# ĐÁNH GIÁ VỀ CAM KẾT CỦA VIỆT NAM

# KHI GIA NHẬP WTO

# 2.1 Đánh giá về nội dung cam kết của Việt Nam khi gia nhập WTO

Cam kết của ta trong WTO là phù hợp với định hướng phát triển ngành phân phối và thậm chí còn chặt hơn thực tiễn mở cửa ngành dịch vụ này trong nước

Trước khi gia nhập WTO, trên thực tế đã cho phép các doanh nghiệp phân phối nước ngoài được thiết lập liên doanh, doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài tại Việt Nam. Ta đã cho phép một số tâp đoàn phân phối lớn thành lập siêu thị 100% vốn nước ngoài và mở hàng loạt các siêu thị tại các tỉnh, thành phố ở Việt Nam. Tới cuối năm 2006 trên thị trường Việt Nam đã xuất hiện nhiều tập đoàn phân phối lớn của thế giới như: Metro Cash & Carry (Đức) với 6 siêu thị hoạt động tại thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng. Tập đoàn bán lẻ Parkson (Malaysia) ở thành phố Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó, Tập đoàn Dairy Farm (Singapore) cũng nộp đơn xin thành lập công ty 100% vốn nước ngoài, Lotte (Hàn Quốc) cũng vào Việt Nam thông qua hình thức liên doanh

Khi ra gia nhập WTO, các doanh nghiệp phân phối có vốn đầu tư nước ngoài đã được cấp phép trước đó (kể cả các doanh nghiệp, siêu thị 100% vốn đầu tư nước ngoài) sẽ tiếp tục được hoạt động với các điều kiện như đã quy định trong giấy cấp phép. Tuy nhiên các doanh nghiệp thành lập sau khi Việt Nam gia nhập WTO sẽ phải tuân thủ các cam kết trong WTO đối với dịch vụ phân phối. Điều đó cũng là một bước đảm bảo cho các doanh nghiệp trong nước trong quá trình hội nhập

* **Thành tựu**

Nhìn chung hệ thống pháp lý hiện hành của Việt Nam tương đối đầy đủ và phù hợp với các cam kết quốc tế. Các luật liên quan như Luật thương mại, Bộ luật dân sự, Luật cạnh tranh…điều chỉnh hầu hết các lĩnh vực liên quan đến phân phối hệ thống pháp luật đến việc gia nhập thị trường, hoạt động trên thị trường đến kiểm tra giám sát

Quyết định 27/2007/QĐ-TTg ngày 15/2/2007 đã nâng cao ý thức xã hội về những cơ hội và thách thức khi gia nhập WTO, thực hiện các cam kết mở cửa lĩnh vực phân phối. Từ đó doanh nghiệp chúng ta đã tạo ra những bước tiến mới, thúc đầy đầu tư, thành lập liên doanh, liên kế để phát triển hệ thống phân phối, cải thiện hệ thống kinh doanh ngày càng chuyên nghiệp và hiện đại

Việt Nam đang từng bước xóa bỏ các rào cản thương mại, xóa bỏ khoảng cách trong quản lý và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Các thủ tục hành chính ngày càng rút gọn và minh bạch tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp

