toàn tỉnh), cơ cấu sản phẩm công nghiệp phục vụ tiêu dùng không đa dạng nên khả năng cung ứng tại chỗ hàng hóa cho các siêu thị rất hạn chế [3]. Từ đó có thể thấy động lực để đầu tư và kinh doanh siêu thị chưa thực sự lớn.

Thách thức trực tiếp đối với tiêu dùng bán lẻ chính là sức mua của dân cư mà có nguyên nhân từ thu nhập bình quân đầu người và thói quen tiêu dùng của họ. Năm 2020, chỉ số tổng sản phẩm bình quân đầu người (GRDP/người) của Thanh Hóa chỉ đứng thứ 40/63 tỉnh, thành của cả nước; thu nhập bình quân đầu người một tháng chỉ đạt 82,6% mức trung bình cả nước (Thanh Hóa: 3,5 triệu đồng/người, trung bình cả nước: 4,2 triệu đồng/người) [3] [4]. Mức thu nhập thấp và chậm cải thiện đã gây ra khó khăn lớn cho kinh doanh và phát triển mạng lưới siêu thị - chuỗi bán lẻ hiện đại được coi là khó cạnh tranh về giá so với chợ truyền thống; điều này cũng ảnh hưởng đến việc thay đổi thói quen mua sắm của người dân.

Quá trình đô thị hóa ở Thanh Hóa tuy có nhiều khởi sắc song vẫn rất thấp và kém xa so với mức trung bình của cả nước: năm 2020, tỉ lệ dân cư đô thị của Thanh Hóa chỉ xấp xỉ 23,3% (cả nước là 36,8%). Toàn tỉnh có hơn 2,8 triệu dân sinh sống ở các vùng nông thôn

với mật độ phân bố và mức thu nhập thấp hơn nhiều so với các đô thị [3] [4]. Chính những chỉ số này tác động trực tiếp đến việc lựa chọn điểm quy hoạch cũng như đầu tư siêu thị của cả Nhà nước và doanh nghiệp.

Sự phát triển của công nghệ số, tỉ lệ người dân sử dụng điện thoại thông minh cao, ứng dụng thanh toán không chạm là những yếu tố đang khiến cho lĩnh vực bán lẻ trực tiếp đã và đang vấp phải cạnh tranh với thương mại điện tử. Khảo sát hành vi người tiêu dùng của Việt Nam Report cho thấy các dấu hiệu tích cực từ thương mại điện tử, mua sắm online và dịch vụ giao hàng ngay cả trong đại dịch Covid-19 [13]. Thách thức này đặt ra cho các nhà kinh doanh siêu thị phải tích cực chuyển đổi số để tiếp cận người tiêu dùng thông qua bán hàng trực tuyến và giao hàng tận nơi.

3.3. Giải pháp phát triển mạng lưới siêu thị đến năm 2030

Phát triển mạng lưới siêu thị ở tỉnh Thanh Hóa đang đối mặt với không ít thách thức bên cạnh những cơ hội có xu hướng gia tăng và trở nên rõ ràng hơn trong những năm gần đây. Trên cơ sở đó, các giải pháp về chính sách, quy hoạch mạng lưới, thu hút đầu tư, chuyển đổi số, phát triển nguồn nhân lực... được đề xuất để thúc đẩy mở rộng mạng lưới siêu thị và kinh doanh hiệu quả hơn trong thời gian tới.

Giải pháp về quy hoạch: Sở Công Thương cần tham mưu xây dựng quy hoạch mới cho phát triển mạng lưới siêu thị trong giai đoạn đến năm 2030, từ đó xây dựng phương án phát triển mạng lưới siêu thị đảm bảo tính khả thi. Quy hoạch mạng lưới siêu thị cơ bản dựa trên các nguyên tắc liên quan đến mức độ tập trung dân cư, quy mô dân số và thu nhập trung bình của dân cư cũng như mật độ và quy mô của siêu thị... [5].

Tỉnh Thanh Hóa cần ban hành hệ thống chính sách thu hút đầu tư, hỗ trợ doanh nghiệp về thuế, phí liên quan đến xây dựng hạ tầng, khuyến khích các thành phần kinh tế tư nhân, có vốn đầu tư nước ngoài. Siêu thị là loại hình thương nghiệp văn minh, hiện đại, sự có mặt của các doanh nghiệp có tiềm lực vốn mạnh, doanh nghiệp nước ngoài tham gia vào kinh doanh là phù hợp với xu hướng hội nhập.

Giải pháp về hiện đại hệ thống cơ sở hạ tầng bưu chính viễn thông, hoàn thiện hệ thống thanh toán qua thẻ tại các ngân hàng tạo nền tảng để thúc đẩy hoạt động của phương thức bán hàng trực tuyến cho các siêu thị. Phát huy vai trò của các cơ quan quản lý trong việc tăng cường khả năng kết nối thương mại với các địa phương trong cả nước nhằm đẩy mạnh hợp tác liên doanh, liên kết, trao đổi, bổ sung hàng hóa, mở rộng chuỗi cung ứng cho các siêu thị.

Giải pháp về chuyển đổi số được cho là then chốt trong giai đoạn hiện nay, đặc biệt sau khủng hoảng do đại dịch Covid-19 gây ra. Thế giới đã ghi nhận những thay đổi về chuyển đổi số diễn ra trong năm đầu của đại dịch (2020) nhanh hơn cả mức tăng của cả một thập kỷ trước đó. Nguyên nhân của những thay đổi xuất phát từ việc thích ứng với thế giới “không chạm”, hạn chế tiếp xúc trong thời kỳ dịch bệnh. Qua đó, hệ thống siêu thị cần có giải pháp hiệu quả để tăng cường kênh bán hàng trực tuyến trong và sau đại dịch nhằm theo kịp xu hướng gia tăng của thương mại điện tử.

