

COI TRỌNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU DÙNG NỘI ĐỊA

MỤC LỤC

| | |
|---|-----------|
| I - Nhận thức mới trên thế giới và ở từng quốc gia về tầm quan trọng của thị trường tiêu dùng nội địa | 2 |
| 1. Trên thế giới, đặc biệt là trong và sau khủng hoảng tài chính, suy thoái kinh tế toàn cầu | 2 |
| 2. Kinh nghiệm một số nước trong việc phát triển thị trường tiêu dùng nội địa..... | 7 |
| 2.1. <i>Nhật Bản</i> | 7 |
| 2.2. <i>Hàn Quốc</i> | 8 |
| 2.3. <i>Trung Quốc</i> | 9 |
| II - Một số đặc điểm của thị trường nội địa Việt Nam | 13 |
| 1. Thực trạng phát triển của thị trường nội địa Việt Nam..... | 13 |
| 2. Cơ hội và thách thức trong việc phát triển thị trường nội địa Việt Nam . | 18 |
| 2.1 <i>Một số thuận lợi khi phát triển thị trường nội địa</i> | 18 |
| 2.2 <i>Một số hạn chế của thị trường nội địa</i> | 19 |
| III – Một số giải pháp phát triển thị trường tiêu dùng nội địa..... | 24 |
| 1. Tăng cung và nâng cao chất lượng cung, đáp ứng được yêu cầu của nhân dân, cạnh tranh được với hàng ngoại cả về chất lượng lẫn chủng loại, số lượng, giá cả, thuận tiện trong giao dịch..... | 24 |
| 2. Chuyển biến hợp lý về nhận thức, thái độ, thị hiếu tiêu dùng của các tầng lớp nhân dân | 28 |
| 3. Trách nhiệm của Nhà nước trong việc phát triển thị trường nội địa..... | 30 |
| 4. Trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc phát triển thị trường nội địa . | 34 |

I - Nhận thức mới trên thế giới và ở từng quốc gia về tầm quan trọng của thị trường tiêu dùng nội địa

1. Trên thế giới, đặc biệt là trong và sau khủng hoảng tài chính, suy thoái kinh tế toàn cầu

Cho tới trước cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu 2008, người ta vẫn còn cố sù ý cho mô hình tăng trưởng dựa vào xuất khẩu, được xem là “chìa khóa” của cái gọi là một “thế kỷ của Châu Á” với tốc độ tăng trưởng trung bình của khu vực trên 8%.

Sự biến đổi về kinh tế của Châu Á được cho là một trong những hiện tượng phát triển phi thường của thế kỷ 20. Trong những năm 1960, GDP của Hàn Quốc mới chỉ đạt bằng GDP của Sudan còn GDP của Đài Loan thì chỉ bằng GDP của Công-gô thuộc Bỉ, nước mới giành được độc lập. Tuy nhiên, vào những năm 1990, điều kiện sống của các nước Châu Á đã tăng lên ở mức cạnh tranh với các quốc gia đối thủ ở phương Tây. Chỉ riêng ở Trung Quốc đã có hơn 400 triệu người thoát khỏi nghèo đói kể từ khi nước này bắt đầu tự do hóa nền kinh tế vào những năm 1980.¹ Tất cả là nhờ vào mô hình tăng trưởng dựa vào xuất khẩu.

Bắt đầu ở Nhật Bản từ sau chiến tranh thế giới II, mô hình này đã thành công rực rỡ và nhanh chóng đưa Nhật Bản từ một nước suy tàn, kiệt quệ trở thành một cường quốc kinh tế đứng thứ hai thế giới. Kinh tế nước này phát triển vượt bậc nhờ xuất khẩu tăng gấp 4 lần trong giai đoạn 1955-1965 và gấp 7 lần trong thập kỷ tiếp theo. Hơn ba thập kỷ sau đó các tác động của mô hình này là đáng ghi nhận.

Mô hình tăng trưởng dựa vào xuất khẩu của Nhật Bản đã trở thành kiểu mẫu cho các nước châu Á và nhanh chóng mang lại thành công ngoài mong đợi, trở thành “phao cứu sinh kinh tế” cho nhiều nước châu Á, tạo nên những “con hổ” của châu lục như Hàn Quốc, Đài Loan, Hồng Kông và Singapore.

Tuy nhiên, có vẻ như hiện nay, chính chiếc “phao cứu sinh” lại đang làm các nước châu Á khốn đốn. Nếu như mười năm trước, nguyên nhân gây ra khủng hoảng nền kinh tế ở châu Á là do sự phụ thuộc quá mức vào nguồn vốn nước ngoài thì cơn khủng hoảng hiện nay lại bắt nguồn từ sự phụ thuộc quá mức vào xuất khẩu mà quên đi những lời kêu gọi tăng tiêu dùng trong nước. Với việc chú trọng vào xuất khẩu, các nước Châu Á đã phụ thuộc quá nhiều vào nhu cầu của nước ngoài. Trước khi cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu 2008 nổ ra, giá trị xuất khẩu của Hồng Kông, Malaysia và Singapore năm 2007 đã bằng hoặc vượt quá tổng thu nhập quốc gia do khối lượng tái xuất khẩu cao. Còn tại Đài Loan, Thái

¹ Vũ Việt Tiến, Châu Á xuất khẩu và những hệ lụy (Phần I) , <http://vlr.vn>

Lan và Việt Nam, nguồn thu từ xuất khẩu là hơn 60% trong khi xuất khẩu của Trung Quốc và Hàn Quốc cũng chiếm tới gần 40% GDP.

Trong những năm trước khi khủng hoảng, khoảng một nửa khối lượng thương mại của Châu Á là được thực hiện giữa các quốc gia trong khu vực. Sự phát triển của thương mại trong khu vực đã khiến người ta tin rằng các nền kinh tế Châu Á thực tế đã chấm dứt sự phụ thuộc vào phương Tây và đang trở thành một cỗ máy mới của sự tăng trưởng kinh tế thế giới. Tuy vậy, thực tế là khoảng 60% xuất khẩu trong khu vực chỉ là các hàng hóa trung gian, phục vụ cho chuỗi cung ứng gắn chặt vào Trung Quốc và cuối cùng kết thúc ở phương Tây.

Trong khi đó, ánh hào quang của tốc độ tăng trưởng nhanh dựa vào xuất khẩu đã khiến các nước châu Á bỏ qua những lời kêu gọi tăng tiêu dùng trong nước, một đối trọng của thị trường xuất khẩu. Trong một thời gian dài, cùng với sự gia tăng của xuất khẩu thì tiêu dùng trong nước của các quốc gia châu Á có xu hướng giảm. 20 năm trước, tiêu thụ trong nước chiếm 58% GDP châu Á. Năm 2007, nó chỉ còn chiếm 47%. Hiện tại tiêu dùng Trung Quốc mới chiếm 36% GDP, chỉ bằng một nửa mức tiêu dùng của Mỹ và bằng 2/3 mức của cả châu Âu và Nhật Bản. Nước này đang có tỉ lệ thấp nhất về đóng góp tiêu dùng cho GDP so với bất kỳ một nền kinh tế thế giới lớn nào. Ngoài ra, phần đóng góp tiêu dùng đã giảm gần 15% từ năm 1990, bất kể sự tăng trưởng mạnh của Trung Quốc.²

Chính vì quá phụ thuộc vào nhu cầu của các nước phương Tây, đặc biệt là thị trường tiêu dùng khổng lồ của Mỹ, nên khi người tiêu dùng Hoa Kỳ vấp ngã thì các nhà sản xuất Châu Á cũng rơi khỏi vách núi. Cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu 2008 đã xé rách vỏ bọc bên ngoài của huyền thoại kinh tế Châu Á. Thay vào đó, Châu Á đang phải chịu đựng tổn thất, tình trạng dư thừa về khả năng sản xuất công nghiệp, khó khăn về tài chính cho các hoạt động kinh doanh và thất nghiệp tăng lên. Điều nghịch lý là nguyên nhân gây ra sự thất vọng về kinh tế hiện nay ở Châu Á lại chính là ở mô hình rất phát triển vốn đã đem lại thành công trước đây: mô hình tăng trưởng chủ yếu dựa vào xuất khẩu. Với việc quyết định gắn các toa xe kinh tế của mình vào các hoạt động sản xuất, xuất khẩu, lãnh đạo các nước Châu Á đã tự đẩy nền kinh tế vốn dễ bị tổn thương của mình vào tình trạng phụ thuộc sự tiêu dùng của các nước phương Tây.

