

BỘ CÔNG THƯƠNG  
VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC, CHÍNH SÁCH CÔNG THƯƠNG

**ĐỀ CƯƠNG**

**CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ  
VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2030, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2045**

CƠ QUAN CHỦ QUẢN  
BỘ CÔNG THƯƠNG

CƠ QUAN THỰC HIỆN  
VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC,  
CHÍNH SÁCH CÔNG THƯƠNG

HÀ NỘI - 2024

## **PHẦN MỞ ĐẦU**

### **1. Cơ sở pháp lý**

- Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm 2021-2030;
- Quyết định số 531/QĐ-TTg ngày 01 tháng 4 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chiến lược tổng thể phát triển khu vực dịch vụ của Việt Nam thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050”;
- Quyết định số 1163/QĐ-TTg ngày 13 tháng 7 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chiến lược phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”;
- Nghị quyết số 81/2023/QH15 ngày 09 tháng 01 năm 2023 của Quốc hội về Quy hoạch tổng thể quốc gia thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050;
- Nghị quyết số 90/NQ-CP ngày 16 tháng 6 năm 2023 của Chính phủ ban hành Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 81/2023/QH15 của Quốc hội về Quy hoạch tổng thể quốc gia thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050 và Kế hoạch thực hiện Quy hoạch tổng thể quốc gia thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050;
- Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 05 tháng 01 năm 2024 của Chính phủ về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu thực hiện Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội, Dự toán ngân sách nhà nước năm 2024.
- Quyết định số 155/QĐ-BCT ngày 23 tháng 01 năm 2024 của Bộ trưởng Bộ Công Thương về việc ban hành Chương trình hành động của ngành Công Thương thực hiện Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 05 tháng 01 năm 2024 của Chính phủ về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu thực hiện Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội, dự toán ngân sách nhà nước năm 2024.

### **2. Sự cần thiết xây dựng chiến lược**

Bán lẻ là khâu quan trọng của quá trình phân phối, là một trong những lĩnh vực đóng góp quan trọng vào GDP và tạo việc làm của nền kinh tế. Theo số liệu thống kê năm 2021, ngành bán buôn và bán lẻ chiếm tỷ trọng khoảng 9,14 - 9,59% GDP, đồng thời thu hút khoảng 12,7 - 14,7% số lượng lao động từ 15 tuổi trở lên đang làm việc hàng năm trong giai đoạn 2015-2021. Trong cơ cấu của tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng, bán lẻ luôn chiếm tỷ trọng khá và tăng đều qua các năm, điều này cho thấy phát triển thị trường bán lẻ là một trong những mục tiêu và động lực quan trọng của tăng trưởng thương mại nội địa cũng như tăng trưởng kinh tế của cả nước.

Thực trạng phát triển thị trường bán lẻ của Việt Nam thời kỳ 2011-2021 cho thấy những kết quả và thành tựu đã đạt được là đáng khích lệ. Thị trường bán lẻ Việt Nam được đánh giá là phát triển khá mạnh trong những năm gần đây, khi tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng luôn duy trì

tốc độ tăng trưởng nhanh. Năm 2020, quy mô thị trường bán lẻ đạt mức khá, khoảng 179 tỷ USD (tăng từ mức 88 tỷ USD năm 2010 lên 102 tỷ USD năm 2015 và khoảng 130 tỷ USD năm 2017). Các thành phần kinh tế tham gia thương mại bán lẻ ngày càng đa dạng, nếu như trước đây việc bán lẻ hàng hóa chỉ do hệ thống cửa hàng thương mại quốc doanh đảm nhiệm thì đến nay đã có sự góp mặt của các doanh nghiệp tư nhân.