Bên cạnh đó, các giải pháp xúc tiến thương mại, kích cầu tiêu dùng từ đó tác động vào thói quen tiêu dùng truyền thống, thu hút người dân đến mua sắm ở siêu thị là những nội dung quan trọng góp phần tăng hiệu quả kinh doanh siêu thị - kích thích nhu cầu đầu tư mở rộng mạng lưới của chính các doanh nghiệp.

4. KẾT LUẬN

Siêu thị là hình thức bán lẻ hàng tiêu dùng hiện đại với cơ cấu hàng hóa đa dạng, chất lượng tốt, phục vụ văn minh, mang lại sự thuận tiện cho khách hàng. Phát triển mạng lưới siêu thị ở Thanh Hóa có nhiều cơ hội từ những thành tựu trong phát triển kinh tế, công nghiệp hóa, đô thị hóa, thu nhập của dân cư được cải thiện, thị trường nội tỉnh rộng lớn và thói quen tiêu dùng hiện đại đang gia tăng trong dân cư... Mặc dù vậy, chuỗi bán lẻ hiện đại này cũng gặp không ít thách thức cho sự phát triển và mở rộng mạng lưới trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa: sức mua hạn chế do thu nhập còn thấp, quy mô nền kinh tế còn nhỏ, đô thị hóa chậm chạp và tỉ lệ dân cư đô thị thấp, sự gia tăng cạnh tranh của thương mại điện tử trong đại dịch... Một số giải pháp về quy hoạch, thu hút đầu tư và tạo nguồn vốn, chính sách, chuyển đổi số và nâng cao chất lượng nhân lực cần đẩy mạnh hơn nữa để mạng lưới siêu thị phát triển mạnh mẽ và hiệu quả hơn trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Báo Thanh Hoá (2021), *Đẩy mạnh tiến độ dự án AEON MALL tại Thanh Hoá*, <https://thanhhoa.gov.vn/portal/Pages/2021-11-25/Day-nhanh-tien-do-du-an-AEON-MALL-tai-Thanh-Hoa09zmmf.aspx>
- [2] Bộ Công Thương Việt Nam (2004), *Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại*.
- [3] Cục thống kê Thanh Hóa (2021), *Niên giám thống kê 2021*. Nxb Thống kê, Hà Nội.
- [4] Tổng cục Thống kê Việt Nam (2021), *Niên giám thống kê Việt Nam 2021*, Nxb. Thống kê, Hà Nội.
- [5] UBND tỉnh Thanh Hóa (2009), *Quy hoạch mạng lưới siêu thị, trung tâm thương mại tỉnh Thanh Hóa đến năm 2020*.
- [6] Cheng, Y., & Zhang, Y. (2012), SWOT analysis on the supermarkets in China. *Proceedings of the 2012 2nd International Conference on Business Computing and Global Informatization, BCGIN 2012, October 2012*, 206-209. <https://doi.org/10.1109/BCGIN.2012.60>
- [7] Deloitte (2020), *Retail in Vietnam: An accelerated shift towards omnichannel retailing* (Issue July), <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/vn/Documents/consumer-business/vn-cb-vietnam-consumer-retail-2020-updated.pdf>
- [8] Dictionary.cambridge.org (n.d.), *Từ điển Cambridge online*.
- [9] Kotler P. (1984), *Marketing căn bản* (Dịch giả: Phan Thăng, Vũ Thị Phương, Giang Văn Chiến). Nxb. Khoa học Xã hội, Hà Nội.
- [10] Michman, R. D., & Greco, A. J. (1995), *Retailing Triumphs and Blunders-Victims of Competition in the New Age of Marketing Management*, Quorum Books.
- [11] Reardon, T., Timmer, C. P., & Minten, B. (2012), Supermarket revolution in Asia and emerging development strategies to include small farmers, *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 109(31), 12332–12337. <https://doi.org/10.1073/pnas.1003160108>
- [12] Vietnam, D. (2021), *Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam Kiên cường trước khó khăn*.
- [13] Vietnam Report. (n.d.), *Bán lẻ Việt Nam thời hậu COVID-19*, <https://www.Brandsvietnam.Com/20946-Vietnam-Report-Ban-Le-Viet-Nam-Thoi-Hau-COVID19>.

DEVELOPING SUPERMARKET NETWORK IN THANH HOA PROVINCE - OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

Le Thi Dam, Trinh Thi Phan

ABSTRACT

Supermarket is a modern form of retail that has appeared since the 1990s of the 20th century in Vietnam. The role of the supermarket network in our country is to provide a civilized consumption space with a diversified structure of goods and good product quality to bring convenience to customers. The development of supermarket network is influenced by many factors: economic development and national economic policy; population size, structure and income; urbanization and industrial lifestyle; international economic integration and foreign investment, socio-cultural factors, local supply chain factors, etc. On the basis of an overview of some common supermarket issues, the study evaluates the conditions for developing supermarket network in Thanh Hoa province. The study also proposes a number of solutions to contribute to effectively expanding and exploiting the supermarket network in Thanh Hoa in the future.

Keywords: *Supermarket, network development, opportunities, challenges.*

* Ngày nộp bài: 21/10/2021; Ngày gửi phản biện: 21/10/2021; Ngày duyệt đăng: 31/10/2022