Chúng ta đều biết rằng, việc dựa quá nhiều vào xuất khẩu khiến một quốc gia trở nên dễ tổn thương hơn trước sự suy sụp kinh tế ở một nước khác. Kinh nghiệm của Campuchia làm rõ điều này. Trước cuộc khủng hoảng hiện nay, nền kinh tế

² Minh Anh, Người tiêu dùng Trung Quốc: “Giải cứu” thị trường thế giới, <http://www.tgvn.com.vn>, 26/10/2009

Campuchia tăng trưởng mạnh nhờ xuất khẩu quần áo giá rẻ, chiếm 80% tổng kim ngạch xuất khẩu của nước này, đa số xuất sang Mỹ. Nhưng khi nền kinh tế toàn cầu gặp khó khăn, các lệnh mua “bóc hơi”. Từ tháng 9/2008 đến đầu năm 2009, khoảng 50.000 công nhân ngành may, tức 17% tổng lao động, đã mất việc làm. Các chuyên gia kinh tế dự đoán tăng trưởng nước này sẽ giảm xuống còn khoảng 1/10 so với tốc độ tăng trưởng 10% đạt được năm 2007, ngay trước khi khủng hoảng nổ ra. Điều này sẽ dẫn tới tình trạng nghèo đói gia tăng.³

Bên cạnh đó, tập trung thái quá vào xuất khẩu bóp méo nền kinh tế. Đầu tư của tập thể, chi tiêu của chính phủ, và đầu tư trực tiếp nước ngoài đều đổ vào lĩnh vực xuất khẩu, trả giá bằng những yếu kém và méo mó của nền kinh tế nội địa. Hàng hóa xã hội, như giáo dục công, y tế, bảo hiểm thất nghiệp và an sinh xã hội, thường không được quan tâm đúng mức. Tại nhiều quốc gia, người lao động không thể mua chính cái mà họ sản xuất ra, tiêu dùng nội địa hoàn toàn không thể đuổi kịp xuất khẩu trong thời kỳ ế ẩm sau khi đã suy giảm.

Tại Trung Quốc, dù xuất khẩu và thu nhập tập thể tăng trong những năm 1997-2007, tiền lương công nhân trên thực tế vẫn giảm, từ 53% xuống còn 43% GDP. Dù người dân các nước châu Á hiện nay sống tốt hơn trước đây nhiều, nhưng sự thịnh vượng của họ vẫn không đồng nhịp với mức tăng trưởng xung quanh họ. Các tác động của điều này có thể nhìn thấy được trong hành vi tiêu dùng. Tại Trung Quốc, tiêu dùng giảm từ 45% xuống còn 36%. Ngay cả khi chi tiêu có tăng, thì tầng lớp đông đảo người tiêu dùng giàu có mà lẽ ra tăng trưởng kinh tế phải tạo ra vẫn không hoàn toàn tồn tại.⁴

Cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu 2008 đã buộc người ta nhìn nhận lại về sự thiên lệch thái quá của mô hình kinh tế chủ yếu dựa vào xuất khẩu này. Có vẻ như sự phát triển của kinh tế châu Á dựa trên năng lực xuất khẩu đã đạt mức giới hạn và cần tìm ra động lực phát triển mới cho các nước. Giờ đây, các chuyên gia kinh tế đang hướng đến một nguồn nội lực mà bất kỳ quốc gia nào cũng có, nhưng phần nhiều đều bị bỏ quên. Đó chính là thị trường tiêu dùng nội địa. Nhiều ý kiến cho rằng chiến lược quan trọng bậc nhất sau giai đoạn khủng hoảng là xây dựng một chiến lược thương mại mới trên nền tảng cân đối giữa thị trường nội địa và bên ngoài. Đây được xem là một hướng đi khôn ngoan, nhất là trong bối cảnh thương mại toàn cầu sụt giảm.

³ Vũ Việt Tiến, Những con hổ bị thuần hóa, những con rồng kiệt sức (P.2), tuanvietnam, 10/07/2009

⁴ Vũ Việt Tiến, Những con hổ bị thuần hóa, những con rồng kiệt sức (P.2), tuanvietnam, 10/07/2009

Thị trường nội địa là cơ sở cho sự phát triển bền vững của nền kinh tế do ít bị phụ thuộc vào sự biến động của kinh tế thế giới. Trong bối cảnh suy thoái toàn cầu, xuất khẩu khó khăn, nhiều công ty đóng cửa và công nhân mất việc làm, thì vai trò của thị trường trong nước càng trở nên quan trọng.

Vì sao các doanh nghiệp Mỹ lại thường "trội" hơn các doanh nghiệp của các nước khác trong việc chiếm lĩnh thị trường thế giới? Bởi doanh nghiệp Mỹ có một thị trường tiêu thụ nội địa rộng lớn với hơn 350 triệu dân. Thành công ở thị trường nội địa không chỉ giúp doanh nghiệp giải quyết khó khăn đầu ra mà còn làm tăng vị thế của doanh nghiệp ở thị trường quốc tế và ngược lại. Khi nền kinh tế thế giới đã đạt đến một mức độ hội nhập cao, thị trường quốc tế trên thực tế chỉ là một sự nối dài của thị trường nội địa. Thị trường nội địa và xuất khẩu luôn là hai mắt xích không tách rời nhau, cùng hợp lại để nâng cao vị thế của doanh nghiệp. Không một doanh nghiệp nào thành công ở thị trường quốc tế mà lại không thành công ở thị trường nội địa. Nói cách khác, thị trường nội địa phải là bàn đạp cho doanh nghiệp tiến ra thị trường quốc tế.

Xu thế "hướng nội" này - thể hiện dưới những hình thức khác nhau - đang xuất hiện tại nhiều nước. Ở quốc gia láng giềng Trung Quốc, chính phủ đã đưa ra tuyên bố hướng vào thị trường tiêu dùng nội địa để làm đòn bẩy giúp kinh tế nước này vượt qua khủng hoảng. Những số liệu công bố mới đây cho thấy kinh tế Trung Quốc, Ấn Độ và Nhật Bản đã bắt đầu ra khỏi khủng hoảng nhờ sự gia tăng tiêu dùng của thị trường nội địa.

Cựu Phó Thủ tướng phụ trách kinh tế của Thái Lan, Tiến sỹ Somkid Jatusripitak, cũng cho rằng cuộc khủng hoảng hiện nay sẽ thúc đẩy sự ra đời của một mô hình tăng trưởng kinh tế mới, trong đó không dựa vào đầu tư nước ngoài cũng như không coi du lịch và xuất khẩu là động lực tăng trưởng. Theo ông, mô hình tăng trưởng mới sẽ gắn liền với sự nổi lên của thị trường nội địa. Tiêu dùng và đầu tư nội địa sẽ đóng vai trò lớn hơn, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

Đồng quan điểm này, trong một báo cáo mới đây, Ngân hàng Hoàng gia Scotland cũng cho rằng châu Á sẽ phải lựa chọn một chiến lược tăng trưởng mới dựa nhiều hơn vào nhu cầu nội địa.⁵

Trong hội nghị thường niên với các nhà tài trợ hồi tháng 5/2009 tại Bali (Indonesia), Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB) đã kêu gọi các nước châu Á nên chấm dứt tình trạng phụ thuộc vào xuất khẩu và đầu tư nhiều hơn vào thị trường trong nước để xóa đói giảm nghèo. ADB cho rằng các nước nên chuyển từ tăng

⁵ Dự báo mô hình tăng trưởng mới của châu Á, <http://www.vietnamplus.vn>, 02/06/2009

trường dựa phần lớn vào xuất khẩu sang dựa nhiều hơn vào tiêu dùng nội địa và đầu tư trong nước. Chủ tịch ADB nhận định “Bằng việc tái cân bằng nền kinh tế phụ thuộc vào xuất khẩu, đổi trọng tâm dựa nhiều hơn vào cầu và tiêu dùng nội địa, châu Á có thể mở đường cho tiến trình phát triển mới và có lợi cho toàn cầu”.

Điều này, như nhiều chuyên gia kinh tế đã lý giải, dường như đang là một lựa chọn được ưu tiên. Khi đầu ra xuất khẩu bị co hẹp, thị trường nội địa đóng vai trò là dòng sông rộng ngay trong nước của doanh nghiệp.

Kỷ nguyên tăng trưởng chỉ dựa vào xuất khẩu đã kết thúc với hình thái hiện nay của nó. Có thể nói, quá khứ đã minh chứng đầy đủ cho sự nguy hiểm của việc dựa vào một động cơ tăng trưởng duy nhất. Hơn nữa, mô hình xuất khẩu có thể sẽ không mang lại lợi nhuận như trước đây, bởi thời kỳ nổi lộng tin dụng ở các nước phương Tây để tài trợ cho việc mua sắm hàng tiêu dùng bền lâu đã hoàn toàn chấm dứt. Khủng hoảng kinh tế từ đó đến nay đã xóa sạch 2/5 giá trị dự trữ của Hoa Kỳ và đang làm xói mòn tài sản của các hộ gia đình ở Hoa Kỳ. Khi người Mỹ bước vào thời kỳ tiêu dùng tiết kiệm để xây dựng lại bảng cân đối chi tiêu gia đình, họ sẽ ít mua hơn các sản phẩm của Châu Á.⁶ Các nhà phân tích dự báo, nhiều năm tới, thậm chí là nhiều thế hệ tới, có lẽ người Mỹ sẽ không trở lại với thói quen chi tiêu thoải mái như trước đây. Do đó, đã đến lúc châu Á phải thay đổi mô hình phát triển của mình. Châu Á cần tranh thủ cơ hội mà cuộc khủng hoảng toàn cầu tạo ra để cân bằng lại cơ cấu bất hợp lý trước đây, theo hướng lấy tiêu dùng nội địa làm trụ cột, tạo thuận lợi cho người dân châu Á được chia sẻ lợi ích từ sự phát triển kinh tế nóng giai đoạn qua, ví dụ như thông qua việc tăng chi tiêu trong khu vực công, thúc đẩy tiêu dùng nội địa, cải cách hệ thống thuế và tài chính, đảm bảo sự linh hoạt của tỷ giá trao đổi tiền tệ, và xây dựng những hệ thống bảo trợ xã hội hiệu quả hơn giúp làm giảm nhu cầu tiết kiệm phòng ngừa để đáp ứng các chi tiêu về y tế, giáo dục và hưu trí. Châu Á không tách biệt và không nên tách biệt với phần còn lại của thế giới. Nhưng tăng trưởng ở châu Á không thể tiếp tục chỉ dựa hoàn toàn vào xuất khẩu, châu Á cần phát triển nguồn cầu nội địa của chính mình. Tiêu dùng nội địa sẽ là "tàu kéo" mới của nền kinh tế. Với tỷ suất tiêu thụ còn thấp và nguồn dự trữ tiền lớn, châu Á có đủ tiềm năng để biến tiêu thụ thành động lực phát triển mới của nền kinh tế.

