

Tác động của đại dịch COVID-19 đến ngành bán lẻ Việt Nam: thực trạng và khuyến nghị

Trần Xuân Quỳnh¹, Nguyễn Lê Đình Quý^{2,*}



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến hầu hết các lĩnh vực của nền kinh tế Việt Nam trong ngắn hạn và dài hạn, trong đó có ngành bán lẻ. Mặc dù, bán lẻ được coi là một trong những lĩnh vực chịu tác động mạnh mẽ nhất, nhưng nó cũng thể hiện khả năng phục hồi nhanh so với các lĩnh vực khác. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá và phân tích tổng thể những tác động chính của đại dịch đối với ngành bán lẻ Việt Nam với 9 tác động trọng yếu: số lượng người mua sắm giảm; sự biến động lớn trên thị trường cho thuê; cửa hàng đóng cửa, cắt giảm nhân viên tối đa; doanh số bán lẻ sụt giảm nghiêm trọng; sự bùng nổ của thương mại điện tử và dịch vụ giao hàng tận nhà; thay đổi chiến dịch và giảm ngân sách tiếp thị; đầu tư xây dựng các kênh bán hàng trực tuyến mới; chuyển đổi tiêu dùng từ ngoại tuyến sang trực tuyến và tăng lượng hàng dự trữ trong vùng dịch. Dựa trên những phân tích này, nhóm tác giả đề xuất một số đề xuất quan trọng đối với Chính phủ Việt Nam bao gồm (1) hỗ trợ trực tiếp bằng tiền mặt cho các cửa hàng đóng cửa trong thời kỳ đại dịch bán lẻ truyền thống; (2) nhanh chóng triển khai các gói hỗ trợ thanh khoản và cung cấp các gói tín dụng với lãi suất ưu đãi cho các nhà bán lẻ hiện đại; (3) giải quyết vấn đề thiếu hụt lao động trong các doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm thiết yếu; (4) tăng nguồn dự trữ thiết yếu và quản lý hiệu quả nguồn cung trên thị trường. Trong khi một số đề xuất được đưa ra cho các doanh nghiệp bán lẻ để vượt qua suy thoái và thúc đẩy tăng trưởng sau đại dịch: (1) hiểu vấn đề của khách hàng; (2) định hình lại chiến lược kinh doanh; (3) giữ liên lạc với các bên liên quan và (4) mở rộng các kênh bán hàng mới. Các gợi ý trên được khuyến nghị trên cơ sở triển vọng sáng sủa từ cả các yếu tố vĩ mô và thị trường bán lẻ nội địa.

Từ khóa: Dịch Covid-19, bán lẻ, ảnh hưởng, giải pháp

GIỚI THIỆU

Nền kinh tế toàn cầu bị tác động cực kỳ nghiêm trọng bởi sự bùng phát của dịch Covid-19, và vẫn chưa có dấu hiệu chấm dứt. Đại dịch đã khiến gần một triệu người chết và làm nền kinh tế thế giới bị tê liệt, tác động lên 216 quốc gia và vùng lãnh thổ¹. Trong khi những tác động lâu dài của đại dịch vẫn chưa được đánh giá đầy đủ, thì những tác động tức thời, ngắn hạn lên các ngành kinh tế thì rõ ràng. Việt Nam là quốc gia được thế giới đánh giá cao trong việc kiểm soát tốt đại dịch và vận hành lại nền kinh tế sớm, tuy nhiên những hậu quả của bùng phát dịch Covid-19 vừa qua để lại là rất nặng nề. Trong đó, bán lẻ là một trong những ngành bị tổn thất nặng nề nhất cùng với du lịch, dịch vụ, xuất nhập khẩu, nhưng cũng thể hiện là một trong những ngành hồi sinh mạnh mẽ nhất sau dịch².

Trong thời gian dịch Covid-19 có dấu hiệu lan rộng ở Việt Nam cùng với thực thi chính sách giãn cách xã hội, hầu hết các hoạt động kinh doanh của ngành bán lẻ đều bị gián đoạn, tuy nhiên thực tế lại cho thấy rằng có những ngành hàng bị khủng hoảng nghiêm trọng,

nhưng cũng có những ngành hàng tăng trưởng vượt bậc trong thời gian dịch³. Ví dụ, các sản phẩm thiết yếu như thuốc men, nước lọc, giấy vệ sinh, mì tôm, gạo, sản phẩm dinh dưỡng đã chứng kiến cơn khát tiêu dùng ở hầu hết các điểm bán lẻ. Bên cạnh đó, hành vi mua sắm của người dân có nhiều sự thay đổi để thích nghi với dịch. Hơn nữa, trong thời gian dịch cũng chứng kiến sự thay đổi về chiến lược kinh doanh của nhiều doanh nghiệp, khi chuyển hoàn toàn hay một phần từ offline sang online⁴. Dịch vụ giao hàng nhanh được lên ngôi, thương mại điện tử ghi nhận tỉ lệ tăng trưởng vượt bậc⁵.

Do đó, việc đánh giá và phân tích một cách toàn diện những ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 lên ngành bán lẻ là cần thiết. Điều này là cơ sở để đề xuất các kiến nghị cho chính phủ, nhằm giúp các doanh nghiệp bán lẻ vượt qua khó khăn và thúc đẩy tăng trưởng trở lại. Đồng thời, các doanh nghiệp bán lẻ sẽ có được một bức tranh toàn diện trong nhìn nhận những thách thức và cơ hội trong thời gian sắp tới, để xây dựng các chiến lược kinh doanh phù hợp.

¹Khoa thương mại điện tử, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

²Trường Đại học FPT

Liên hệ

Nguyễn Lê Đình Quý, Trường Đại học FPT

Email: QuyNLD@fe.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 11-01-2021
- Ngày chấp nhận: 15-3-2021
- Ngày đăng: 18-4-2021

DOI: 10.32508/stdjelm.v5i2.750



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Quỳnh T X, Quý NL D. Tác động của đại dịch COVID-19 đến ngành bán lẻ Việt Nam: thực trạng và khuyến nghị. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 5(2) :1395-1403.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp thu thập, tổng hợp và phân tích số liệu thứ cấp.