Về phương thức kinh doanh, thương mại bán lẻ đang có sự chuyển dịch từ những phương thức kinh doanh truyền thống sang hình thức kinh doanh hiện đại trên nền tảng số và thương mại điện tử, mở rộng các kênh bán hàng trực tuyến. Bên cạnh việc tăng trưởng hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại, các cửa hàng tự chọn, cửa hàng tiện lợi và chuyên doanh hiện đại hoạt động theo mô hình chuỗi đang phát triển khá nhanh ở các thành phố lớn và cũng đã có mặt ở nhiều khu vực nông thôn, tạo cho người dân dần quen hơn với hình thức mua bán văn minh hiện đại. Cùng với đó, hệ thống chợ truyền thống được quan tâm đầu tư nâng cấp cải tạo và phát triển theo quy hoạch đã làm thay đổi diện mạo của thương mại, nhất là ở các khu vực nông thôn.

Bên cạnh những kết quả đáng ghi nhận, việc phát triển thị trường bán lẻ, nhất là cung ứng hàng hóa thiết yếu và tiêu thụ sản phẩm cho nông dân tại các khu vực nông thôn trong thời gian qua còn có những tồn tại, bất cập. Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối trong nước còn hạn chế. Việc xây dựng hệ thống hàng rào kỹ thuật chưa đáp ứng yêu cầu để bảo vệ thị trường trong nước trước sự thâm nhập của các doanh nghiệp phân phối nước ngoài và nguồn cung hàng hóa nhập khẩu. Hoạt động bán lẻ ở khu vực nông thôn chủ yếu do các doanh nghiệp nhỏ, doanh nghiệp siêu nhỏ và hộ kinh doanh thực hiện, các chủ thể này phần lớn thiếu tính chuyên nghiệp, năng lực về vốn, công nghệ và lao động còn rất hạn chế, do vậy thiếu chủ động trong khai thác và dự trữ nguồn hàng, ảnh hưởng đến tính ổn định trong kinh doanh.

Công tác kiểm tra, kiểm soát thị trường, phòng chống buôn lậu, gian lận thương mại, hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng còn nhiều hạn chế, dẫn đến tình trạng hàng hóa không đảm bảo chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm vẫn được tiêu thụ, ảnh hưởng tới sức khỏe người tiêu dùng.

Việc liên kết giữa các bên trong chuỗi cung ứng từ nhà sản xuất, nhà phân phối, nhà vận chuyển đến người tiêu dùng còn nhiều hạn chế, thực tế là nhà sản xuất luôn phải đối mặt với tình trạng “được mùa, mất giá”, nhà phân phối thì bị động với hàng hóa cung ứng, khâu vận chuyển bị đội giá khiến người tiêu dùng phải trả giá cao so với giá gốc. Đặc biệt, việc liên kết tiêu thụ hàng nông sản cho nông dân ở nhiều địa phương còn nhiều bất cập. Việc tiêu thụ nông sản mới được đẩy mạnh đối với một số nông sản ở vùng sản xuất tập trung, quy mô lớn, còn lại chủ yếu do người dân tự tiêu thụ thông qua các buổi chợ phiên và được thu gom bởi các tư thương là chính, do vậy với phương thức thu mua này, các hộ kinh doanh thường bị ép giá.

Lý giải về nguyên nhân của những tồn tại, nhận thấy, những hạn chế về nhận thức, trình độ, năng lực thực hiện của cán bộ nhân viên, lực lượng lao động trực tiếp và chủ yếu trong hệ thống bán lẻ tại các cửa hàng, siêu thị, đặc biệt trong hệ thống buôn bán nhỏ tại các chợ truyền thống, sự thiếu hụt về đội ngũ các nhà quản lý, điều hành chuyên nghiệp tại các cơ sở kinh doanh truyền thống và hiện đại đã ảnh hưởng tới các nhà đầu tư khi quyết định đầu tư vào hệ thống bán lẻ tại Việt Nam.