Tuy nhiên cũng cần lưu ý rằng, phát triển dựa trên thị trường tiêu dùng nội địa không có nghĩa là quay trở về phát triển công nghiệp thay thế hàng nhập khẩu. Hai khái niệm đó hoàn toàn khác nhau.

⁶ Vũ Việt Tiến, Châu Á xuất khẩu và những hệ lụy (Phần I) , <http://vlr.vn>

Thật ra, một chính sách hướng đến việc tăng cường năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường nội địa là hoàn toàn hợp lý nếu nó không dẫn đến việc quay lại chính sách bảo hộ, quay lại chiến lược phát triển kinh tế dựa vào công nghiệp hóa thay thế hàng nhập khẩu và bỏ rơi chiến lược phát triển kinh tế hướng vào xuất khẩu.

Chiến lược thay thế hàng nhập khẩu nguy hiểm ở chỗ nó thường dẫn đến các chính sách ưu đãi, đặc quyền đặc lợi và một sự từ bỏ nỗ lực cạnh tranh của các doanh nghiệp, kết quả là đầu tư không hiệu quả, năng suất thấp, giá thành sản xuất cao và chất lượng sản phẩm, dịch vụ xuống thấp. Các doanh nghiệp có xu hướng đòi hỏi được bảo hộ, được độc quyền để có thể tồn tại; trong khi đó, quyền lợi người tiêu dùng một mặt bị xem nhẹ nhưng mặt khác lại được kêu gọi, động viên với khẩu hiệu người tiêu dùng trong nước ủng hộ hàng nội địa.

Kinh nghiệm trên toàn thế giới từ nhiều năm nay cho thấy những nước đi theo con đường phát triển công nghiệp thay thế nhập khẩu luôn luôn có tốc độ tăng trưởng kinh tế thấp, năng lực cạnh tranh quốc gia yếu kém, sử dụng tài nguyên, nhân lực và đồng vốn kém hiệu quả hơn so với những nước chọn con đường phát triển kinh tế theo hướng xuất khẩu, trước khi con đường ấy “tận khai thác” tiềm năng của nó.

Nhật Bản, Hàn Quốc, Hong Kong, Đài Loan, Singapore và gần đây là Trung Quốc là những trường hợp điển hình về một thời thành công của chiến lược phát triển kinh tế hướng về xuất khẩu. Trong khi đó, Brazil, Argentina - cái nôi của lý thuyết phát triển dựa trên thị trường nội địa - cuối cùng phải từ bỏ chiến lược phát triển hướng nội của mình để đi theo con đường cân bằng hài hòa giữa hướng nội với xuất khẩu, hướng vào thị trường thế giới.

2. Kinh nghiệm một số nước trong việc phát triển thị trường tiêu dùng nội địa

2.1. Nhật Bản

Sau Chiến tranh thế giới II, Nhật Bản bị tàn phá nặng nề và nền công nghiệp trong một tình trạng hoàn toàn rối ren. Với nguồn nguyên liệu ít ỏi, Nhật Bản cần phải nhập khẩu nguyên liệu thô nhưng lại thiếu ngoại tệ. Kinh tế nội địa của Nhật Bản khi đó còn nhỏ và xuất khẩu hứa hẹn sẽ tăng trưởng. Phát triển tiêu dùng trong nước cần phải có thời gian và tốn kém, trong khi tập trung vào xuất khẩu công nghiệp cho phép một nước nghèo có thể nhanh chóng phát triển và tận dụng được lao động rẻ. Chính vì vậy, trong thời kỳ này, Nhật Bản coi xuất khẩu là vấn đề then

chốt của sự phát triển kinh tế của mình⁷, là con bài chủ lực để Nhật Bản nhập khẩu nguyên liệu nhằm phát triển. Trong khoảng hơn 30 năm đầu tiên, chiến lược này đã phát huy tác dụng, từ sự kiệt quệ sau chiến tranh, xứ sở “Mặt Trời mọc” đã vươn mình để trở thành nền kinh tế lớn thứ hai thế giới.⁸

Tuy nhiên, trong khi đó, Nhật Bản không bỏ rơi thị trường nội địa của mình. Chính phủ nước này đã bằng mọi cách bảo vệ thị trường nội địa của mình. Để bảo đảm hàng hoá Nhật xuất khẩu rẻ trên thị trường thế giới và làm cho hàng hoá nước ngoài đắt trên thị trường nội địa, chính phủ Nhật đã duy trì chính sách giữ đồng Yen yếu⁹.

Bên cạnh đó, để kích thích tiêu dùng trong nước, ở thời kỳ đầu phát triển kinh tế, người Nhật luôn phát huy tinh thần dân tộc là yêu hàng trong nước, dùng hàng trong nước. Nhưng điểm mấu chốt là, người Nhật không dùng ở việc “hô khẩu hiệu”, mà họ làm những điều thực sự thiết thực với uy tín các sản phẩm của mình và lòng tin của người tiêu dùng. Cách đây vài chục năm, người Nhật đã có chính sách hàng chất lượng số 1 là hàng bán thị trường nội địa, hàng chất lượng số 2 bán thị trường các nước công nghiệp phát triển, hàng loại 3 bán sang các nước đang phát triển. Và ai cũng thấy, khi nói tới Nhật Bản là nói tới chất lượng tốt và độ tin cậy cao.

Chính việc khơi dậy tinh thần dân tộc, tinh thần yêu nước và việc đặt lòng tự tôn dân tộc vào chất lượng các sản phẩm sản xuất ra mà người Nhật đã thành công không chỉ trong thị trường xuất khẩu mà ở ngay chính thị trường tiêu dùng nội địa khó tính của mình.

2.2. Hàn Quốc

Hàn Quốc sớm xác định và thực hiện quan điểm: Phát triển kinh tế nói chung và phát triển thị trường nội địa nói riêng là nhiệm vụ đặc biệt quan trọng đối với mỗi quốc gia. Thị trường nội địa đóng vai trò quan trọng trong việc điều tiết và bình ổn nền kinh tế, hạn chế sự phụ thuộc vào xuất khẩu, tạo bước đệm cho các ngành hàng “non trẻ” trong bước đầu gia nhập thị trường trước khi mở rộng hoạt động tại các thị trường quốc tế.

Nếu ai đã từng thăm Hàn Quốc - xứ sở của sản phẩm nổi tiếng kim chi và tới thăm các trung tâm thương mại, cửa hàng, chợ thì hầu như đều có cảm giác chung là thị trường Hàn Quốc bị chi phối mạnh bởi các sản phẩm Hàn Quốc. Các thương

⁷ Vũ Việt Tiến, Châu Á xuất khẩu và những hệ lụy (Phần I), <http://vlr.vn>

⁸ CIEM (2009), “Cơ cấu lại nền kinh tế - Một số vấn đề về nhận thức và kinh nghiệm một số nước”, Thông tin chuyên đề Số 10/2009

⁹ Đầu những năm 70, một USD có lúc lên tới 370 Yên

hiệu lớn quốc tế chủ yếu xuất hiện tại một số trung tâm thương mại lớn. “Người Hàn Quốc dùng hàng Hàn Quốc” đã trở thành một khái niệm rất quen thuộc, đi vào tiềm thức mỗi người dân xứ Hàn. Ở đây có vai trò quan trọng của việc kích lệ lòng tự hào dân tộc. Trên thực tế người Hàn Quốc rất tự hào về các sản phẩm do chính họ làm ra.¹⁰

Tuy nhiên, niềm tự hào ấy không phải tự dung mà có. Trước hết, lòng tự hào đó xuất phát từ tính dân tộc và lòng yêu nước được khơi gợi trong người dân nước này. Ở đây, cần nêu rõ vai trò nâng cao nhận thức và tinh thần yêu người tiêu dùng trong nước. Thứ hai, cũng như Nhật Bản, chính phủ và các doanh nghiệp Hàn Quốc cam kết cung ứng những sản phẩm tốt nhất cho thị trường nội địa của mình. Xét ở chừng mực nào đó thì các sản phẩm sản xuất tại Hàn Quốc đã tạo được uy tín với người tiêu dùng nhờ chất lượng tốt, kiểu dáng thời trang và mức giá phù hợp.