Thời kì sau khi gia nhập WTO, Việt Nam đã có nhiều chuyển biến tích cực mạnh mẽ trong lĩnh vực phân phối nói chung và bán lẻ nói riêng. Tuy là một thị trường quy mô nhỏ nhưng lại có tốc độ phát triển nhanh, tiềm năng lớn, chính trị ổn định, cơ cấu dân số trẻ, Việt Nam có sức hấp dẫn mạnh mẽ đối với các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Đến hết năm 2009, Việt Nam có 446 siêu thị (tăng 62 siêu thị so với năm 2008) trong đó doanh nghiệp FDI có 21 siêu thị, doanh nghiệp trong nước có 425 siêu thị. Nhiều tập đoàn bán lẻ hàng đầu của nước ngoài như Metro Cash & Carry (Đức), Parkson thuộc tập đoàn Lion (Malaysia), Diamond Plaza (Hàn Quốc), Lotte (Hàn Quốc)... đã có mặt ở nước ta. Mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ và dịch vụ của Việt Nam liên tục tăng cao qua các thời kì: 1996-2000: 10,75%/năm; 2001-2005: 18,3%/năm; 2006-2008: 25%/năm. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ xã hội 6 tháng đầu năm 2010 đạt 747,4 nghìn tỉ đồng, tăng 26,7% so với cùng kì năm 2009. Đồng thời, Việt Nam liên tục được xếp thứ hạng cao về chỉ số phát triển kinh doanh bán lẻ (GRDI). Theo A.T.Kearney (hàng tư vấn Mỹ), năm 2007 Việt Nam xếp thứ 4/7 nước có thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới, năm 2008 vượt lên đứng đầu. Việt Nam được coi là một trong những thị trường nhiều tiềm năng đối với các nhà đầu tư trên thế giới về phân phối, đặc biệt là bán lẻ. Việt Nam đứng thứ 6 trong bảng xếp hạng Chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu 2009 của A.T.Kearney (GRDI). Nhiều chuyên gia trong và ngoài nước đều chung một nhận định Việt Nam là một thị trường phát triển nhanh nhất trong khu vực Châu Á, có sức hấp dẫn cao, có quy mô thị trường tương đối lớn và còn nhiều dư địa để khai thác.

Cam kết của Việt Nam khi gia nhập WTO đã tạo ra những chuyển biến tích cực

* Tạo ra một phong cách phục vụ văn minh hiện đại trong hệ thống bán lẻ Việt Nam.
* Học tập được kinh nghiệm quản lý trong hệ thống bán lẻ hiện đại
* Tạo động lực nâng cao khả năng cạnh tranh cho các nhà bán lẻ Việt Nam
* Làm đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ trên thị trường
* Tăng cơ hội hợp tác kinh doanh
* Nâng cao chất lượng, giảm giá thành dịch vụ
* Góp phần xuất khẩu hàng hóa cho Việt Nam
* **Hạn chế**

Bên cạnh những mặt tích cực thì vẫn còn những hạn chế của nó như:

* Tạo nên sự cạnh tranh gay gắt đối với doanh nghiệp bán lẻ trong nước
* Các doanh nghiệp bán lẻ trong nước đang mất dần thị phần
* Có một sự chuyển dịch nguồn nhân lực chất lương cao từ các doanh nghiệp bán lẻ trong nước sang các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài

Việc xây dựng quy định pháp luật về cửa hàng có quy mô lớn (siêu thị) dẫn đến sự lo ngại về môi trường, về ô nhiễm, về ảnh hưởng lớn đến khu vực nội thành của các thành phố lớn (các siêu thị lớn thường xây ở ngoại thành và lôi kéo một lượng lớn khách hàng).

Hiện nay, các quy định trong pháp luật cạnh tranh Việt Nam mới chỉ dừng lại những quy định nhằm hạn chế liên kết chiều ngang: liên kết giữa những người cạnh tranh nhằm khống chế thị trường chứ hòan toàn chưa có những điều chỉnh chống lại các liên kết dọc những nhà phân phối và nhà sản xuất

Tuy Việt Nam có nhiều quy định về phân phối nhưng vẫn chưa đủ và chồng chéo. Khả năng áp dụng tính ổn định của các văn bản pháp luật chưa cao, thủ tục hành chính vẫn còn rườm rà gây nhiều khó khăn cho hoạt động của các nhà phân phối

Chính phủ đã nổ lực đưa ra các quy hoạch tổng thể, các định hướng phát triển và các biện pháp thực hiện. Tuy nhiên trong lĩnh vực phân phối vẫn còn mang tính tự phát và chịu ảnh hưởng của cơ chế thị trường, cho nên trong lình vực này chưa đảm bảo trật tự và quy chế chặt chẽ

Các chính sách hỗ trợ của Chính phủ chưa đủ mạnh, chưa nghiêm túc để có thể thay đổi triệt để lĩnh vực này. Theo một số đánh giá, Việt Nam không có chính sách hỗ trợ về sử dụng đất, thuế, tín dụng cho nhà đầu tư, đặc biệt là cơ sở hạ tầng thương mại