Trong thời gian 5 - 10 năm tới, mặc dù còn những tồn tại, hạn chế trong phát triển thị trường bán lẻ, các chuyên gia kinh tế nhìn nhận, kinh tế Việt Nam nói chung và ngành bán lẻ nói riêng vẫn được đánh giá là rất tiềm năng. Không gian kinh tế, xã hội Việt Nam đang thay đổi nhanh chóng. Nhiều địa phương trong nước đang có tốc độ tăng trưởng kinh tế vượt trội, không gian đô thị hóa mở rộng, nhu cầu mua sắm gia tăng và có mức tập trung cao..., đóng vai trò vùng, khu vực động lực cho phát triển thị trường bán lẻ. Bên cạnh sự phát triển mạnh của thương mại truyền thống, thương mại điện tử và các nền tảng thanh toán trực tuyến được ứng dụng rộng rãi và phát triển mạnh mẽ dần trở thành một kênh phân phối ngày càng quan trọng, góp phần thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng, thúc đẩy mua sắm trực tuyến. Cùng với sự tăng trưởng của nền kinh tế và sự thay đổi mạnh mẽ về cấu trúc của ngành bán lẻ trong thời gian tới, doanh thu của các nhà bán lẻ hàng đầu được dự đoán sẽ cao gấp 3 lần so với hiện tại.

Nhìn chung, động lực phát triển thị trường bán lẻ sẽ được định hình bởi hàng loạt các yếu tố có ảnh hưởng đến thay đổi hành vi mua sắm của khách hàng; sự thay đổi trong cách tiếp cận thị trường bán lẻ, thói quen của người tiêu dùng, của các nhà sản xuất, các nhà bán lẻ; sự giao thoa giữa bán lẻ truyền thống và hiện đại... Xu hướng này càng trở nên phổ biến hơn khi đại dịch Covid-19 bùng nổ, các doanh nghiệp buộc phải thích ứng linh hoạt khi khách hàng chuyển đổi thói quen từ mua sắm truyền thống sang mua sắm trực tuyến, trong đó thương mại điện tử và các phương thức kinh doanh bán lẻ trên nền tảng số sẽ tiếp tục phát triển mạnh.

Thương mại điện tử dự kiến sẽ tiếp tục chiếm tỷ trọng cao trong tổng doanh số bán lẻ toàn cầu và sự tăng trưởng thương mại điện tử đang được thúc đẩy bởi một loạt các xu hướng mới nổi bao gồm cải thiện trải nghiệm mua sắm trên thiết bị di động, gia tăng BOPIS (mua trực tuyến, nhận tại cửa hàng), dễ dàng tiếp cận với nhận hàng lẻ đường và mở rộng giao hàng nhanh chóng của các nhà bán lẻ và nhà cung cấp bên thứ ba.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và thực thi chính sách phát triển kinh tế - xã hội có liên quan chặt chẽ đến chính sách phát triển thị trường bán lẻ, thị trường bán lẻ Việt Nam đang đứng trước những yêu cầu phát triển mới với những cơ hội và thách thức mới, đòi hỏi tạo ra những bước đột phá lớn.

Với những lý do trên, việc xây dựng và thực hiện **“Chiến lược phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”** là thực sự

quan trọng và mang tính cấp thiết, góp phần xác định những định hướng lớn đối với thị trường bán lẻ Việt Nam, đồng thời đề xuất các giải pháp mang tính dài hạn, nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ và bảo vệ lợi ích người tiêu dùng, từ đó thúc đẩy phát triển bền vững nền kinh tế Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.

### **3. Mục tiêu, nội dung, đối tượng, phạm vi, yêu cầu của chiến lược**

#### **3.1. Mục tiêu của chiến lược**

Xác định được quan điểm, mục tiêu, định hướng và đề xuất các giải pháp phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, trong đó xác định được một số chỉ tiêu và định hướng như:

- Tốc độ tăng và cơ cấu của tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng;
- Cung - cầu và giá cả hàng hóa trên thị trường bán lẻ;
- Định hướng phát triển thương mại điện tử;
- Định hướng phát triển hạ tầng thương mại bán lẻ;
- Định hướng phát triển các doanh nghiệp bán lẻ;
- Định hướng về chính sách phát triển thị trường bán lẻ.