Nguồn dữ liệu: Các dữ liệu thứ cấp từ Tổng cục thống kê và OECD.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Trong lịch sử, đại dịch Covid-19 là thách thức chưa từng có đối với nền kinh tế toàn cầu nói chung và Việt Nam nói riêng. Trong nỗ lực vừa ngăn chặn đại dịch bùng phát và lan rộng, vừa tiếp tục vận hành nền kinh tế không bị tê liệt, tốc độ tăng trưởng tổng sản phẩm quốc dân (GDP) chỉ đạt 1,81% trong 6 tháng đầu năm 2020. Đối với quý II/2020, GDP chỉ tăng 0,36% so với năm trước, các chỉ số này là mức tăng thấp nhất trong giai đoạn 2011-2020⁶. Nguyên nhân xuất phát từ việc quý I nền kinh tế trong nước vẫn còn duy trì đà tăng trưởng từ tết Nguyên Đán, tuy nhiên quý II thì chịu tác động trực tiếp của đại dịch lan rộng. Mặc dù hiện nay, dịch bệnh Covid-19 trong nước đã được kiểm soát tốt, tuy nhiên vẫn còn diễn biến phức tạp ở các quốc gia trên thế giới. Có thể nói, Covid 19 chính là cuộc “đại phẫu” của thị trường bán lẻ, bởi nó tác động và ảnh hưởng lâu dài đến tình hình kinh doanh của các nhà bán lẻ⁵.

Bán lẻ hiện đại

Kênh bán lẻ hiện đại gắn liền với hệ thống chuỗi siêu thị, chuỗi cửa hàng tiện lợi, trung tâm thương mại... Trong thời kỳ ảnh hưởng của dịch Covid, loại hình này được được giá bị ảnh hưởng nặng nề và nghiêm trọng nhất.

Sụt giảm lượng khách mua sắm

Vì tâm lý sợ lây nhiễm dịch Covid-19, và thi hình chính sách giãn cách xã hội của Chính phủ, nên sự sụt giảm về lượng khách mua sắm tại các địa điểm bán lẻ hiện đại bắt đầu được ghi nhận từ tháng 2, cho đến khi các cửa hàng hoàn toàn phải đóng cửa trong thời gian cách ly xã hội vào tháng tư trên toàn quốc, hay tháng tám ở Đà Nẵng⁷. Theo báo cáo về “ảnh hưởng của Covid-19 đến hành vi tiêu dùng” vào tháng 3/2020 bởi Nielsen Việt Nam, đã cho thấy 50% người tiêu dùng giảm tỉ lệ mua sắm thường xuyên tại các hàng bán lẻ, 52% người dân gia tăng việc mua sắm và dự trữ hàng hóa trong thời gian dịch bệnh, hơn 82% người được hỏi đã cắt giảm các hoạt động ăn uống bên ngoài⁶. Tình trạng sụt giảm lượng khách đáng kể vẫn được ghi nhận sau dịch tại các thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, TP Hồ Chí Minh. Điều này buộc rất nhiều cửa hàng phải san nhượng, chuyển đổi mục đích kinh doanh, hoặc tạm thời đóng cửa vì doanh thu không đảm bảo chi phí hoạt động.

Biến động lớn về thị trường cho thuê

Cùng với sụt giảm lượng khách mua sắm trong và sau dịch, ngành bán lẻ chứng kiến nhiều biến động lớn về thị trường cho thuê mặt bằng. Số lượng hợp đồng thuê mặt bằng mới, gia hạn hợp đồng là rất hạn chế. Nhiều doanh nghiệp đã quyết định tạm hoãn các hợp đồng thuê và xem xét, điều chỉnh lại các thỏa thuận giữa hai bên. Nhiều chủ cơ sở bán lẻ chấp nhận chịu phạt để trả lại mặt bằng trước kỳ hạn. Diện tích mặt bằng trống tăng vọt từ tháng 2 đến tháng 5, giá chào thuê trung bình giảm mạnh⁷. Tình trạng này vẫn được ghi nhận phổ biến sau dịch, khi lượng khách quốc tế không có, lượng khách du lịch trong nước vẫn còn hạn chế.

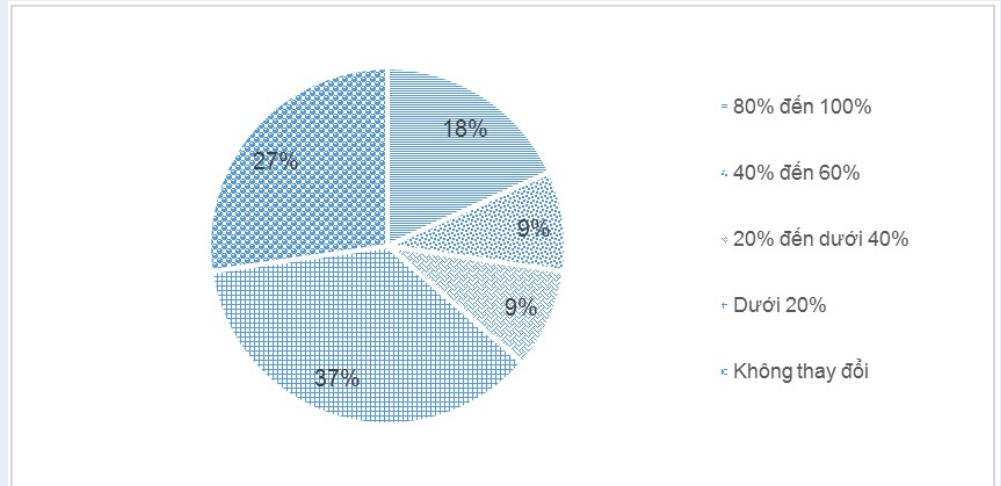
Đóng cửa hàng, cắt giảm nhân sự tối đa

Theo báo cáo của Palexy (2020), dưới tác động của đại dịch, nhiều doanh nghiệp trong ngành bán lẻ đã phải đóng cửa một số cửa hàng, cắt giảm nhân sự tối đa, nhiều doanh nghiệp phá sản. Có tới 73% các nhà bán lẻ đều phải đóng cửa ít nhất một vài cửa hàng (Hình 1). Cụ thể, số lượng cửa hàng của doanh nghiệp đóng cửa từ 80% - 100% lên đến 18,2%, 40% đến 60% chiếm 9,1%, 20% đến 40% chiếm 9,1%, đóng cửa dưới 20% chiếm 36,4%, không bị ảnh hưởng chiếm 27,3%. 82% các nhà bán lẻ có sự thay đổi về nhân sự, các doanh nghiệp cắt giảm số lượng nhân viên từ 60% - 80% chiếm 9,1%. Cũng theo báo cáo, các doanh nghiệp đã thực hiện nhiều chiến lược thay đổi khác nhau đối với đội ngũ nhân viên. Khoảng 91% doanh nghiệp đã thay đổi ca làm của nhân viên, 55% thay đổi giờ mở cửa, và khoảng 27% doanh nghiệp đã xây dựng các chương trình đào tạo mới cho nhân viên trong thời gian này.