Bên cạnh đó, Chính phủ Hàn Quốc còn ban hành những chính sách nhằm tăng cường bảo vệ người tiêu dùng trước những quảng cáo không đúng sự thật hoặc quá phóng đại, đề cao sản phẩm, đồng thời đặt ra "Hệ thống giá trị an toàn sản phẩm tự nguyện". Theo đó, người sản xuất phải cung cấp tài liệu chứng minh sản phẩm đạt các tiêu chuẩn an toàn cho người tiêu dùng. Chỉ khi Chính phủ xác nhận sự trung thực của quá trình "phục trình an toàn sản phẩm tự nguyện", nhà sản xuất mới được dán nhãn an toàn lên sản phẩm. Ngược lại, nếu không có "phục trình an toàn sản phẩm", Chính phủ buộc người sản xuất thu hồi sản phẩm và công bố thông tin về sản phẩm đó lên một trang web để người tiêu dùng nắm được thông tin về chất lượng, dấu hiệu an toàn của sản phẩm và các qui định quảng cáo.

Sự chặt chẽ trong quản lý của Chính phủ Hàn Quốc đã khiến những nhà sản xuất gian dối khó lòng lọt "lưới" kiểm soát, cũng nhờ thế mà người dân tin tưởng hơn vào hệ thống luật pháp bảo vệ của Nhà nước.¹¹

2.3. Trung Quốc

Từ năm 1978 đến năm 2007, tốc độ tăng trưởng GDP trung bình của Trung Quốc đạt 9,8%, gấp 3 lần tốc độ tăng trưởng GDP trung bình của thế giới. Ngay trước khi cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu nổ ra năm 2008, tốc độ tăng trưởng GDP của Trung Quốc năm 2007 đạt 13%, tốc độ cao nhất kể từ năm 1994. Tổng sản phẩm quốc dân thu được sau năm 2007 ước tính là 25,7 triệu nhân dân tệ, tương đương hơn 3.500 tỷ đôla Mỹ, cao hơn của Đức với 2400 tỷ euro hay 3.300 tỷ đôla Mỹ. Đây được coi là một cột mốc quan trọng trong lịch sử Trung

¹⁰ Nguyễn Minh Tuấn, Ổn định kinh tế gắn với phát triển thị trường nội địa, www.dddn.vnmedia.vn

¹¹ Hãy thử học theo người Hàn!, <http://www.thuonghieuviet.com>, 23/04/2010

Quốc. Nó ghi nhận tốc độ tăng trưởng ngoạn mục, tăng hơn 10 lần sau 30 năm mở cửa và cải cách. Tăng trưởng kinh tế cao và ổn định đã góp phần đưa Trung Quốc từ một nền kinh tế lớn thứ 11 thế giới hồi mới cải cách lên vị trí thứ 3 thế giới (sau Mỹ và Nhật Bản) và có thể vượt Nhật Bản trong tương lai gần. Điều quan trọng là qua 30 năm cải cách, phát triển, cuộc sống vật chất và tinh thần của người dân Trung Quốc đã từng bước được nâng cao. Giai đoạn đầu cải cách, GDP bình quân đầu người của Trung Quốc dưới 200 USD, đến nay chỉ số này đạt trên 2.000 USD.

Xuất khẩu và đầu tư trực tiếp nước ngoài được coi là hai động lực chủ yếu của tăng trưởng kinh tế Trung Quốc. Trung Quốc đã vận dụng và phát triển thành công mô hình tăng trưởng dựa vào xuất khẩu của Nhật Bản. Trung Quốc đã đạt được tốc độ tăng trưởng cao kỷ lục nhờ vào việc sản xuất ra những mặt hàng giá rẻ và xuất khẩu sang rất nhiều nước khác.

Tuy nhiên, cũng như hầu hết các “con hổ” châu Á, thời kỳ đầu, Trung Quốc chủ yếu dựa vào đầu tư và xuất khẩu mà bỏ qua một thị trường rất tiềm năng và có ảnh hưởng lớn đến thương mại thế giới. Đó là thị trường tiêu dùng nội địa của Trung Quốc. Là một nước có nền kinh tế lớn thứ 3 trên thế giới nhưng tiêu dùng nội địa hiện nay của Trung Quốc chỉ đóng góp 35,3% vào GDP nước này, một mức thấp kỷ lục so với con số hơn 50% của nước này vào những năm 1980 và càng thấp hơn khi so với mức đóng góp khoảng 60% của các nước phát triển Tây Âu, đặc biệt là mức 72% của Mỹ.¹²

Hệ quả không tránh khỏi là khi cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu nổ ra năm 2008, Trung Quốc cũng bị cuốn vào vòng xoáy của sự suy giảm. Do ảnh hưởng của khủng hoảng, đầu tư nước ngoài và xuất khẩu giảm mạnh. Sự xuống dốc của nền kinh tế toàn cầu gây ra những tác động không nhỏ đối với lĩnh vực xuất khẩu của Trung Quốc, vốn là động cơ truyền thống thúc đẩy tăng trưởng của nước này, khiến cho tăng trưởng GDP của Trung Quốc sụt giảm.

Điều đáng ngạc nhiên là, mặc dù chịu tác động đáng kể của cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu 2008, song kinh tế Trung Quốc đã nhanh chóng chạm đáy và dẫn đầu đà phục hồi nhờ chính sách tiền tệ nới lỏng và chính sách tài chính tích cực. Năm 2008 tốc độ tăng trưởng GDP Trung Quốc vẫn đạt 9,6% và năm 2009 đạt mức tăng trưởng 8,7%, vượt chỉ tiêu 8% đã đặt ra trước đó. Đây quả là tốc độ tăng trưởng đáng “mơ ước” của nhiều quốc gia ngay cả trước cuộc khủng hoảng. Điều này thực sự khiến các chuyên gia kinh tế ngạc

¹² CIEM (2009), “Cơ cấu lại nền kinh tế - Một số vấn đề về nhận thức và kinh nghiệm một số nước”, Thông tin chuyên đề Số 10/2009.

nhiên, bởi lẽ, xuất khẩu – động lực tăng trưởng chủ yếu của Trung Quốc, đã và đang chịu ảnh hưởng nặng nề từ cuộc khủng hoảng.

Câu trả lời là trên thực tế, lãnh đạo nước này đã sớm nhìn nhận được sự phụ thuộc quá nhiều của kinh tế Trung Quốc vào xuất khẩu và những rủi ro tiềm ẩn cho nền kinh tế từ đó. Chính vì vậy, ba năm trở lại đây, Trung Quốc đã không còn thực sự mặn mà với xuất khẩu. Ngay từ năm 2006, chính phủ nước này đã có một chương trình thử nghiệm nhằm giảm thặng dư thương mại, với mục tiêu chuyển dần sự phụ thuộc của nền kinh tế vào tiêu dùng trong nước. Cho tới nay, 30 năm sau khi đất nước này bắt đầu cải cách kinh tế, đang có một sự chuyển đổi về chính sách tại Trung Quốc. Chính phủ nước này đang hướng mạnh vào thị trường trong nước.

Tới 1/7/2007, Chính phủ Trung Quốc đã chính thức xoá bỏ và cắt giảm việc hoàn thuế đối với khoảng 37% các mặt hàng xuất khẩu. Đây là một trong rất nhiều nỗ lực chính quyền nước này đang cố gắng chuyển những trung tâm sản xuất lớn như Thâm Quyên từ chỗ là một đại công xưởng sản xuất hàng hoá đủ loại cho thế giới thành một trung tâm sản xuất, kinh doanh có chọn lọc hơn, thân thiện với môi trường hơn và có công nghệ cao hơn. Hàng hoá sản xuất tại đây sẽ được tiêu thụ phần lớn trong nước.

Trên thực tế, thặng dư tài khoản vãng lai của Trung Quốc tăng lên mức kỷ lục 10% trong năm 2007, như vậy có nghĩa là Trung Quốc sản xuất nhiều hơn nhu cầu người dân nước đó cần, vì thế xuất khẩu là xu thế tất yếu. Tuy nhiên xuất khẩu ròng chỉ đóng góp khoảng 2 đến 3% mức tăng GDP trong khoảng thời gian từ năm 2005 đến năm 2007 trong khi nhu cầu nội địa đóng góp từ 8 đến 9% trong con số này. Theo báo cáo của Ngân hàng Thế giới, xuất khẩu ròng của Trung Quốc quý IV/2007 chỉ chiếm khoảng 0,4% GDP. Tuy nhiên, tổng GDP của Trung Quốc tăng chậm lại rất ít (11,2%) bởi nhu cầu nội địa tăng cao, đóng góp một tỷ lệ ấn tượng 10,8% GDP. Tất cả những điều trên nói lên chính vốn đầu tư lớn và tiêu dùng tăng mạnh đã góp phần thúc đẩy kinh tế tăng trưởng nhanh từng quý. Vì vậy, mặc dù xuất khẩu của Trung Quốc sang Mỹ bị ảnh hưởng nặng nề, Trung Quốc vẫn phát triển tốt. Những số liệu kinh tế mới cho thấy nhu cầu nội địa của Trung Quốc hiện đang tăng đủ để bù lại sự suy giảm về xuất khẩu. Chính nhờ sự chuyển hướng kịp thời này, Trung Quốc đã giảm thiểu được các tác động của cuộc khủng hoảng 2008.

