

BỘ THƯƠNG MẠI
ĐỀ TÀI KHOA HỌC MÃ SỐ: 2002-78-013

**CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HOÁ
VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ**

CƠ QUAN CHỦ QUẢN: BỘ THƯƠNG MẠI
CƠ QUAN CHỦ TRÌ THỰC HIỆN: VIỆN NGHIÊN CỨU THƯƠNG MẠI

Chủ nhiệm: TS. Lê Trịnh Minh Châu
Thành viên đề tài:

- 1. TS. Đinh Văn Thành**
- 2. TS. Trương Đình Chiến**
- 3. Ths. Vũ Bá Sơn**

CƠ QUAN CHỦ TRÌ THỰC HIỆN

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG NGHIỆM THU

CƠ QUAN QUẢN LÝ ĐỀ TÀI

Hà nội, 12/2003

5087

2/2/05

Những từ viết tắt trong đề tài

1. HTPPHH: Hệ thống phân phối hàng hoá
2. DN: Doanh nghiệp
3. DNSX: Doanh nghiệp sản xuất
4. HTPP: Hệ thống phân phối
5. HT: Hệ thống
6. SX: Sản xuất
7. TG: Trung gian
8. TM: Thương mại
9. TGTМ: Trung gian thương mại
10. TCT: Tổng công ty
11. HTX: Hợp tác xã
12. LKD: Liên kết dọc
13. HTPP LKD: Hệ thống phân phối liên kết dọc

Nội dung

	Trang
PHẦN MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HOÁ	4
I. VAI TRÒ CỦA HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HOÁ TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG	4
1. Khái niệm hệ thống phân phối hàng hoá	4
2. Cấu trúc HTPPHH và phân loại các HTPPHH	8
3. Vai trò của các HTPPHH	11
4. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của các HTPPHH	16
II. TỔ CHỨC HTPPHH	18
1. Nội dung của hoạt động tổ chức HTPPHH	18
2. Xác định cấu trúc HTPPHH	20
3. Lựa chọn kiểu (mô hình) tổ chức HTPPHH	21
4. Lựa chọn thành viên HTPPHH	24
III. QUẢN LÝ HTPPHH	24
1. Quản lý HTPPHH của các doanh nghiệp - thành viên HTPPHH	24
2. Quản lý của nhà nước đối với sự hình thành và phát triển HTPPHH	28
IV. KINH NGHIỆM CỦA CÁC NƯỚC VỀ PHÁT TRIỂN HTPPHH	29
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CÁC HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HOÁ Ở VIỆT NAM	34
I. TỔNG QUAN SỰ PHÁT TRIỂN CÁC HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HOÁ Ở VIỆT NAM	34
1. Hệ thống phân phối truyền thống	35
2. Các hệ thống phân phối hàng hoá liên kết dọc	38
II. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CÁC HTPPHH TRONG HỆ THỐNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM	57

1. Khái quát về sự phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam	57
2. Thực trạng ứng dụng thương mại điện tử trong phát triển các hệ thống phân phối hàng hoá ở nước ta	59
III. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CỦA CÁC HTPPHH Ở NƯỚC TA	62
1. Những thành công và bài học	62
2. Những hạn chế và nguyên nhân	67
3. Những vấn đề đặt ra cần giải quyết để phát triển các HTPPHH ở Việt Nam	69
CHƯƠNG III: CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HOÁ VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2010	72
I. CÁC YÊU CẦU VỀ HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ VÀ DỰ BÁO NHỮNG YẾU TỐ CƠ BẢN TÁC ĐỘNG TỚI HTPPHH VIỆT NAM	72
1. Dự báo những tác động của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đến hệ thống phân phối hàng hoá	72
2. Những cơ hội và thách thức đối với Việt Nam trong việc phát triển hệ thống phân phối hàng hoá	77
3. Quan điểm nguyên tắc phát triển hệ thống phân phối hàng hoá Việt Nam	81
II. ĐỀ XUẤT CÁC ĐỊNH HƯỚNG TỔ CHỨC HỆ THỐNG PHÂN PHỐI CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM	84
1. Tổ chức hệ thống đơn lẻ truyền thống	84
2. Tổ chức hệ thống phân phối theo mô hình liên kết dọc	85
3. Tổ chức hệ thống phân phối hàng hoá liên kết ngang	89
4. Tổ chức hệ thống phân phối hàng hoá liên kết dọc ngang hỗn hợp.	92
III. ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HOÁ VIỆT NAM	93
1. Các giải pháp vĩ mô nhằm phát triển và nâng cao hiệu quả hoạt động cho hệ thống phân phối hàng hoá của các doanh nghiệp Việt Nam	93
2. Hoàn thiện quản lý hệ thống phân phối của doanh nghiệp Việt Nam	98
KẾT LUẬN	106
TÀI LIỆU THAM KHẢO	108
PHỤ LỤC	109