Trong lĩnh vực phân phối của Việt Nam tồn tại nhiều loại hình thị trường phân phối. Tuy nhiên, Việt Nam còn thiếu định hướng để phát triển, thiếu các nghiên cứu về phát triển thị trường, thiếu thông tin chung và đặc điểm kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội và tâm lý tiêu dùng

Số lượng các doanh nghiệp trong lĩnh vực phân phối tăng nhưng quy mô chủ yếu là vừa và nhỏ, ít lao động, quản lý thiếu chuyên nghiệp. Do vậy, rất khó có khả năng cạnh tranh với các tập đoàn phân phối lớn trên thế giới

Ngành dịch vụ phân phối trước khi gia nhập WTO: Theo số liệu của Bộ thương mại (nay là Bộ công thương) trong giai đoạn 2001-2005 doanh thu bán lẻ thị trường Việt Nam tăng bình quân 18%/năm, cao gấp khoảng 2 lần so với mức tăng trưởng bình quân QDP cùng kì. Tuy nhiên, hệ thống phân phối của nước ta vẫn chưa phát triển và còn thô sơ. Theo số liệu thống kê tại thời điểm cuối năm 2006 thì hàng hóa đến người tiêu dùng chủ yếu vẫn qua hệ thống chợ (khoảng 40%) và qua hệ thống các cửa hàng bán lẻ độc lập, cửa hàng truyền thống (khoảng 44%) qua hệ thống phân phối hiện đại (trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tự chọn…) mới chỉ chiếm khoảng 10%, còn 6% là do nhà sản xuất trực tiếp bán hàng. Chúng ta có thể nhận thấy sự yếu kém trong dịch vụ phân phối của nước ta như sau:

* Chất lượng dịch vụ thấp hạn chế sức cạnh tranh

Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ Việt Nam còn rất thấp. Chiến lược cạnh tranh của các nhà cung cấp dịch vụ trong hầu hết các lĩnh vực dịch vụ chủ yếu dựa vào giá trị thay vì chất lượng dịch vụ.Rào cản chủ yếu của việc cung cấp dịch vụ chất lượng ở Việt Nam là sự hiểu biết hạn chế của khách hàng về các yếu tố tạo thành chất lượng dịch vụ và lợi thế cạnh tranh có được từ việc mua các dịch vụ chất lượng.Trong lĩnh vực phân phối, việc tiêu thụ những mặt hàng sản xuất được trong nước còn khó khăn, chưa giải phóng được năng lực sản xuất. Sự hạn chế về tiêu thụ hàng Việt Nam còn khá lạc hậu, thô sơ và yếu kém

Cũng tương tự như việc hình thành tác phong công nghiệp, trong lĩnh vực dịch vụ phân phối, Việt Nam còn điểm yếu ở thái độ phục vụ, văn minh thương nghiệp. Việc chuyển biến dần từ hình thức phân phối truyền thống sang hiện đại không chỉ gói gọn ở việc hình thành các cơ sở hạ tầng thương mại mà còn ở thái độ, tư duy của người bán, người phục vụ, chính sách bán hàng, sự trung thực, uy tín trong mua bán…

* Chưa đào tạo cho khu vực sản xuất:

Mặc dù khu vực dịch vụ của Việt Nam đang trở thành một động lực quan trọng của tăng trưởng kinh tế, tỷ trọng khu vực trong GDP vẫn khiêm tốn và ít thay đổi trong gần một thập kỉ qua.

Dù ngành bán lẻ của Việt Nam đã hình thành và có những bước phát triển vượt bậc sau 5 năm gia nhập nhưng thị trường vẫn còn nhiều mặt hạn chế, như: quy mô thị trường nhỏ và sức mua yếu; phân tán, manh mún, hiệu xuất thấp; thị trường chủ yếu là bán lẻ truyền thống, bán lẻ hiện đại mới chỉ chiếm 20% trên cả nước. Doanh nghiệp bán lẻ yếu về nhiều mặt, trong đó có 4 điểm yếu cố hữu (về tính chuyên nghiệp, chiến lược dài hạn, năng lực tài chính...). "Nói cách khác khó khăn và thử thách bộn bề và vẫn còn đó những căn bệnh trầm kha trong phát triển thị trường ở cả 3 cấp độ: Nhà nước, ngành công nghiệp và doanh nghiệp”.