Không chỉ chính quyền, mà ngay cả các doanh nghiệp trong nước cũng đã ý thức được vấn đề này khi mà cuộc khủng hoảng tài chính bùng nổ trong năm 2008. Theo đó, những món quà Giáng sinh được sản xuất tại Thâm Quyên như những chú gấu nhồi bông thay vì tới tay các trẻ em tại châu Âu và Mỹ, sẽ được bán ở thị

trường trong nước. Nhiều doanh nghiệp Trung Quốc coi sự suy giảm kinh tế toàn cầu hiện nay như là một cơ hội để mở rộng thị phần tại thị trường nội địa.

Chính phủ Trung Quốc cũng đã nhiều lần công khai cho biết muốn đẩy mạnh tiêu dùng trong nước nhằm giảm áp lực của một nền kinh tế dựa nhiều vào xuất khẩu. Trung Quốc cũng muốn thu hút nhiều doanh nghiệp công nghệ cao tới các “công trường sản xuất” như Thẩm Quyển.

Trong một cam kết hồi tháng 3/2010, Trung Quốc cam kết giảm chi tiêu vào đường sá và sân bay, tăng chi tiêu vào y tế và an sinh xã hội nhằm cố gắng tăng cường vai trò của tiêu dùng người dân trong nền kinh tế lớn thứ 3 trên thế giới. Cụ thể, chính phủ nước này sẽ tăng chi tiêu vào lĩnh vực y tế và an sinh xã hội thêm hơn 8%, tăng tiền lương hưu. Những động thái trên có thể giúp tăng tiêu dùng, giảm phụ thuộc vào xuất khẩu. Đồng thời, Chính phủ Trung Quốc còn cho biết không hề có chủ trương rút đi kế hoạch kích thích tài khóa đã góp phần quan trọng giúp kinh tế Trung Quốc phục hồi. Chính phủ nước này chấp nhận thâm hụt tài khóa năm 2010 cao hơn năm 2009 để có tiền chi tiêu cho y tế, chính sách xã hội và kích thích tăng trưởng kinh tế.¹³

Và điều này cũng giống như những gì đã xảy ra ở Nhật Bản và Hàn Quốc vào cuối thế kỷ trước. Có vẻ như chính sách hướng vào tiêu dùng nội địa hơn là đầu tư và xuất khẩu nhận được sự đồng thuận rộng rãi nhất của công chúng tại Trung Quốc. Và cũng giống như Nhật Bản và Hàn Quốc, Trung Quốc cũng sử dụng biện pháp khơi dậy lòng yêu nước, tinh thần dân tộc cho chiến lược phát triển thị trường tiêu dùng nội địa của mình. Có vẻ như họ đã bước đầu đạt được những thành công nhất định. Một nghiên cứu của AlixPartners (U.S.) đã cho thấy ở Trung Quốc, người tiêu dùng thích thương hiệu nội địa hơn là những thương hiệu ngoại. Bốn trong những thương hiệu đáng tin cậy nhất trong nghiên cứu của AlixPartners về Chỉ số sức mạnh thương hiệu Trung Quốc, đều là thương hiệu của các sản phẩm trong nước. Đó là Haier (hàng tiêu dùng chậm), Hearttex (sản phẩm gia dụng), Tsingtao (thức uống có cồn) và Master Kong (thức uống không cồn). Điều này chứng minh cho một nhận định rằng người Trung Quốc có một cách nhìn còn truyền thống về những sản phẩm ngoại. Một “thái độ mới” có tính ý thức hơn trong hội sinh văn hóa bản địa đang hình thành và lan rộng¹⁴. Cuộc thăm dò 800 đối tượng tuổi teen gần đây của hãng tư vấn quản trị McKinsey cho biết 88% thích dùng hàng nội địa so với 65% ưa thích hàng hiệu nước ngoài. Nhiều ý kiến cho

¹³ Trung Quốc đặt mục tiêu tăng trưởng tiêu dùng nội địa trong năm 2010, <http://cafef.vn>, 05/03/2010

¹⁴ Theo Sheridan Prasso (Fortune 28-5-2007)

rằng chủ nghĩa dân tộc là động lực cho sự phát triển của các thương hiệu nội địa tại đây.¹⁵

Bộ Thương mại Trung Quốc cho biết đẩy mạnh tiêu dùng ở các vùng nông thôn, khuyến khích mua ô tô và đồ gia dụng, tăng chi tiêu vào các ngành dịch vụ và sử dụng rộng rãi thẻ tín dụng được coi là nhiệm vụ quan trọng hàng đầu của ngành thương mại nước này trong năm 2010.

Nhằm khuyến khích tiêu dùng, Chính phủ Trung Quốc sẽ áp dụng chính sách đưa đồ gia dụng và ô tô về các khu vực nông thôn, thực hiện trợ giá cho người dân khi mua hàng và áp dụng mức thuế ưu đãi khi mua xe ô tô cỡ nhỏ.

Khoảng 100.000 cửa hàng và 20.000 trung tâm phân phối hàng hóa sẽ được mở tại nông thôn nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho người dân mua sắm hàng hóa.

Một loạt chính sách và biện pháp khuyến khích tiêu dùng được triển khai kịp thời từ năm ngoái đã góp phần quan trọng đẩy nhanh quá trình phục hồi kinh tế của Trung Quốc. Năm 2009, tiêu dùng nội địa đã đóng góp 52,5% GDP của nước này, tăng 6,8% so với năm 2008.¹⁶

Có thể nói, cuộc khủng hoảng lần này là cơ hội để chính phủ Trung Quốc và chính các doanh nghiệp trong nước chuyển hướng mạnh hơn nữa, hướng tới việc đẩy mạnh tiêu dùng trong nước, tiếp tục hạn chế xuất khẩu và giảm tỷ lệ tiết kiệm trong dân để duy trì tăng trưởng kinh tế bền vững.

Giờ đây, khi kinh tế các nước trên thế giới đã bắt đầu ổn định và tăng trưởng trở lại cũng là lúc Trung Quốc đứng trước cơ hội chuyển đổi mô hình phát triển từ phụ thuộc vào xuất khẩu và đầu tư sang cân bằng các yếu tố tăng trưởng kinh tế. Với một thị trường trong nước rộng lớn, chính sách này được xem là khả thi và nhận được sự ủng hộ rộng rãi của người dân.

II - Một số đặc điểm của thị trường nội địa Việt Nam

1. Thực trạng phát triển của thị trường nội địa Việt Nam

Thị trường nội địa luôn có vai trò đặc biệt quan trọng trong quá trình phát triển của mỗi quốc gia. Đối với Việt Nam, một nước có dân số hơn 89 triệu người và đang trong giai đoạn tiến tới việc hình thành đầy đủ và đồng bộ thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa việc phát triển thị trường nội địa càng có ý nghĩa to lớn.

¹⁵ Elaine Wong, Tại sao người tiêu dùng Trung Quốc trung thành với thương hiệu nội địa hơn?, <http://www.vietnambranding.com>, 03.02.2009

¹⁶ Trung Quốc tiếp tục đẩy mạnh tiêu dùng trong nước, <http://www.vietnamplus.vn>, 20/03/2010

Thị trường nội địa bao gồm mạng lưới bán buôn và bán lẻ, hệ thống này ngày càng phát triển và đa dạng do có sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế bao gồm: các doanh nghiệp; các tập đoàn; các hiệp hội; các công ty đa quốc gia; hệ thống các cửa hàng bán lẻ, siêu thị, các trung tâm thương mại; người tiêu dùng,... Thị trường nội địa giữ vai trò liên kết giữa nhà sản xuất và tiêu dùng, nó tác động trực tiếp đến lợi nhuận của các nhà sản xuất và lợi ích của người tiêu dùng. Sự phát triển của thị trường nội địa làm cho quá trình chuyển dịch hàng hóa gắn liền với nhu cầu thực tế của thị trường, giúp cho nhà sản xuất có những điều chỉnh thích hợp. Việc xây dựng và phát triển thị trường nội địa đã và đang trở thành nhu cầu bức thiết trong việc ổn định kinh tế.