PHẦN MỞ ĐẦU

Phát triển theo hướng nền kinh tế thị trường, mở cửa và tham gia hội nhập với nền kinh tế khu vực và thế giới trong tiến trình thực hiện chiến lược phát triển kinh tế - xã hội ở Việt Nam, đã, đang và sẽ đặt nền kinh tế nước ta nói chung và các doanh nghiệp nói riêng đối diện với những thách thức trước cạnh tranh khốc liệt mang tính quốc tế nhằm giành giật khách hàng và mở rộng thị phần ngay cả trên phạm vi không gian của thị trường nội địa cũng như ở thị trường thế giới.

Trong cuộc cạnh tranh này, hệ thống phân phối hàng hoá (HTPPHH) với vai trò liên kết giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, có tác động trực tiếp đến lợi nhuận và giá cả cuối cùng, cũng như đến một loạt các lợi ích khác cho người tiêu dùng để có khả năng lựa chọn những sản phẩm chất lượng cao, giá rẻ và phù hợp nhu cầu... nên đang ngày càng trở thành phương tiện cạnh tranh hữu hiệu của các doanh nghiệp. Cùng với tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, các doanh nghiệp Việt Nam đang hoạt động trong lĩnh vực phân phối cũng sẽ mất đi hàng rào bảo hộ để đương đầu cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài không chỉ có tiềm lực mạnh về các hệ thống phân phối hàng hoá mà còn dày dặn các kinh nghiệm và thủ pháp cạnh tranh phân phối. Mặt khác, thông qua HTPPHH mà quá trình chuyển dịch hàng hoá gắn liền với nhu cầu thực tế của thị trường cả về sản phẩm, thời gian và không gian nên có thể chuyển tải những thông tin cần thiết về nhu cầu thị trường cho người sản xuất để điều chỉnh theo những điều kiện của thị trường. Vì thế bằng việc định hình và tăng cường hiệu quả cho các hoạt động chức năng của hệ thống phân phối hàng hoá Việt Nam mà nhà nước tạo lập nên những cầu nối để dẫn dắt người sản xuất định hướng vào nhu cầu thị trường, thúc đẩy thương mại hoá và phát triển thị trường cho các ngành kinh tế sản phẩm có lợi thế, cũng như mở rộng thị trường tiêu thụ, nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh cho nền kinh tế đất nước.

Trên khung cảnh của thị trường nội địa, những năm qua các hệ thống phân phối hàng hoá đã phát triển một cách tự phát cả về số lượng và quy mô mở rộng, bước đầu thoả mãn nhu cầu đa dạng về hàng hoá tiêu dùng cho cả sản xuất và dân cư, tác động đến sự phát triển sản xuất trong quá trình chuyển đổi theo hướng nền kinh tế thị trường. Đã xuất hiện một số hệ thống phân phối hàng hoá có hiệu quả của các doanh nghiệp Việt Nam như Vinamilk, Petrolimex, Co-op mart..., cần có sự tổng kết kinh nghiệm để nhân rộng những mô hình này. Tuy vậy, đến nay HTPPHH của các doanh nghiệp Việt Nam hầu hết chưa được định hình và kiến tạo, hoạt động tiêu thụ sản phẩm còn kém hiệu quả, với chi phí cao và nhiều khâu nấc. Thực tế, người tiêu dùng còn chưa có được nhiều cơ hội và điều kiện thoả đáng lựa chọn mua sản phẩm rẻ, chất lượng tốt; người sản xuất còn đang gặp nhiều khó khăn trong tiêu thụ sản phẩm, nhất là sản phẩm nông nghiệp. Trên thị trường thế giới, do không thiết lập được hệ thống phân phối hàng hoá trực tiếp đến người tiêu dùng cuối cùng, nên các doanh nghiệp xuất khẩu Việt nam gặp nhiều rủi ro, thiệt hại, làm giảm hiệu quả xuất khẩu. Việc

thiếu hụt các HTPPHH trên thị trường đang trở thành một trong những nhân tố làm cho nền kinh tế Việt Nam kém sức cạnh tranh bởi hiệu quả thấp.