#### **3.2. Nội dung của chiến lược**

##### *1) Thực trạng phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam*

- Tổng quan về thị trường bán lẻ
- Thực trạng một số chỉ tiêu phát triển thị trường bán lẻ
- Đánh giá chung về phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam

##### *2) Dự báo một số yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam*

- Dự báo một số yếu tố ảnh hưởng
- Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức

##### *3) Quan điểm, mục tiêu, định hướng phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045*

- Xây dựng các quan điểm phát triển thị trường bán lẻ
- Xây dựng, xác định mục tiêu phát triển thị trường bán lẻ
- Định hướng chiến lược phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045

##### *4) Xây dựng Báo cáo lồng ghép đánh giá môi trường chiến lược (ĐMC) phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045*

- Xác định phạm vi của ĐMC và các vấn đề môi trường chính liên quan đến Chiến lược

- Đánh giá sự phù hợp giữa các quan điểm, mục tiêu của Chiến lược với các quan điểm, mục tiêu về bảo vệ môi trường

- Dự báo xu hướng của các vấn đề môi trường chính trong trường hợp thực hiện Chiến lược

- Những nội dung của Chiến lược đã được điều chỉnh trên cơ sở kết quả thực hiện ĐMC

- Các giải pháp phòng ngừa, giảm thiểu và khắc phục các tác động tiêu cực đến môi trường trong quá trình thực hiện Chiến lược: Giải pháp về cơ chế, chính sách quản lý; Giải pháp về công nghệ, kỹ thuật; Giải pháp khác

- Tổ chức việc tham vấn và kết quả tham vấn các bên liên quan trong quá trình ĐMC

5) *Giải pháp phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam và tổ chức thực hiện chiến lược*

- Nhóm giải pháp đối với cơ quan quản lý nhà nước

- Nhóm giải pháp đối với các doanh nghiệp, hiệp hội

- Giải pháp cụ thể đối với một số nhóm hàng thiết yếu

- Tổ chức thực hiện chiến lược.

### **3.3. Yêu cầu**

- Đánh giá cụ thể thực trạng phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam giai đoạn từ năm 2011 đến năm 2023: Đánh giá những kết quả đạt được, những hạn chế, tồn tại và chỉ rõ nguyên nhân; rút ra những bài học kinh nghiệm làm cơ sở cho việc xây dựng Chiến lược phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.

- Dự báo một số yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam, tập trung vào định hướng phát triển thị trường, hoàn thiện cơ chế, chính sách quản lý và phát triển thị trường bán lẻ; phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với phát triển thị trường bán lẻ trong thời gian tới.

- Đề xuất các quan điểm, mục tiêu phát triển, những định hướng lớn để phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, xét trong bối cảnh hội nhập; đưa ra được những giải pháp cơ bản để thúc đẩy sự phát triển của thị trường bán lẻ Việt Nam.

### **3.4. Đối tượng nghiên cứu**

Thị trường bán lẻ hàng hóa Việt Nam.

### **3.5. Phạm vi nghiên cứu**

- Về không gian: Thị trường bán lẻ hàng hóa trên phạm vi toàn quốc.

- Về thời gian: Đánh giá thực trạng giai đoạn từ năm 2011 đến nay, định hướng phát triển đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.

- Về nội dung:

+ Nghiên cứu các yếu tố cấu thành thị trường bán lẻ hàng hóa bao gồm các chủ thể tham gia thị trường (Bên bán gồm các doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh bán lẻ; bên mua là khách hàng, người tiêu dùng; các cơ quan được nhà nước trao quyền quản lý thị trường bán lẻ).

+ Nghiên cứu quá trình phát triển thị trường bán lẻ hàng hóa bao gồm sự phát triển của cung ứng, nhu cầu tiêu dùng, biến động giá cả và cơ chế quản lý, vận hành thị trường bán lẻ Việt Nam.

#### **4. Phương pháp nghiên cứu**

- Điều tra, thu thập số liệu, khảo sát thực tế: Phục vụ phân tích, đánh giá thực trạng;

- Phương pháp dự báo: Sử dụng một số công cụ và phương pháp định tính, định lượng trong dự báo và xây dựng kịch bản phát triển;

- Phương pháp chuyên gia: Dùng trong tham vấn về các mục tiêu, quan điểm và định hướng phát triển thị trường bán lẻ.