Từ vai trò và ý nghĩa quan trọng đó, Đảng và Nhà nước đã xác định: “*Phát triển thị trường nội địa là một giải pháp chiến lược hàng đầu hướng vào mục tiêu phát triển bền vững có tác động nhiều mặt đến thúc đẩy sản xuất kinh doanh, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của toàn dân, nâng cao mức sống và góp phần bảo đảm an sinh xã hội*”. Trong thời gian qua, chủ trương phát triển thị trường trong nước để kích thích tiêu dùng nội địa đã được triển khai khá rộng lớn trên cả nước với sự chỉ đạo điều hành của nhiều bộ, ngành và các cấp từ trung ương đến địa phương, sự tham gia của các doanh nghiệp và sự đồng thuận của các tầng lớp nhân dân, nên đã tạo được những kết quả quan trọng. Nhìn chung, thị trường nội địa đã có những tiến bộ được thể hiện ở các mặt sau đây:

Một là, từ chỗ bị cắt khúc theo địa giới hành chính đến nay đã hình thành thị trường tương đối thống nhất, thông suốt trong cả nước, từ thành thị, nông thôn tới miền núi, hải đảo,... Từ chỗ chỉ có 2 chủ thể chính tham gia vào thị trường là thương nghiệp quốc doanh và hợp tác xã buôn bán đến nay thị trường đã hình thành nhiều chủ thể cùng tham gia. Trong đó, khu vực ngoài nhà nước ngày càng khẳng định vị trí quan trọng của mình. Giá cả nhiều mặt hàng đã được hình thành theo quy luật giá trị và cung - cầu hàng hóa trên thị trường.

Hai là, từ chỗ các chủ thể tham gia thị trường không có quyền tự chủ trong sản xuất, kinh doanh mà chỉ làm theo kế hoạch tập trung và mệnh lệnh của cấp quản lý Nhà nước có thẩm quyền về thương mại đến nay đã dần dần phân định rõ chức năng quản lý nhà nước về thương mại với chức năng quản lý kinh doanh của các chủ thể tham gia thị trường. Từ đó, sắp xếp lại các doanh nghiệp thương mại Nhà nước theo hướng tự chủ và tự chịu trách nhiệm về kết quả kinh doanh. Còn các cơ quan quản lý nhà nước chỉ làm chức năng quản lý hành chính về lĩnh vực thương mại và thị trường.

Ba là, từ chỗ khan hiếm hàng hóa đến nay trên thị trường nội địa hàng hóa đã dồi dào, phong phú với giá cả ổn định, đáp ứng các nhu cầu sản xuất và tiêu dùng trong cả nước cũng như xuất khẩu. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ xã hội

không ngừng tăng cao, cơ cấu lưu chuyển hàng hóa theo các chủ thể tham gia thị trường có sự thay đổi đáng kể. Cơ cấu lưu chuyển hàng hóa và doanh thu dịch vụ xã hội của kinh tế nhà nước tuy tăng không mạnh nhưng kinh tế nhà nước vẫn giữ vai trò chủ đạo trong lưu chuyển buôn bán, nhất là đối với thị trường nông thôn và miền núi. Các doanh nghiệp Nhà nước vẫn là lực lượng chủ lực thực hiện các chính sách xã hội về lưu thông hàng hóa, như đã cung ứng đủ các mặt hàng thiết yếu thuộc diện chính sách cho đồng bào miền núi, vùng sâu, vùng xa và tổ chức thu mua hàng hóa nông sản cho nhân dân ở vùng đặc biệt khó khăn.

Bảng 1: Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá thực tế

Đơn vị tính: Nghìn tỷ đồng

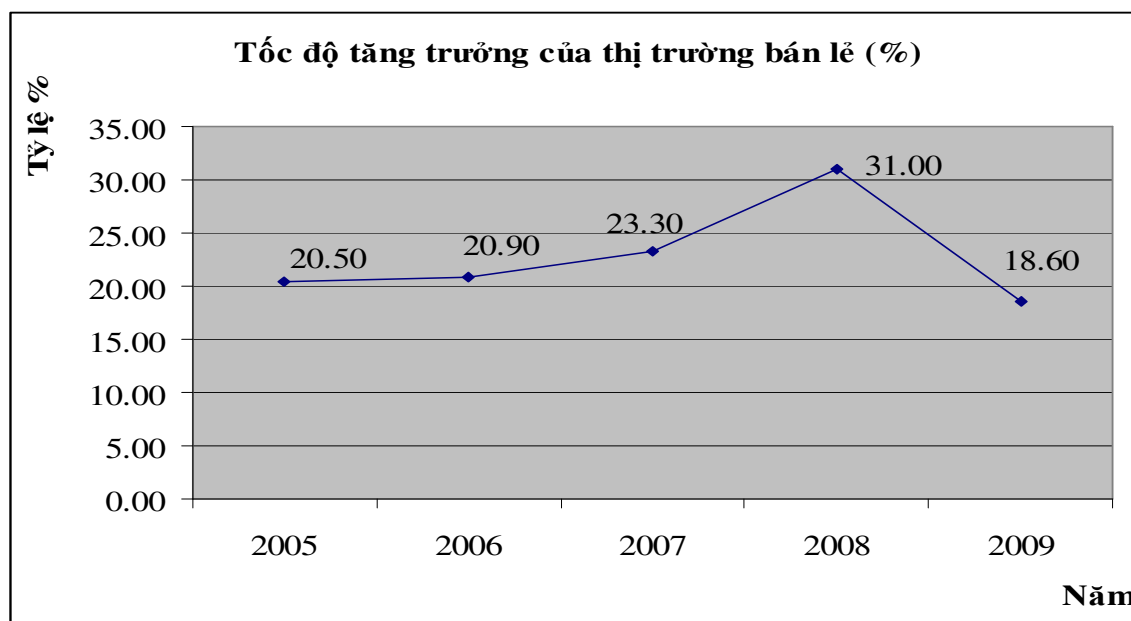
| Chỉ tiêu | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Tổng doanh thu bán lẻ hàng hóa và dịch vụ | 475,38 | 580,70 | 726,11 | 968,10 | 1197,50 |
| Khu vực Nhà nước | 62,13 | 72,17 | 79,07 | 112,9 | 116,40 |
| Khu vực ngoài Nhà nước | 395,02 | 493,41 | 624,43 | 832,51 | 1049,91 |
| Khu vực có vốn đầu tư nước ngoài | 18,27 | 15,12 | 22,61 | 22,70 | 31,29 |

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Từ những kết quả đã đạt được, có thể nói rằng, thị trường nội địa Việt Nam đang rất hấp dẫn. Các doanh nghiệp nước ngoài coi đây là cơ hội kinh doanh lớn và đang chuẩn bị cho cuộc đổ bộ vào thị trường Việt Nam. Một trong những nhân tố chính khiến thị trường nội địa được coi là thị trường có nhiều tiềm năng, đó là cơ cấu dân số của Việt Nam. Hiện tại, Việt Nam với dân số trên 86 triệu người sống trong nước, trong đó khoảng 70% là dân số trẻ. Thu nhập bình quân đầu người tại Việt Nam hiện nay đã đạt trên mức 1000 USD/người/1 năm. Bên cạnh đó, sức mua của các tầng lớp dân cư liên tục tăng. Nếu năm 2005 là 7,1 triệu đồng, năm 2008 là 11,68 triệu đồng thì năm 2009 dù bị ảnh hưởng của suy thoái kinh tế nhưng vẫn đạt 12,5 triệu đồng một người dân một năm. Theo dự báo tỷ lệ tiêu dùng này sẽ tiếp tục tăng lên trong những năm tới. Chính sức mua của nhân dân được kích thích nên đã thúc đẩy thị trường nội địa hoạt động tích cực và sôi nổi, hiệu quả hơn. Tại Việt Nam đang hình thành thể hệ khách hàng có sở thích “mua sắm” ngày càng “sành điệu”.

Tỷ lệ tiêu dùng so với GDP của Việt Nam cũng thuộc loại cao so với các nước trong khu vực. Tỷ lệ này ở Việt Nam hiện nay là trên 70%, trong khi đó Singapore là 55,9%, Malaysia 58,2%, Thái Lan 67,7%. Hơn nữa, Việt Nam cũng là cửa ngõ để dẫn vào các thị trường Đông Nam Á.

Hình 1: Tốc độ tăng trưởng tính theo phần trăm (%) năm sau so với năm trước của thị trường nội địa Việt Nam



Nguồn: Tính toán dựa trên số liệu của Tổng cục Thống kê

Chính phủ có nhiều chính sách và hành động cụ thể nhằm khuyến khích sự phát triển của thị trường nội địa. Các gói kích thích kinh tế nhằm tháo gỡ những khó khăn do tác động của khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu đã tạo một cú hích và định hướng tiêu dùng nội địa, thúc đẩy mạnh mẽ hơn các hoạt động kinh doanh, mua bán hàng hóa, dịch vụ trên thị trường trong nước, kể cả khu vực nông thôn, nông nghiệp, nông dân. Năm 2009, Bộ Công thương triển khai đề án đầu tư 51 nghìn tỷ đồng để xây dựng và phát triển thị trường nội địa đã có bước tiến mạnh mẽ. Cùng với đó, thì cuộc vận động “*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*” do Bộ Chính trị chủ trương đã tạo nên những động lực mới cho tiêu dùng nội địa. Các doanh nghiệp đã tiếp cận và nắm bắt nhu cầu thị trường trong từng vùng, từng nhóm dân cư, kể cả vùng sâu, vùng xa, vùng có khó khăn về giao thông và vận chuyển hàng hóa để sản xuất và kinh doanh, mở rộng mạng lưới bán buôn, bán lẻ, nên tổng mức hàng hóa tăng lên. Đây là một tín hiệu tốt cho việc tiếp tục phát triển thị trường nội địa khi thị trường xuất khẩu bị thu hẹp do tác động của suy thoái kinh tế toàn cầu. Tuy chưa có con số đánh giá chính thức, nhưng có thể khẳng định rằng, chương trình xúc tiến thương mại thị trường năm 2009 cơ bản là

thành công. Chưa năm nào nhận thức của cộng đồng về dùng hàng Việt lại nhiều như thời gian qua. Thực tế cho thấy, hàng trăm lượt doanh nghiệp đưa hàng về nông thôn, doanh số bán hàng đều ngoài sức tưởng tượng của doanh nghiệp. Qua đó cho thấy đây là thị trường tiềm năng, bảo đảm khả năng tăng trưởng dài hạn của các doanh nghiệp.