Nguyên nhân cơ bản của tình trạng trên bắt nguồn từ cả trên phương diện quản lý vĩ mô và vi mô đều chưa nhận thức đầy đủ và chưa có đủ những điều kiện, kỹ năng thích ứng với yêu cầu quản lý HTPPHH theo các chiến lược cạnh tranh dài hạn. Các nhà quản trị doanh nghiệp chưa có được cách nhìn đúng đắn và toàn diện về HTPPHH cũng như phương thức quản trị đảm bảo lợi thế cạnh tranh nhờ HTPPHH hữu hiệu với tính liên kết và sự hợp tác dài hạn của các thành viên cùng hướng tới thị trường mục tiêu. Các nhà quản lý vĩ mô chưa định hình và kiến tạo các điều kiện hỗ trợ người sản xuất định hướng theo nhu cầu thị trường và đảm bảo các yếu tố để tối đa hoá những thuận lợi cho các dòng vận động hàng hoá vật chất và dịch vụ của nền kinh tế từ sản xuất đến tiêu dùng.

Trước sức ép cạnh tranh gay gắt của tự do hoá thương mại trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, yêu cầu nâng cao năng lực cạnh tranh về HTPPHH cho các doanh nghiệp của Việt Nam, qua đó phát huy vai trò thương mại đủ năng lực hướng dẫn sản xuất định hướng theo nhu cầu thị trường và tạo ra các tiền đề cho phát triển sản xuất trong nước, được đặt ra như một yêu cầu bức xúc của thực tế quản lý kinh tế ở nước ta hiện nay. Những yêu cầu này cũng đã được đề cập trong Nghị quyết của Đảng và là một nội dung trọng yếu trong triển khai đề án tổ chức lại thị trường trong nước của Chính phủ, đồng thời cũng là một trong những giải pháp lớn mà doanh nghiệp Việt Nam đang đòi hỏi Chính phủ hỗ trợ để chuẩn bị cho hội nhập thành công vào nền kinh tế quốc tế.

Vì lý do trên, đề tài: "*Các giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng hoá Việt nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*" đã được nghiên cứu.

*** Mục tiêu nghiên cứu của đề tài:**

- Làm rõ một số vấn đề lý luận cơ bản về quản lý HTPPHH;
- Đánh giá thực trạng và chỉ ra các nguyên nhân cản trở việc phát triển HTPPHH của các doanh nghiệp ở Việt Nam;
- Đề xuất các định hướng tổ chức và hệ thống các giải pháp nhằm phát triển HTPPHH của các doanh nghiệp Việt nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

*** Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:**

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các hoạt động quản lý vĩ mô và vi mô đối với HTPPHH của các doanh nghiệp Việt Nam, cùng các dịch vụ đi theo ở thị trường trong nước;
- Phạm vi nghiên cứu của đề tài là HTPPHH tổng hợp có lựa chọn theo mục đích tiêu dùng cho đời sống và cho sản xuất ở thị trường trong nước. Các tổng kết thực trạng từ năm 1996 đến nay và các đề xuất từ nay đến năm 2010.

***Phương pháp nghiên cứu:**

Trong quá trình nghiên cứu, đề tài sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- Khảo sát điển hình;
- Phương pháp chuyên gia;
- Tổng hợp và phân tích.

***Nội dung của đề tài gồm 3 phần chính:**

Chương 1: Cơ sở lý luận về phát triển hệ thống phân phối hàng hoá

Chương 2: Thực trạng phát triển các hệ thống phân phối hàng hoá ở Việt Nam

Chương 3: Các giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng hoá Việt nam đến năm 2010

CHƯƠNG I

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HOÁ

I. VAI TRÒ CỦA HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HOÁ TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

1. Khái niệm hệ thống phân phối hàng hoá

Trong nền kinh tế thị trường, hàng hoá từ người sản xuất đi đến người tiêu dùng hoặc người sử dụng cuối cùng phải qua một chuỗi các hoạt động mua và bán. Hệ thống phân phối hàng hoá (HTPPHH) là thuật ngữ mô tả toàn bộ quá trình lưu thông tiêu thụ hàng hoá trên thị trường. Chúng là những dòng chuyển quyền sở hữu các hàng hoá qua các doanh nghiệp và tổ chức khác nhau để tới người mua cuối cùng. Từ những quan điểm nghiên cứu khác nhau, chúng ta có thể có những quan niệm khác nhau về HTPPHH.

Trên quan điểm của các doanh nghiệp - chủ thể kinh doanh, HTPPHH là các hình thức liên kết của các DN trên thị trường để cùng thực hiện một mục đích kinh doanh. Người sản xuất (hay nhập khẩu) phải qua các TGTM nào để đưa sản phẩm của họ đến người tiêu dùng, vì vậy HTPPHH là các hình thức lưu thông sản phẩm qua các trung gian khác nhau.