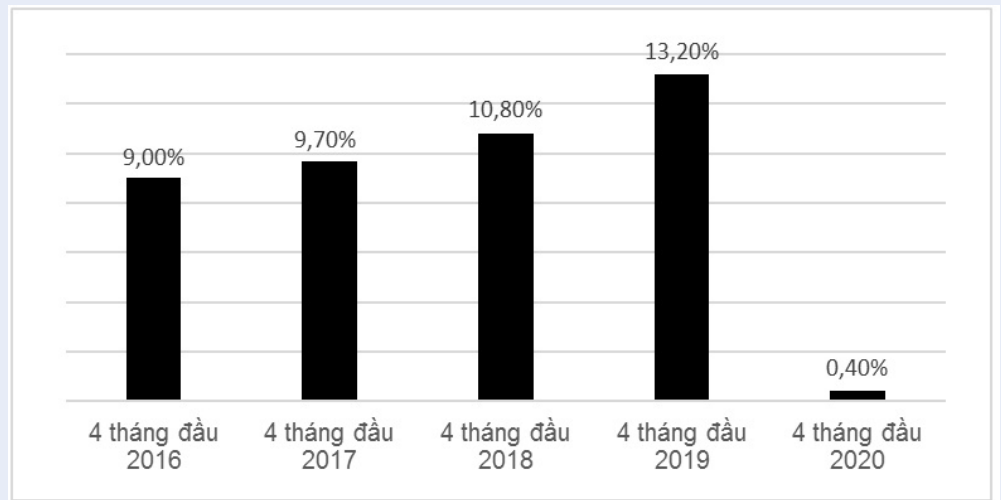
Doanh thu bán lẻ sụt giảm nghiêm trọng

Theo như báo cáo của Nielsen Việt Nam⁶, trong thời gian dịch bệnh, hầu hết các gia đình đều có khuynh hướng gia tăng dự trữ nhu yếu phẩm thiết yếu, ăn uống tại nhà, hạn chế tiêu dùng bên ngoài. Các sản phẩm được tích trữ chủ yếu là các loại mì ăn liền, gạo, sản phẩm tiết trùng, vệ sinh cá nhân, các loại rau quả, sữa, thực phẩm đông lạnh, thực phẩm từ thịt, cá, tôm. Do đó, doanh thu các sản phẩm không thiết yếu như quần áo, giày dép, mỹ phẩm có sự sụt giảm nghiêm trọng trong thời gian này. Ghi nhận từ Bộ Công Thương cho thấy rằng các chỉ số tình hình kinh doanh trong 2 quý đầu năm 2020 đều sụt giảm nghiêm trọng so với năm 2019 và các năm trước đó⁵.

Theo Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam, sự sụt giảm doanh số là điều được ghi nhận ở hầu hết các các doanh nghiệp, tỉ lệ sụt giảm dao động khoảng 20%-50% so với cùng kỳ. Kể cả khi doanh số và tốc độ



Hình 1: Tỷ lệ cửa hàng đóng cửa vĩnh viễn



Hình 2: Tỷ lệ tăng trưởng ngành bán lẻ 4 tháng đầu năm từ 2016 đến 2020.^a

^aNguồn: Tổng cục thống kê (2020)

tăng trưởng của các sản phẩm thiết yếu và thực phẩm tươi sống tăng cao, nhưng các mặt hàng không thiết yếu lại có doanh thu giảm mạnh. Do đó, doanh thu nói chung của các doanh nghiệp bán lẻ lớn như trung tâm thương mại hay siêu thị đều giảm, tỷ lệ biên lợi nhuận trong giai đoạn này cũng rất thấp. Điều này được ghi nhận ở tỷ lệ tăng trưởng ngành bán lẻ thấp nhất trong 2 quý đầu năm 2020 so với những năm gần đây (Hình 2). Ngoài ảnh hưởng của dịch bệnh, những tác động của Nghị định 100/2019/NĐ-CP về cấm sử dụng rượu bia khi lái xe từ tháng 1/2020 lên các doanh nghiệp bán lẻ cũng rất đáng kể, đặc biệt là các doanh

nh nghiệp kinh doanh đồ uống có cồn.

Bùng nổ của thương mại điện tử và dịch vụ giao hàng tận nhà

Trong khi đại dịch Covid-19 tác động tiêu cực đến hầu hết các lĩnh vực, thì ngược lại, ngành thương mại điện tử lại được thúc đẩy phát triển trong thời gian này, gắn liền với hoạt động giao hàng nhanh đối với mặt hàng ăn uống. Các doanh nghiệp lớn như Co.opmart và Vinmart cũng không đứng ngoài cuộc chơi khi tích hợp dịch vụ giao hàng tận nhà trong thời gian dịch bệnh. Nhiều chuyên gia nhận định, Covid-19 được

xem như một chất xúc tác thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử và tìm kiếm bán lẻ truyền thống. Dựa trên báo cáo của Savills (2020), cho thấy rằng 28% các doanh nghiệp bán lẻ tích hợp cả hai kênh truyền thống và online vào hoạt động bán hàng, có tới 28% doanh nghiệp kinh doanh hoàn toàn trực tuyến. Hành vi tiêu dùng ngắn hạn thay đổi khiến doanh thu từ thương mại điện tử của nhiều doanh nghiệp tăng hơn 30%.