Những đánh giá của các tổ chức quốc tế về chính sách phát triển thị trường nội địa Việt Nam cho thấy niềm tin tiêu dùng của dân cư Việt Nam đang rất khả quan. Theo đánh giá của Tập đoàn quốc tế Master Card thực hiện khảo sát trong tháng 10 và tháng 11 năm 2009, trên cơ sở ý kiến phản hồi của 10.623 người tiêu dùng tiến hành ở 24 nền kinh tế toàn cầu: Chỉ số niềm tin tiêu dùng của Việt Nam có mức phục hồi cao nhất, dẫn đầu ở mức 90% bằng mức trước khi xảy ra khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu.

Tổ chức Nielsen đánh giá về chỉ số niềm tin của người tiêu dùng công bố tháng 4 năm 2009 thì người tiêu dùng Việt Nam có độ tin rất lớn vào thị trường nội địa và việc phát triển thị trường này sẽ giúp Việt Nam thoát khỏi thời kỳ tuột dốc.

Hãng tư vấn A. T Kearney¹⁷ đánh giá, Việt Nam luôn nằm trong nhóm đầu các nước có thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất. Đặc biệt trong năm 2008, Việt Nam đã vượt qua Trung Quốc và Ấn Độ để trở thành thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới.

Bảng 2: Điểm số và thứ hạng của thị trường bán lẻ Việt Nam

| Tiêu chí | 2007 | | 2008 | | 2009 | |
|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|
| | Điểm số | Thứ hạng | Điểm số | Thứ hạng | Điểm số | Thứ hạng |
| Việt Nam | 74/100 | 4/185 | 88/100 | 1/185 | 55/100 | 6/185 |

Nguồn: A.T Kearney

Trước tình hình khủng hoảng kinh tế thế giới như hiện nay, các doanh nghiệp xuất khẩu là đối tượng bị ảnh hưởng nhiều nhất và gặp nhiều khó khăn, một số doanh nghiệp đứng trước nguy cơ bị phá sản do thị trường xuất khẩu bị thu hẹp, số

¹⁷ Tập đoàn Tư vấn AT Kearney nghiên cứu và công bố xếp hạng thị trường bán lẻ (TTBL) hấp dẫn nhất thế giới của 30 trong số 185 quốc gia được xem xét. Trong đó, GRDI là chỉ số được Tập đoàn Tư vấn AT Kearney xây dựng dựa trên thang điểm 100. Thị trường nào có GRDI càng cao có nghĩa là triển vọng phát triển càng lớn. Trong đó, các tiêu chí hình thành GRDI được chia thành 4 nhóm lớn gồm: Độ rủi ro quốc gia và rủi ro kinh doanh; Độ hấp dẫn của thị trường; Độ bảo hoà của thị trường; Áp lực thời gian.

lượng khách hàng và hợp đồng bị giảm sút và chắc chắn sẽ không thể phục hồi nhanh được. Vì vậy, thị trường nội địa chính là cứu cánh, là lối thoát cho xuất khẩu trong lúc này. Thực tế cho thấy xu hướng quay về thị trường nội địa của các doanh nghiệp xuất khẩu ngày càng rõ nét. Tuy nhiên, để chiếm được thị phần và đứng vững tại thị trường này là một thách thức không nhỏ đối với các doanh nghiệp.

2. Cơ hội và thách thức trong việc phát triển thị trường nội địa Việt Nam

2.1 Một số thuận lợi khi phát triển thị trường nội địa

Phải duy trì sự ổn định của thị trường nội địa, làm nền tảng vững chắc cho phát triển kinh tế, xã hội và cho hội nhập quốc tế. Nhận thức được điều đó, Chính phủ đã xây dựng mục tiêu phát triển thị trường nội địa từ nay đến 2015. Theo đó: Chính phủ sẽ duy trì nhịp độ tăng trưởng tổng mức bán lẻ hàng hóa, dịch vụ từ 11-15%/năm; Chỉ số giá hàng tiêu dùng tăng khoảng 5%/năm; Hình thành một thị trường hàng hóa ổn định, tạo ra các mạng lưới kinh doanh, kênh lưu thông, phân phối hài hòa và hợp lý; Đưa công tác xây dựng, củng cố kết cấu hạ tầng của ngành thương mại thành chương trình phát triển quốc gia; Tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát thị trường.

Các bộ cũng có nhiều hoạt động tích cực nhằm thúc đẩy sự phát triển của thị trường nội địa. Một trong những chiến lược phát triển thị trường nội địa được Bộ Công thương trình Chính phủ là dự thảo nghị định về phát triển chợ, thực thi trong năm 2010. Theo đó, các chợ đầu mối, chợ dân sinh và khu trung chuyển hàng nông sản được cấp một phần vốn từ ngân sách nhà nước, được ưu đãi thuế đất, vay vốn ưu đãi để đầu tư và phát triển. Hiện nay ở Việt Nam có khoảng 45% hàng hóa được lưu chuyển qua chợ. Chợ có vai trò quan trọng và gắn liền với đời sống của người dân, là bộ phận cấu thành xã hội, như điện, đường, trường, trạm. Do đó, Nhà nước hỗ trợ đầu tư như tiền thuê đất, thuế thu nhập doanh nghiệp, cho vay ưu đãi... đồng thời hỗ trợ một phần vốn ngân sách để xây dựng chợ dân sinh, chợ đầu mối và các kho chứa trung chuyển nông sản. Đặc biệt, chính sách sắp tới sẽ tập trung vào việc phát triển lưu thông các mặt hàng thiết yếu sắt thép, phân bón, xăng dầu, gạo, thuốc... Định hướng lâu dài là chính sách sẽ phải hoàn thiện để huy động nguồn vốn của xã hội phát triển thị trường nội địa.

Riêng Chiến lược phát triển thị trường nội địa mang tính dài hơi, Bộ Công Thương đang phối hợp với các bộ, ngành, hiệp hội khẩn trương xây dựng, tổ chức thực hiện nhiều chương trình để cụ thể hóa Chiến lược phát triển thương mại nội địa giai đoạn 2006-2010, định hướng đến năm 2015 và 2020. Cụ thể là các chương trình: tổ chức hệ thống phân phối một số mặt hàng trọng điểm; phát triển thương mại nông thôn, chính sách phát triển hạ tầng thương mại... Nhà nước có thể hỗ trợ

doanh nghiệp khai thác thị trường nội địa bằng các công cụ quản lý thị trường hiệu quả hơn, để nó vận hành lành mạnh hơn và qua đó giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và thời gian tiếp cận thị trường. Chính phủ có những hỗ trợ mạnh mẽ cả về vốn và chính sách vĩ mô thông qua việc triển khai các gói kích thích kinh tế, các chương trình xúc tiến thương mại, mặt bằng kinh doanh ... với những ưu đãi lớn và cụ thể cho các doanh nghiệp. Có thể nói đây là những thuận lợi rất lớn cho các doanh nghiệp trong việc tiếp cận thị trường nội địa Việt Nam.

Không chỉ thuận lợi về đường lối và chính sách, các doanh nghiệp còn có nhiều thuận lợi khác khi tiếp cận thị trường nội địa. Cụ thể:

Một là, doanh nghiệp Việt Nam có ưu thế hơn các doanh nghiệp nước ngoài ở chỗ hiểu thị trường, hiểu thị hiếu, thói quen, văn hóa tiêu dùng nên có cơ hội để cạnh tranh. Từ chỗ hiểu thị trường, doanh nghiệp sẽ trả lời các câu hỏi: Sản xuất cái gì? Sản xuất cho ai? Và phân phối như thế nào?... Từ đó sẽ dễ dàng trong việc lựa chọn hàng hóa, đối tượng khách hàng và phương thức thỏa mãn những nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất.

Hai là, có tới 85% người Việt Nam vẫn lựa chọn kênh phân phối truyền thống trong khi các nhà phân phối nước ngoài vào Việt Nam vẫn chủ yếu là phát triển kênh phân phối hiện đại. Xu hướng mua sắm ở các siêu thị và trung tâm thương mại tăng lên nhưng chỉ chủ yếu tập trung ở các thành phố và các đô thị lớn. Hơn nữa, theo đánh giá trong vòng ít nhất là 5 năm tới thì hình thức phân phối nhỏ lẻ thông qua hệ thống chợ, cửa hàng bán buôn, bán lẻ vẫn giữ được vai trò của mình ngay cả trong các thành phố lớn do tập quán tiêu dùng của người Việt Nam và vị trí nắm sát khu vực có nhiều dân cư sinh sống.