Dưới quan điểm quản lý việc tiêu thụ sản phẩm của các DN, HTPPHH là một sự tổ chức hệ thống các quan hệ bên ngoài DN để quản lý các hoạt động phân phối hàng hoá nhằm đạt các mục tiêu kinh doanh.

HTPPHH là hệ thống các quan hệ của một tập hợp các DN và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Nó là một chuỗi các mối quan hệ giữa các tổ chức liên quan trong quá trình mua và bán hàng hoá. Mỗi doanh nghiệp trong kinh doanh chắc chắn tham gia vào một hoặc một số HTPPHH nhất định. Ví dụ, với một doanh nghiệp xuất khẩu gạo, HTPP của họ bao gồm: hệ thống thu mua gạo từ những người nông dân và hệ thống xuất khẩu gạo ra thị trường nước ngoài. HTPP là đối tượng để tổ chức, quản lý như một công cụ kinh doanh trọng yếu của các DN trên thị trường.

Hệ thống phân phối hàng hoá còn được xem xét trên bình diện vĩ mô. Bởi vì, các HTPPHH của vô số doanh nghiệp tạo nên hệ thống thương mại, hệ thống PPHH chung rất phức tạp của toàn bộ nền kinh tế. Đây là các hệ thống lưu thông, tiêu thụ hàng hoá của các DN trên thị trường, theo nhiều chiều, nhiều hướng khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường. HTPPHH vĩ mô của mỗi quốc gia có chức năng làm phù hợp cung cầu hàng hoá trên phạm vi toàn bộ nền kinh tế. HTPPHH vĩ mô bao gồm tất cả các dòng chảy hàng hoá và dịch vụ của nền kinh tế từ người sản xuất tới người tiêu dùng cuối cùng (cả tiêu dùng cá nhân và tiêu dùng cho sản xuất) nhằm đảm bảo cung cầu phù hợp và đạt các mục tiêu

của xã hội. Toàn bộ hệ thống phân phối hàng hoá vĩ mô là đối tượng nghiên cứu để hoạch định các chính sách tổ chức và quản lý lưu thông phân phối của nhà nước.

Để phát triển được được các HTPPHH của các doanh nghiệp cũng như toàn bộ HTPPHH của quốc gia chúng ta phải hiểu được sự hoạt động của chúng. Mỗi HTPPHH hoạt động được thông qua các dòng vận động (dòng chảy) để đảm bảo cho hàng hoá đến được địa điểm tiêu dùng như: chuyển quyền sở hữu, đàm phán, vận động vật chất của hàng hoá, thanh toán, thông tin, xúc tiến đặt hàng, chia sẻ rủi ro, tài chính, thu hồi, tái sử dụng lại bao gói. Các dòng chảy này kết nối các thành viên của HTPP với nhau. Các HTPPHH ví như dòng chảy vì các hoạt động phân phối hàng hoá trong hệ thống là một quá trình vận động liên tục không ngừng. Mỗi dòng chảy là một tập hợp các chức năng phân phối được thực hiện bởi các thành viên tham gia hệ thống PP.

Tất cả các chức năng phân phối trong mỗi HTPPHH đều cần được thực hiện bởi một doanh nghiệp hoặc cá nhân nào đó. Nhưng không cần thiết mọi DN đều tham gia vào tất cả các dòng chảy. Các HTPPHH có sự phân công lao động và chuyên môn hoá trong từng hệ thống và cả ở tầm vĩ mô. Các tổ chức kinh doanh nhất định chuyên môn hoá vào một hoặc một số công việc phân phối nhất định. DN sản xuất và nhập khẩu sử dụng những TGTM hoặc tổ chức hỗ trợ khác để thực hiện công việc phân phối là vì họ thực hiện các chức năng phân phối hiệu quả hơn.

Hàng hoá lưu thông qua các HTPPHH thông qua cơ chế "kéo đẩy". Cơ chế kéo nghĩa là các DN dùng các biện pháp tác động vào nhu cầu của người tiêu dùng cuối cùng để tạo ra mong muốn của họ, để họ tạo nên lực hút hàng hoá ra thị trường. Cơ chế đẩy nghĩa là DN sử dụng các biện pháp thúc đẩy các thành viên của HTPP tăng cường hoạt động tiêu thụ tạo thành lực đẩy hàng hoá ra thị trường. Sự hoạt động của HTPPHH rất phức tạp do có nhiều dòng vận động trong HTPP và nhiều DN và cá nhân tham gia vào HTPP. Sự vận động liên tục chính là bản chất của các HTPPHH.