#### **5. Cơ quan chủ trì, phối hợp**

- Cơ quan chủ trì: Viện Nghiên cứu chiến lược, chính sách Công Thương, Bộ Công Thương

- Cơ quan phối hợp: Vụ Thị trường trong nước; các cơ quan quản lý, cơ quan nghiên cứu và các doanh nghiệp bán lẻ; Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam...

#### **6. Sản phẩm**

- Báo cáo chiến lược bao gồm: Báo cáo tổng hợp, báo cáo tóm tắt.

- Dự thảo Tờ trình, Quyết định phê duyệt Chiến lược.

#### **7. Tiến độ thực hiện**

- Tháng 01/2024 - 6/2024: Hoàn thành Dự thảo lần 1: Báo cáo tổng hợp, Dự thảo Tờ trình và Dự thảo Quyết định phê duyệt gửi xin ý kiến Ban cán sự và các Bộ/ngành và địa phương có liên quan;

- Tháng 9/2024: Tiếp thu ý kiến, hoàn thiện và báo cáo Bộ trưởng trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược.

#### **8. Kết cấu của chiến lược**

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung của chiến lược được kết cấu làm 05 phần như sau:

### **PHẦN I**

## **BỐI CẢNH VÀ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM**

### **1. Bối cảnh**

- 1.1. Bối cảnh quốc tế và khu vực
- 1.2. Bối cảnh trong nước
- 2. Tổng quan về thị trường bán lẻ**
- 2.1. Khái niệm, đặc điểm, các yếu tố cấu thành
- 2.2. Một số mô hình kinh doanh phân phối bán lẻ
- 3. Thực trạng một số chỉ tiêu phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam**
- 3.1. Quy mô thị trường và tốc độ tăng tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng
- 3.2. Cung - cầu và giá cả hàng hóa trên thị trường bán lẻ
- 3.3. Chuyên dịch cơ cấu hàng hóa theo khu vực địa lý
- 3.4. Kết cấu hạ tầng phục vụ bán lẻ
- 3.5. Các chủ thể tham gia thị trường bán lẻ
- 3.6. Thực trạng quản lý nhà nước đối với thị trường bán lẻ
- 4. Đánh giá chung về phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam**
- 4.1. Những thành tựu chủ yếu
- 4.2. Những tồn tại, hạn chế
- 4.3. Nguyên nhân của tồn tại, hạn chế

## **PHẦN II**

### **DỰ BÁO MỘT SỐ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2030, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2045**

#### **1. Yếu tố bên ngoài**

- 1.1. Quy mô của thương mại toàn cầu
- 1.2. Xu hướng hình thành và thực thi các FTA
- 1.3. Sự phát triển của khoa học công nghệ
- 1.4. Những cam kết về phát triển bền vững

#### **2. Yếu tố trong nước**

- 2.1. Định hướng phát triển thị trường bán lẻ
- 2.2. Sự gia tăng về quy mô của nền kinh tế
- 2.3. Năng lực của các doanh nghiệp bán lẻ
- 2.4. Xu hướng mua sắm của người dân

#### **3. Phân tích SWOT đối với ngành bán lẻ**

- 3.1. Điểm mạnh



- 3.2. Điểm yếu
- 3.3. Cơ hội
- 3.4. Thách thức
- 3.5. Xây dựng các ma trận kết hợp

### **PHẦN III**

## **QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2030, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2045**

### **1. Quan điểm phát triển**

### **2. Mục tiêu phát triển**

#### 2.1. Mục tiêu tổng quát

#### 2.2. Mục tiêu cụ thể

- Giai đoạn đến năm 2030
- Tầm nhìn đến năm 2045

### **3. Định hướng phát triển**

#### 3.1. Định hướng chung

#### 3.2. Định hướng cụ thể

- Về phát triển đa dạng hóa các chủ thể tham gia kinh doanh bán lẻ
- Về phát triển các phương thức và loại hình kinh doanh bán lẻ
- Về phát triển thương mại điện tử, sàn giao dịch điện tử
- Về phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng bán lẻ
- Về phát triển các mô hình kinh doanh phân phối bán lẻ
- Về phát triển các chiến lược kinh doanh phân phối bán lẻ