Thay đổi chiến dịch và cắt giảm ngân sách Marketing

Cũng theo báo cáo của Palexy (2020), ngân sách cho hoạt động Marketing của tất cả các doanh nghiệp đều bị cắt giảm. Hình thức Marketing online được đầu tư hơn và đương nhiên là chi trả ngân sách nhiều hơn cho mảng này, thay vì offline. Có tới 27,3% doanh nghiệp cắt giảm từ 80% đến 100% ngân sách marketing. Ngoài ra, các doanh nghiệp bán lẻ đã thay đổi nội dung các chương trình tiếp thị để thu hút sự quan tâm của đông đảo khách hàng. Có hơn 64% doanh nghiệp giảm ngân sách cho marketing offline và 36% giảm các sự kiện tại cửa hàng. Trong khi đó, có tới 55% doanh nghiệp tăng ngân sách cho marketing online. Các chiến dịch thường được các doanh nghiệp áp dụng để thu hút khách hàng là: giảm giá và khuyến mãi, quà tặng hoặc voucher đặc biệt, tri ân, tổ chức các event.

Đầu tư xây dựng các kênh bán hàng trực tuyến mới

Thói quen mua hàng của khách hàng thay đổi, chuyển từ offline sang online, chính vì vậy mà việc đầu tư vào các kênh bán hàng online là chiến lược bắt buộc giúp các doanh nghiệp sống sót trong thời gian đại dịch và xu hướng thiết yếu hậu dịch. Theo như Palexy (2020), 27% doanh nghiệp khởi tạo Website thương mại điện tử riêng cho mình, 45% tăng cường cập nhật và bán hàng trên các trang mạng xã hội (Facebook, Instagram và Zalo), 27% mở gian hàng trên các sàn thương mại điện tử (Shopee, Tiki, Lazada).

Bán lẻ truyền thống

Loại hình bán lẻ truyền thống Việt Nam bao gồm các chợ truyền thống, cửa hàng tạp hóa do hộ gia đình hoặc cá thể kinh doanh. Theo Nielsen (2020), hiện nay trong nước có hơn 9.000 chợ truyền thống và khoảng 1,4 triệu cửa hàng tạp hóa chiếm 85% nhu cầu tiêu dùng. Dưới tác động chung của chính sách cách ly xã hội, doanh thu của bán lẻ truyền thống cũng ghi nhận sự sụt giảm so với cùng kỳ, khi tần suất và số lượng danh mục hàng hóa tiêu thụ ít đi. Tuy nhiên,

loại hình này ghi nhận sự phục hồi nhanh chóng sau dịch, khi hầu hết các sản phẩm được cung cấp ở bán lẻ truyền thống là các loại sản phẩm thiết yếu, cần thiết cho nhu cầu tiêu dùng hàng ngày. Ngoài ra, các cửa hàng truyền thống thường bố trí tiện lợi, nằm trong các khu dân cư, khách hàng gần bó, chi phí mặt bằng thấp hoặc không tốn do tự sử hữu, không lo về nhân viên vì thường sử dụng người trong gia đình, nên ít áp lực về chi phí tài chính như các loại hình bán lẻ hiện đại.

Thay đổi hành vi tiêu dùng

Tác động của dịch bệnh không chỉ làm thay đổi hành vi mua sắm của người tiêu dùng trong ngắn hạn mà còn ảnh hưởng dài hạn đến ngành bán lẻ.

Chuyển đổi tiêu dùng từ offline sang online

Dịch bệnh đẩy nhanh tiến trình chuyển đổi mua sắm từ offline sang online của nhiều người tiêu dùng, như sự lựa chọn bắt buộc trong giãn cách xã hội và tránh lây nhiễm. Tuy nhiên, sự thay đổi quá nhanh trong lựa chọn kênh khiến các doanh nghiệp bán lẻ phải đối mặt rất nhiều thách thức. Mua sắm online nhiều hơn cũng đồng nghĩa với việc các doanh nghiệp phải đầu tư rất nhiều vào công nghệ, hỗ trợ bán hàng, quản lý chuỗi, hoạt động giao hàng⁵. Ngoài ra, hành vi tiêu dùng cũng có sự thay đổi khi lối sống ăn uống khỏe mạnh trở nên quan trọng hơn so với trước đây, xu hướng ăn uống tại nhà sẽ kéo dài do thói quen được hình thành trong thời gian bị cách ly xã hội. Nhiều gia đình nhận thấy rằng việc ăn uống tại nhà có vai trò quan trọng để đảm bảo một lối sống khỏe mạnh, tiết kiệm chi phí và củng cố mối quan hệ giữa các thành viên⁷.

Tăng cường dự trữ hàng hóa trong dịch

Trong thời gian đại dịch diễn ra, thị trường đã chứng kiến cơn sốt dự trữ hàng hóa thiết yếu. Trong đó tập trung vào 3 nhóm hàng hóa chính³. Nhóm đầu tiên là các sản phẩm vệ sinh cá nhân và diệt khuẩn. Các dòng sản phẩm này chứng kiến tỉ lệ tăng trưởng trên 2 chữ số. Xà phòng rửa tay, diệt khuẩn, khẩu trang cá nhân là những sản phẩm được khuyến cáo sử dụng thường xuyên để giảm thiểu khả năng lây truyền bệnh, do đó đã dẫn đến cơn sốt về dòng này. Thậm chí nhiều cơ sở bán lẻ không đủ nguồn cung trong ngắn hạn, xảy ra tình trạng chen lấn và tranh giành.

Nhóm thứ hai là các sản phẩm tiện lợi và gia vị nấu ăn. Nhóm này ghi nhận tỉ lệ tăng trưởng cao do tâm lý hoang mang của người tiêu dùng khi dịch bệnh có dấu hiệu bùng phát ở nhiều nơi; học sinh, sinh viên được nghỉ học; thời gian ở nhà kéo dài buộc các gia đình tích lũy thêm nhiều lương thực thực phẩm. Những

sản phẩm như gạo, đồ đông lạnh, đồ hộp, mì gói, dầu ăn đạt được mức doanh thu cao và tỉ lệ tăng trưởng ấn tượng so với cùng kỳ. *Ngoài ra, ngành hàng cũng ghi nhận sự bức phá về doanh thu đến từ các sản phẩm bổ sung dinh dưỡng*, nâng cao sức khỏe dành cho người già và trẻ em, ví dụ như các sản phẩm từ sữa, như sữa bột, sữa chua, sữa tươi. Đây là hai nhóm đối tượng được dự đoán dễ bị lây nhiễm và tỉ lệ tử vong cao.