*** Các thành viên của HTPPHH**

Các doanh nghiệp và cá nhân tham gia vào HTPP được chia làm hai nhóm là các thành viên chính thức và các tổ chức hỗ trợ. Các thành viên HTPP tham gia đàm phán phân chia công việc phân phối và chuyển quyền sở hữu hàng hoá. Các tổ chức hỗ trợ cung cấp các dịch vụ phân phối chuyên môn hoá trên cơ sở tái hợp đồng với các thành viên của hệ thống. Họ không sở hữu hàng hoá vì vậy họ không chịu trách nhiệm trước kết quả hoạt động cuối cùng của quá trình phân phối. Như vậy, các thành viên HTPP được xác định dựa trên những công việc phân phối mà họ đảm nhiệm trong HTPP.

Các thành viên của HTPPHH trên thị trường nội địa bao gồm:

- (1) Người sản xuất (hoặc người nhập khẩu)
- (2) Người TG
- (3) Người tiêu dùng cuối cùng.

- Người sản xuất (hay người nhập khẩu)

Người sản xuất hay nhập khẩu là người khởi nguồn của các HTPPHH trên thị trường nội địa. Họ cung cấp cho thị trường những sản phẩm và dịch vụ. Các DN sản xuất và các nhà nhập khẩu đều nhằm thoả mãn nhu cầu của thị trường tiêu dùng cuối cùng. Muốn vậy, sản phẩm của họ phải sẵn sàng cho các thị trường đó. Hơn nữa, người sản xuất phải đảm bảo sản phẩm của họ đáp ứng những thị trường mục tiêu nhất định. Tuy nhiên, phần lớn các công ty sản xuất không thể bán sản phẩm của họ trực tiếp cho người sử dụng cuối cùng.

Bằng việc chuyển các công việc phân phối cho các thành viên khác như người bán buôn và người bán lẻ, người sản xuất có thể tiết kiệm được chi phí. Những TGTM phân phối sản phẩm của nhiều người sản xuất khác nhau và vì vậy có thể chia sẻ các chi phí cố định cao trong phân phối cho khối lượng sản phẩm được phân phối lớn hơn. Điều này cho phép họ giảm được chi phí phân phối hàng hoá.

- Người trung gian

Người TG bao gồm các doanh nghiệp và cá nhân kinh doanh thương mại độc lập trợ giúp người sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng thực hiện các công việc phân phối sản phẩm và dịch vụ. Họ được chia làm hai loại là bán buôn và bán lẻ.

+ *Các TG bán buôn* bao gồm các DN và cá nhân mua hàng hoá để bán lại cho các DN hoặc tổ chức khác (các nhà bán lẻ, các nhà bán buôn khác, các DN sản xuất, các tổ chức xã hội và cơ quan nhà nước). Trong thực tế các DN có thể vừa bán buôn vừa bán lẻ; họ được coi là nhà bán buôn nếu tỷ trọng bán buôn là chủ yếu trong doanh số. Những người bán buôn được chia làm 3 loại chính:

- Người bán buôn sở hữu hàng hoá thực sự

- Đại lý, môi giới và nhà bán buôn hưởng hoa hồng.

- Chi nhánh và đại diện bán của nhà sản xuất. Sở dĩ coi chi nhánh và đại diện bán của nhà sản xuất như người bán buôn là do họ thực hiện các chức năng bán buôn là chủ yếu.

Mỗi TG bán buôn có quy mô, phương thức kinh doanh và sức mạnh thị trường riêng vì vậy họ có thể đóng những vai trò khác nhau trong HTPPHH.

+ Các TG bán lẻ

Người bán lẻ bao gồm các DN và cá nhân bán hàng hoá trực tiếp cho người tiêu dùng cá nhân hoặc hộ gia đình. Vai trò của người bán lẻ trong các HTPPHH là phát hiện nhu cầu của khách hàng, tìm kiếm và bán những hàng hoá mà các khách hàng này mong muốn, ở thời gian, địa điểm và theo cách thức nhất định. Người bán lẻ hình thành các tập hợp hàng hoá phù hợp với người tiêu dùng, sẵn có ở mọi thời gian cho người tiêu dùng. Các chức năng chủ yếu của người bán lẻ là:

- Tiếp xúc với khách hàng, phát hiện nhu cầu tiêu dùng, thu thập thông tin thị trường và chuyển các thông tin này trở lại người sản xuất.