### **PHẦN IV**

## **ĐÁNH GIÁ MÔI TRƯỜNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2030, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2045**

**1. Đánh giá sự phù hợp của chính sách có liên quan đến bảo vệ môi trường trong chiến lược với quan điểm, mục tiêu, chính sách về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững, điều ước quốc tế về bảo vệ môi trường mà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên và theo quy định của Luật Bảo vệ môi trường**

1.1. Các quan điểm, mục tiêu, chính sách có liên quan đến bảo vệ môi trường (BVMT) và phát triển bền vững, điều ước quốc tế về BVMT mà Việt Nam là thành viên và theo quy định của Luật Bảo vệ môi trường

1.2. Các quan điểm thích ứng và giảm nhẹ biến đổi khí hậu được lựa chọn

1.3. Đánh giá sự phù hợp của quan điểm, mục tiêu, chính sách của Chiến lược với quan điểm, mục tiêu, chính sách về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững

1.4. Xác định các vấn đề môi trường chính liên quan đến Chiến lược

1.5. Đánh giá, dự báo xu hướng của các vấn đề môi trường chính trong trường hợp thực hiện Chiến lược

1.6. Đánh giá, dự báo tác động của chiến lược đến biến đổi khí hậu và ngược lại

1.7. Nhận xét về mức độ chi tiết, độ tin cậy và những vấn đề còn chưa chắc chắn của dự báo

**2. Phương án điều chỉnh, hoàn thiện nội dung của chiến lược để đảm bảo phù hợp với quan điểm, mục tiêu, chính sách về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững, điều ước quốc tế về bảo vệ môi trường mà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên và theo quy định của Luật Bảo vệ môi trường**

2.1. Định hướng về bảo vệ môi trường trong quá trình thực hiện đánh giá môi trường chiến lược ĐMC của Chiến lược (nếu có)

2.2. Đề xuất phương án điều chỉnh, hoàn thiện nội dung của Chiến lược

2.3. Các giải pháp phòng ngừa, giảm thiểu và khắc phục các tác động tiêu cực đến môi trường trong quá trình thực hiện Chiến lược

- Giải pháp về cơ chế, chính sách quản lý
- Giải pháp về công nghệ, kỹ thuật
- Giải pháp khác

## **PHẦN V**

### **CÁC GIẢI PHÁP VÀ TỔ CHỨC THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC**

#### **1. Giải pháp phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam**

1.1. Nhóm giải pháp đối với cơ quan quản lý nhà nước

- Đổi mới về nhận thức và tư duy trong quá trình hoạch định chính sách phát triển thị trường bán lẻ

- Hoàn thiện chính sách, cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh

- Phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng bán lẻ; thu hút đầu tư phát triển hệ thống phân phối bán lẻ hiện đại

- Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam; đa dạng hóa các chủ thể kinh tế và loại hình doanh nghiệp tham gia phát triển thị trường bán lẻ

- Nghiên cứu xây dựng các quy chuẩn, tiêu chuẩn để nâng cao hiệu quả cho các chủ thể tham gia thị trường

- Tăng cường quản lý các giao dịch thương mại điện tử lớn; xây dựng chế tài xử lý đối với các hành vi vi phạm trong thương mại điện tử.

1.2. Nhóm giải pháp đối với doanh nghiệp, hiệp hội

- Đối với các doanh nghiệp bán lẻ

- Đối với hiệp hội bán lẻ

1.3. Giải pháp cụ thể đối với một số nhóm hàng thiết yếu

## **2. Tổ chức thực hiện**

2.1. Bộ Công Thương

2.2. Các bộ, ngành

2.3. Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương

2.4. Các cơ quan, đơn vị có liên quan khác

## **KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**