Triển vọng

Cùng với những nỗ lực của chính phủ và các doanh nghiệp bán lẻ, những triển vọng tích cực từ các yếu tố vĩ mô đến vi mô cũng được xem là động lực cho ngành bán lẻ vực dậy sau đại dịch.

Triển vọng từ yếu tố vĩ mô

(i) *Đánh giá lạc quan từ các tổ chức quốc tế*: trong một bức tranh âm ảm của dịch bệnh trên toàn thế giới, Việt Nam nổi lên như một ngôi sao được ca ngợi về kỳ tích chống dịch trong 2 đợt vừa qua. Bên cạnh đó, nhiều tổ chức và các kênh truyền thông quốc tế cũng đưa ra nhiều đánh giá lạc quan về khả năng phục hồi của Việt Nam sau dịch. Trong báo cáo “Triển vọng kinh tế thế giới 2020” ngày 14/4, Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) dự đoán Việt Nam là một trong số ít các quốc gia ASEAN có thể tăng trưởng trong năm 2020, và tin tưởng rằng nền kinh tế này có thể tăng trưởng đạt mức 7% vào năm 2021. Tương tự, Ngân hàng Thế giới (WB) nhận định rằng nhờ vào việc kiểm soát tốt dịch bệnh rất sớm so với các nước trên thế giới, nền kinh tế Việt Nam sẽ nhanh chóng khởi sắc lại.

(ii) *Hưởng lợi các chiến tranh thương mại và hiệp định tự do*: nhiều chuyên gia cũng nhận định về những ảnh hưởng tích cực của cuộc chiến thương mại Mỹ-Trung lên nền kinh tế Việt Nam nhờ hưởng lợi từ xu thế đa dạng hóa nguồn cung ứng, giúp Việt Nam có cơ hội trở thành một trong những mắt xích quan trọng của chuỗi cung ứng toàn cầu, và nổi lên là một trong những quốc gia tiềm năng để thu hút sự chuyển dịch của các nhà đầu tư khỏi Trung Quốc. Và mới đây, Việt Nam đã ký kết thành công thỏa thuận Hiệp định thương mại tự do Liên minh châu Âu- Việt Nam (EVFTA), đã mở ra cho các doanh nghiệp Việt Nam một thị trường đầy tiềm năng.

(iii) *Nền kinh tế Việt Nam tiếp tục là một điểm đến ưa thích đối với các nhà đầu tư nước ngoài*: Việt Nam vẫn được đánh giá là một trong những quốc gia đầy tiềm năng với dân số trẻ, là điểm đến lý tưởng cho các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài. Trong đó, tỉ lệ FDI năm 2019 tiếp tục tăng 7,2% so với cùng kỳ. Đặc biệt, mặc dù dịch bệnh Covid diễn biến phức tạp ở Việt Nam và trên thế giới, nhưng vẫn ghi nhận nhiều

sự quan tâm đầu tư từ các đối tác FDI. Theo thống kê của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, trong 4 tháng đầu năm 2020 số vốn đăng ký được ghi nhận là 12,33 tỷ USD bằng 84,5% so với cùng kỳ năm 2019. Điều này phản ánh sự tin tưởng của doanh nghiệp nước ngoài vào sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam trong tương lai và hành động quyết đoán, dứt khoát của chính phủ khi xử lý khủng hoảng.

(iv) *Trợ giúp từ chính phủ*: ngay sau khi kiểm soát được dịch bệnh, Chính phủ đã đưa hàng loạt giải pháp cụ thể để hỗ trợ doanh nghiệp và người dân, kích cầu tiêu dùng. Cụ thể; gói 180.000 tỷ đồng theo Nghị định 41 nhằm giúp đỡ doanh nghiệp bằng gia hạn thời gian thu thuế và tiền thuê đất; gói 62.000 tỷ đồng theo Nghị quyết 42 hỗ trợ người dân gặp khó khăn do dịch COVID-19 và kích cầu tiêu dùng; chính sách giảm giá điện nước, xăng dầu; hạ lãi suất và nới rộng các điều kiện cho vay. Tất cả điều này góp phần vào việc thúc đẩy sự phục hồi của ngành bán lẻ nói riêng và nền kinh tế nói chung.

Triển vọng từ thị trường bán lẻ

Ngoài những triển vọng từ các yếu tố vĩ mô, thì bản thân ngành bán lẻ trong nước cũng thể hiện những tiềm năng tích cực.

(i) *Khả năng thích ứng của ngành bán lẻ*: Trong bức tranh phục hồi của nền kinh tế Việt Nam, ngành bán lẻ là một trong những ngành phục hồi nhanh nhất, mặc dù đây cũng là ngành chịu ảnh hưởng nặng nề nhất trong thời gian giãn cách xã hội. Theo hiệp hội các nhà bán lẻ, ngành công nghiệp đã thể hiện sự thích nghi với sự thay đổi nhanh chóng của xã hội và cho thấy tốc độ hồi phục nhanh chóng dựa trên những tiềm năng mạnh mẽ của ngành này. Cụ thể: Việt Nam vẫn là một thị trường bán lẻ đầy tiềm năng với dân số đông, cơ cấu dân số trẻ; sự thích nghi nhanh chóng của người tiêu dùng; nguồn cung hàng hóa đảm bảo để đáp ứng nhu cầu trong nước.

(ii) *Thị trường tiêu dùng rộng lớn*: Trong thời gian bị tác động của Covid-19, nhiều chuyên gia đánh giá Việt Nam vẫn là một trong những thị trường bán lẻ triển vọng nhất khu vực và thế giới dựa trên các lợi thế, như dân số đông, với lực lượng người tiêu dùng trẻ chiếm khoảng 2/3 dân số, tỉ lệ người sử dụng mạng internet và smartphone chiếm tỉ lệ cao, thu nhập của người dân đang tăng lên mỗi năm, tầng lớp trung lớp ngày càng nhiều.

(iii) *Lối sống và hành vi tiêu dùng*: một trong những nhân tố quan trọng thúc đẩy sự phục hồi của ngành bán lẻ đó là hành vi và lối sống của người Việt. Đặc điểm của người tiêu dùng Việt đó là thích mua sắm trực tiếp, sử dụng các sản phẩm tươi, không thích

hàng đông lạnh, đặc biệt là hành vi thích giao tiếp, tương tác, thương lượng khi mua sắm đã thúc đẩy tăng trưởng của ngành bán lẻ².

THẢO LUẬN

Nhằm giúp các doanh nghiệp bán lẻ vượt qua khó khăn của đại dịch và khôi phục hoạt động kinh doanh, một số khuyến nghị được đề xuất đối với nhà nước và các doanh nghiệp trong ngành bán lẻ như sau:

Khuyến nghị đối với Nhà nước

Để giúp các công ty bán lẻ có thể sống sót qua thời kỳ hậu khủng hoảng và kích thích tăng trưởng trong ngành, chính phủ cũng cần hỗ trợ doanh nghiệp bán lẻ tương tự như các doanh nghiệp trong các lĩnh vực khác. Tuy nhiên, đặc thù của ngành bán lẻ đòi hỏi nhiều chính sách khác biệt hơn. Cụ thể, ngành bán lẻ hiện nay bao gồm hai loại kênh chính là bán lẻ hiện đại và bán lẻ truyền thống. Trong khi bán lẻ truyền thống chủ yếu là hộ kinh doanh cá thể, tiểu thương, không đăng ký ký doanh, chưa thành lập doanh nghiệp, nhưng loại hình này lại chiếm tới gần 80% thị phần bán lẻ trong nước (Nielsen, 2020). Do đó, dựa trên đặc thù của từng loại hình khác nhau, chính phủ cần thực hiện các chính sách hỗ trợ cụ thể và nhanh chóng.

Đối với kênh bán lẻ truyền thống

Bản chất của kênh truyền thống là các cửa hàng kinh doanh nhỏ lẻ, không lo về mặt bằng, ít nhân viên, tác động của dịch lên kênh này chủ yếu là sự sụt giảm doanh thu trong thời kỳ dịch, buộc phải đóng cửa trong thời gian cách ly xã hội. Sau dịch, loại hình này nhanh chóng phục hồi. Do đó, tác động của dịch lên kênh bán lẻ truyền thống không nghiêm trọng như bán lẻ hiện đại. Nhưng chính phủ cũng cần hỗ trợ thông qua các gói trợ cấp trực tiếp bằng tiền mặt cho các cửa hàng bị đóng cửa trong thời gian dịch. Kích cầu tiêu dùng cũng là cách gián tiếp thúc đẩy doanh thu cho bán lẻ truyền thống. Cụ thể chính phủ đã hỗ trợ tiền mặt cho các hộ dân gặp khó khăn do Covid-19 trên toàn quốc. Tuy nhiên, các gói này cần được triển khai nhanh chóng và minh bạch để phát huy hiệu quả của chính sách.

Đối với kênh bán lẻ hiện đại

Đầu tiên, chính phủ cần thực hiện nhanh chóng các gói hỗ trợ thanh khoản cho các doanh nghiệp bán lẻ, đưa ra các gói tín dụng cho vay với lãi suất ưu đãi để giúp các nhà bán lẻ dự trữ hàng hoá, đảm bảo bình ổn giá thị trường. Bên cạnh đó, chính phủ cần thực hiện đồng bộ các chính sách nhằm giảm gánh nặng

tài chính cho doanh nghiệp như giảm hoặc hoãn các khoản thuế phải thu, giảm giá điện nước, giảm giá cho thuê mặt bằng.. Trong đó quan trọng là đơn giản hóa và nới lỏng các điều kiện cho vay, để đảm bảo rằng các doanh nghiệp có thể dễ dàng tiếp cận được các gói hỗ trợ này. Bài học ở nhiều quốc gia và ở Việt Nam thời gian qua cho thấy, mặc dù nhiều gói hỗ trợ doanh nghiệp được Chính phủ thông qua, nhưng tỉ lệ giải ngân rất thấp vì doanh nghiệp không đáp ứng được các điều kiện của ngân hàng.

Thứ hai, chính phủ cần giúp đỡ các doanh nghiệp bán lẻ giải quyết vấn đề về thiếu hụt lao động trong các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm thiết yếu và dư thừa lao động trong các doanh nghiệp khác. Tác động mạnh mẽ của đại dịch Covid lên thị trường quốc tế và trong nước đã khiến hàng trăm doanh nghiệp đóng cửa, hoặc giảm năng suất một phần. Điều này buộc các doanh nghiệp phải cắt giảm một bộ phận lớn người lao động, và ảnh hưởng rất lớn đến vấn đề thu nhập và an sinh xã hội⁸.

Ngoài ra, các nhà bán lẻ trực tiếp được khuyến khích đa dạng hóa các kênh bán hàng, đặc biệt mở rộng các hoạt động sang bán hàng online⁹. Do đó, chính phủ cần thực hiện các chính sách để hỗ trợ, đặc biệt cho các doanh nghiệp nhỏ chuyển đổi sang hình thức online. Ngoài các gói hỗ trợ về tài chính, chính phủ cần quan tâm và tháo gỡ các rào cản tham gia vào nền tảng bán hàng online của các doanh nghiệp nhỏ như chính sách bảo vệ người tiêu dùng, bảo mật, điều kiện thanh toán.

Cuối cùng, trong đợt khủng hoảng đã cho thấy khuynh hướng người dân có nhu cầu cao về dự trữ các sản phẩm thiết yếu. Do đó, chính phủ cần có kế hoạch dự trữ những nhu yếu phẩm thiết yếu, quản lý tốt nguồn cung thị trường, không để tình trạng găm hàng, tăng giá, tạo khan hiếm giá. Đặc biệt về thực phẩm thiết yếu, các sản phẩm y tế cần được đa dạng hóa về nguồn cung ứng, cải thiện khả năng dự báo về nhu cầu và khả năng cung ứng trong nước.

Khuyến nghị đối với doanh nghiệp

Một số khuyến nghị được đề xuất cho hai loại kênh bán lẻ như sau:

Kênh bán lẻ hiện đại

Không như kênh bán lẻ truyền thống, các doanh nghiệp trong kênh bán lẻ hiện đại chịu áp lực rất lớn về chi phí vận hành gồm tiền thuê mặt bằng, trả lương nhân viên, chi phí điện nước, chi phí tồn kho...Kết quả dẫn tới rất nhiều doanh nghiệp phải đóng cửa lâu dài, các khuyến nghị sau đây được đưa ra nhằm giúp doanh nghiệp tái định hình chiến lược và phương án kinh doanh trong thời gian sắp tới.

Thấu hiểu những vấn đề của khách hàng

Dịch bệnh không chỉ ảnh hưởng đến các doanh nghiệp bán lẻ, mà còn ảnh hưởng đến toàn bộ nền kinh tế nói chung, bao gồm cả những khách hàng của doanh nghiệp. Điều quan trọng nhất cho sự phục hồi của doanh nghiệp đó là thấu hiểu khách hàng, tìm hiểu vấn đề khách hàng đang gặp phải và họ quan tâm về điều gì sau dịch¹⁰. Dựa trên những vấn đề mà khách hàng đang đối mặt, doanh nghiệp bán lẻ cần tìm ra các giải pháp kinh doanh, định vị sản phẩm phù hợp với tình hình mới. Tạo sự tin tưởng, thấu hiểu, đồng cảm giữa doanh nghiệp và khách hàng là chìa khóa then chốt để thu hút khách hàng trở lại.

Định hình lại chiến lược kinh doanh

Có thể nhận thấy rằng dịch bệnh Covid-19 đã làm gián đoạn hoạt động kinh doanh của hầu hết doanh nghiệp, khiến nhiều doanh nghiệp phải đứng bên bờ vực đóng cửa. Mặc dù tình hình dịch bệnh đã được kiểm soát ở trong nước, chính phủ cũng đã ban hành nhiều chính sách để tháo gỡ khó khăn, nhưng thị trường bán lẻ vẫn còn nhiều bất ổn, hành vi người tiêu dùng cũng thay đổi. Do đó, nhiệm vụ cấp bách của các doanh nghiệp bán lẻ ở thời điểm hiện tại là cần phải tái cấu trúc lại các hoạt động kinh doanh, định hình lại các chiến lược kinh doanh sao cho phù hợp với tình hình mới¹⁰. Cụ thể các doanh nghiệp bán lẻ cần: (i) Xem xét và đánh giá toàn diện cấu trúc tài chính của doanh nghiệp, nhận diện các rủi ro, biến động về chi phí kinh doanh, khả năng doanh thu và sinh lời trong ngắn hạn và dài hạn; (ii) Điều chỉnh lại ngân sách truyền thông một cách hợp lý, giảm bớt truyền thông ngoài trời, tăng ngân sách cho truyền thông trực tuyến; (iii) Cung cấp các dòng sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng. Tập trung vào sáng tạo, phát triển các sản phẩm/dịch vụ mới liên quan đến sức khỏe; (iv) Rà soát và đánh giá lại các nguồn cung ứng của doanh nghiệp, phân tích khả năng ảnh hưởng của dịch bệnh đối với từng nhà cung ứng, đưa ra các điều chỉnh cần thiết; (v) Xây dựng và để xuất các chiến lược marketing mới thích ứng với tệp khách hàng mới; khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào các mô hình/kênh trực tuyến và dịch vụ giao hàng. Đồng thời nâng cao trải nghiệm người mua và chất lượng dịch vụ cung cấp.

Giữ liên lạc với các bên liên quan

Tác động của đại dịch làm cho mối quan hệ giữa doanh nghiệp với các bên liên quan có nhiều sự thay đổi. Sự đồng cảm và thấu hiểu lẫn nhau giữa các bên là điều rất quan trọng để giải quyết các bài toán sau dịch. Do đó, doanh nghiệp cần phải truyền thông rõ ràng, minh bạch, kịp thời và chính xác về hoạt động kinh doanh, chiến lược tiếp thị, phương án nhân sự và hoạt động cung ứng đối với tất cả các đối tác

của mình¹⁰. Cụ thể: (i) *Đối với nhân viên*: doanh nghiệp nên truyền thông đầy đủ về kế hoạch kinh doanh và tình hình nhân sự, để giúp họ thấu hiểu và đồng hành cùng với doanh nghiệp. (ii) *Đối với khách hàng*: chìa khóa then chốt cho khả năng phục hồi là khả năng kết nối, tương tác với khách hàng về hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp sau dịch. Sự thay đổi về hoạt động kinh doanh và chi phí hoạt động cần được truyền tải một cách khéo léo đến cho khách hàng. Doanh nghiệp cần gia tăng các hoạt động chăm sóc khách hàng, giới thiệu sản phẩm và cung cấp các chương trình xúc tiến hợp lý để thu hút khách hàng mới và giữ chân các khách hàng trung thành. (iii) *Đối với nhà cung cấp*: thông tin giữa doanh nghiệp và các nhà cung ứng phải được được kết nối thường xuyên, nhằm giúp doanh nghiệp đánh giá lại khả năng cung ứng hàng hóa trong thời gian tới, đưa ra các lựa chọn thay thế nếu cần thiết.

Mở rộng các kênh bán hàng mới

Ảnh hưởng của dịch Covid-19 đã cho thấy vai trò vô cùng quan trọng của việc bán hàng đa kênh, cả offline và online đối với hoạt động kinh doanh của hầu hết doanh nghiệp. Bán hàng đa kênh không phải là xu hướng, mà là giải pháp tất yếu đối với các doanh nghiệp bán lẻ để có thể tồn tại và phát triển trong thời kỳ nhiều biến động như hiện nay. Bán hàng qua các kênh khác nhau vừa giúp giảm thiểu rủi ro để tiếp cận khách hàng thay vì một kênh duy nhất như bán hàng truyền thống, đồng thời khai thác tối đa các tệp khách hàng khác nhau để gia tăng doanh thu. Thậm chí, rất nhiều doanh nghiệp hoàn toàn phải kinh doanh online để duy trì hoạt động trong thời gian bùng phát dịch³.

Kênh bán lẻ truyền thống

Các loại hình bán lẻ truyền thống được đánh giá là ít bị ảnh hưởng hơn so với các hình thức bán lẻ hiện đại dựa vào lợi thế vào mặt bằng, chi phí đầu tư thấp, nhân sự ít. Tuy nhiên, các cơ sở bán lẻ truyền thống cũng cần tái cơ cấu lại danh mục hàng hóa, gia tăng dự trữ các loại sản phẩm thiết yếu. Ngoài ra, các cơ sở bán lẻ truyền thống cũng cần thay đổi tư duy trong bán hàng, hướng đến ứng dụng thương mại điện tử trong phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng.

KẾT LUẬN

Đại dịch COVID-19 là một thách thức rất lớn cho sự phát triển của toàn thế giới. Ngành bán lẻ đang đóng góp ngày càng to lớn vào GDP của Việt Nam và cũng đang chịu những tác động mạnh mẽ của đại dịch này. Do đó, để có cái nhìn sâu sắc hơn về những ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, bài báo chỉ tập trung nghiên cứu, phân tích và đưa ra các khuyến nghị hành động

cho chính phủ và doanh nghiệp vào ngành bán lẻ sản phẩm tiêu dùng hữu hình dưới góc nhìn của 3 đối tượng chính: bán lẻ hiện đại, bán lẻ truyền thống và người tiêu dùng.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

WB: Ngân hàng thế giới
EVFTA: Hiệp định thương mại tự do Liên minh châu Âu- Việt Nam
IMF: Quỹ tiền tệ thế giới
GDP: Tổng sản phẩm quốc nội
FDI: Đầu tư trực tiếp nước ngoài
ASEAN: Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
OECD: Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế

TUYÊN BỐ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

TUYÊN BỐ ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

1. Tác giả 1 chịu trách nhiệm nội dung: thu thập dữ liệu, viết phần tổng quan và thực trạng ảnh hưởng.
2. Tác giả 2 chịu trách nhiệm nội dung: liên hệ với tạp chí, chỉnh sửa bài báo và viết các phần về giải

pháp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. COVID-19. Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU), ArcGIS. Đại học Johns Hopkins. 2020;.
2. Uyên P. Hậu Covid-19, bán lẻ Việt đang bật dậy mạnh mẽ. Cuộc sống an toàn. 2020;Available from: <https://cuocsongantoan.vn/hau-covid-19-ban-le-viet-dang-bat-day-manh-me-6960.html>.
3. Worldpanel K. Thay đổi trong hành vi mua sắm và chuyển động bán lẻ tại Việt Nam. Brandsvietnam. 2020;Available from: <https://bbgv.org/buscen-news-tieng-viet/covid-19-thay-doi-trong-hanh-vi-mua-sam-va-chuyen-dong-ban-le-tai-viet-nam/?lang=vi>.
4. Palexy. Báo cáo chuyên sâu ngành bán lẻ. Khảo sát về ảnh hưởng của dịch Covid-19 tới các nhà bán lẻ tại Việt Nam. 2020;.
5. Phương T. Covid-19, đại phẫu ngành bán lẻ ra sao? 2020;Available from: <https://www.ssi.com.vn/khach-hang-ca-nhan/tin-kinh-te/tin-tuc/1886334>.
6. Nielsen. Ba viên cánh cuộc sống hậu Covid-19: phục hồi, vực dậy hay tái tạo. 2020;.
7. Savills. Thông cáo báo chí thị trường bán lẻ Việt Nam, quý I, năm 2020. 2020;.
8. Tổng cục thống kê. Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế xã hội quý 1, quý 2 năm 2020. Hà Nội. 2020;.
9. OECD. Covid-19 and the retail sector: impact and policy responses. 2020;Available from: <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-and-the-retail-sector-impact-and-policy-responses-371d7599/>.
10. Linh T. Doanh nghiệp cần làm gì để hồi phục sau dịch Covid? 2020;Available from: <https://94now.com/blog/doi-hoi-phuc-sau-dich-covid.html>.

The impacts of COVID-19 pandemic on retailing in Vietnam: current situations and recommendations

Tran Xuan Quynh¹, Nguyen Le Dinh Quy^{2,*}



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic seriously impacted almost the fields of the Vietnam economy in the short-term and long-term, including the retail industry. While, retailing is regarded as one of the most strongly-impacted fields, but it also expresses the quick capability of recovery in comparison to other sectors. This study has been carried out to evaluate and analyze holistically the major effects of the pandemic on the Vietnam retail industry with nine critical impacts: the number of shoppers decreases; great volatility in the rental market; closed shops, maximum staff cuts; retail sales decline seriously; the explosion of e-commerce and home delivery services; change the campaign and decrease marketing budget; invest in building new online sales channels; convert consumption from offline to online and increase stockpiles of goods in the epidemic. Based on these analyses, the author recommends several significant suggestions for the Vietnam government including (1) directly support by in cash for the closed-stores during the pandemic for the traditional retailing; (2) quickly implement liquidity support packages and offer credit packages with preferential interest rates for the modern retailers; (3) solving problems of labor shortages in businesses that produce essential products; (4) increasing the essential stockpile source and manage efficiently the market supply. While some suggestions are delivered for retail businesses to overcome the recession and boost growth after the pandemic: (1) understand customers' problems; (2) reshape business strategy; (3) keep in touch with stakeholders and (4) expand new sales channels. The above suggestions are recommended on the basis of the bright outlooks from both macro factors and the internal retailing market.

Key words: Covid-19 pandemic, retailing, effects, solutions

¹University of Economics, University of Danang.

²FPT University

Correspondence

Nguyen Le Dinh Quy, FPT University

Email: QuyNLD@fe.edu.vn

History

- Received: 11-01-2021
- Accepted: 15-3-2021
- Published: 18-4-2021

DOI : 10.32508/stdjelm.v5i2.750



Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Quynh T X, Quy N L D. **The impacts of COVID-19 pandemic on retailing in Vietnam: current situations and recommendations.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 5(2):1395-1403.