Ba là, khi tiếp cận thị trường nội địa, chi phí của các doanh nghiệp trong nước sẽ thấp hơn về vận chuyển, phân phối tiếp thị, quản lý. Nhờ đó các doanh nghiệp có thêm nhiều lợi thế cạnh tranh về giá so với các doanh nghiệp nước ngoài.

Bốn là, thị trường còn rất giàu tiềm năng với quy mô dân số trên 86 triệu người sống trong nước, dân số trẻ, tiêu dùng tăng trưởng mạnh¹⁸ trong những năm qua với mức tăng trưởng trên 20%. Bên cạnh đó, khu vực thị trường nông thôn và miền núi chiếm tới 70% doanh số hàng tiêu dùng nhưng chưa được khai thác nhiều trong khi chi phí cho việc bán hàng ở nông thôn chỉ bằng 1/10 ở các đô thị.

2.2 Một số hạn chế của thị trường nội địa

¹⁸ Năm 2008, hãng tư vấn AT Keaney đánh giá Việt Nam là thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới.

Tuy đã đạt được nhiều kết quả đáng khích lệ như trên, nhưng nhìn nhận một cách khách quan thì khả năng tiêu dùng hàng hóa ở thị trường nội địa của các tầng lớp dân cư, nhất là ở nông thôn nước ta còn rất thấp. Nguyên nhân có nhiều nhưng có thể thấy rõ là do kinh tế của nước ta còn nghèo, thu nhập bình quân đầu người mới ở ngưỡng 1.000 USD, phân hóa giàu nghèo ngày càng lớn, nhu cầu mua sắm hàng hóa có khả năng thanh toán hàng năm không cao. Đồng thời đa số dân cư có tâm lý đề dành “tích cốc phòng cơ” còn nặng, quỹ tiết kiệm trong dân chưa được khai thác phục vụ tiêu dùng và các hoạt động dịch vụ tối thiểu khác. Ngoài ra, một số bộ phận không nhỏ cư dân ở nông thôn, nhất là vùng sâu, vùng xa thuộc diện phải xóa đói, giảm nghèo có thu nhập cực thấp lại đang thiếu những nhu yếu phẩm thiết yếu, trong khi năng lực sản xuất của các doanh nghiệp trong nước lại dư thừa đang là nghịch lý phải xử lý. Ngoài ra, việc phát triển thị trường nội địa Việt nam đang gặp phải rất nhiều khó khăn, trở ngại. Các khó khăn này đến từ nhiều phía bao gồm: Nhà nước, hiệp hội, doanh nghiệp và cả từ phía người tiêu dùng. Cụ thể:

Một là, thị trường nội địa chưa nhận được sự quan tâm đúng mức của Nhà nước cũng như doanh nghiệp. Chính phủ chưa chú trọng phát triển thị trường nội địa do sức ép của xuất khẩu để thu ngoại tệ. Bên cạnh đó, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam đều chú trọng phát triển thị trường xuất khẩu mà bỏ quên thị trường nội địa. Chính bản thân doanh nghiệp cũng chưa nhận thức được vai trò cơ sở của thị trường nội địa. Hầu hết, các doanh nghiệp đang kinh doanh theo kiểu cơ hội, ăn sẵn, thiếu một chiến lược và tư duy tổ chức kinh doanh. Vì vậy, hiện nay thị trường nông thôn - một phân khúc đầy tiềm năng gần như bị “bỏ hoang”, việc phân phối hàng hóa ở đây còn hết sức sơ khai.

Có thể nói với thị trường nội địa, doanh nghiệp Việt Nam ít bị phụ thuộc vào biến động của thị trường thế giới. Thị trường nội địa là nơi để doanh nghiệp “tập dượt” trong cạnh tranh, là điểm tựa để vươn ra thị trường thế giới. Vì muốn cạnh tranh được trên thị trường quốc tế, trước hết phải cạnh tranh được trên thị trường nội địa. Tuy vậy, thay vì sản xuất, kinh doanh các mặt hàng phục vụ nội địa, doanh nghiệp thường chọn xuất khẩu vì vừa có lãi nhanh, lại ít phải bỏ ra các khoản chi phí theo quy định của Nhà nước.

Hai là, hệ thống phân phối chưa được đầu tư đúng mức. Kênh phân phối của các doanh nghiệp Việt Nam còn quá yếu, không chuyên nghiệp như các nước trên thế giới trong khi đó hạ tầng còn chưa đồng bộ. Các doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn trong việc xây dựng hệ thống phân phối riêng cho mình. Ngoài ra, do đã bỏ quên thị trường nội địa quá lâu nên các doanh nghiệp phải bắt tay lại từ đầu. Đây là việc làm rất tốn kém cả về thời gian và chi phí.

Trong nền kinh tế thị trường, sản xuất ra sản phẩm chất lượng cao, mẫu mã đẹp là hết sức cần thiết nhưng còn phải qua phân phối thật tốt, thật hợp lý thì hàng hóa mới tiêu thụ được¹⁹. Các doanh nghiệp Việt Nam phần lớn đều nhỏ bé, manh mún nên một phần là chưa có nhận thức đúng về tầm quan trọng của hệ thống phân phối, một phần là tài lực quá yếu không đủ sức xây dựng. Nhiều ý kiến cho rằng, hệ thống phân phối ở Việt Nam còn đang ở bước khởi đầu, còn rất sơ khai; không gian thị trường, hệ thống kết nối giữa sản xuất–phân phối–tiêu dùng chưa được hình thành, thậm chí chưa có mô hình một cách hoàn chỉnh và bền vững. Điều này đã tạo ra những lỗ hổng lớn làm thị trường Việt Nam không ổn định, các nhà bán lẻ Việt Nam vì thế khó vạch ra chiến lược kinh doanh của mình.

Ở nhiều nước, hệ thống phân phối sản phẩm được chuyên môn hoá để giảm chi phí bán hàng và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Đồng thời, đây cũng là nơi phản ánh thông tin tốt nhất cho nhà sản xuất những yêu cầu của người tiêu dùng về mẫu mã, chất lượng của sản phẩm. Đây chính là điểm bất cập trong hệ thống phân phối của các doanh nghiệp Việt Nam vì tính chuyên môn hoá trong việc phân phối sản phẩm chưa nhiều và mới chỉ có quy mô nhỏ.

Ba là, doanh nghiệp Việt Nam tuy đông nhưng còn yếu, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp cũng như của sản phẩm thấp. Hơn 80% doanh nghiệp hiện nay là doanh nghiệp nhỏ và vừa với nhiều hạn chế về tài chính, trình độ lao động, năng lực quản lý, kinh nghiệm,... và nhiều hạn chế khác xuất phát từ bản thân các doanh nghiệp, như khả năng nắm bắt cơ hội, linh hoạt trong hoạt động sản xuất, kinh doanh. Trong khi đó, sự hỗ trợ của Nhà nước chưa đạt hiệu quả cao.

Về quản lý giá, do thị trường nội địa còn manh mún, chập vá, với rất nhiều tầng lớp trung gian, chưa tạo thành chuỗi khép kín từ sản xuất đến lưu thông, nên giá cả hàng hóa khó có thể kiểm soát. Có những luật, nghị định, quy định, chỉ thị đã ban hành nhưng vẫn chưa thực hiện hoặc thực hiện không tốt. Chẳng hạn theo Luật Cạnh tranh, hàng hóa của một doanh nghiệp chiếm từ 30% thị phần trở lên thì giá phải được nhà nước quản lý, nhưng có một số doanh nghiệp kinh doanh hàng hóa chiếm hơn 30% thị trường mà giá cả không ai quản lý.

Bốn là, thị trường nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa chưa được chú trọng, quan tâm đúng mức. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam có quan niệm nông dân thu nhập thấp nên sức mua kém, lại có phong cách sống tằn tiện nên thường chỉ

¹⁹ Theo Vinatex thì sở dĩ hàng hóa của doanh nghiệp chiếm lĩnh được thị trường là do đã xây dựng được hệ thống siêu thị riêng là Vinatex Mart ở 56 tỉnh thành, chưa kể hàng loạt các công ty khác cũng xây dựng được hệ thống phân phối riêng rất rộng rãi. Tổng Công ty Việt Tiến có hơn 2000 cửa hàng và đại lý trên toàn quốc. Các công ty Nhà Bè, May 10, Phương Đông cũng có hàng ngàn cửa hàng đại lý.

mua sắm hàng hóa cấp thấp rẻ tiền, thậm chí khi tham gia chương trình “Đưa hàng về nông thôn” quan niệm này vẫn chi phối một số doanh nghiệp nên đưa hàng kém phẩm chất, lỗi mốt, hàng xuất khẩu bị loại, hàng thùng về cho nông thôn, khiến người tiêu dùng bất bình, do đó gây mất lòng tin về hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam.

Theo Viện Nghiên cứu trung tâm kinh doanh và hỗ trợ doanh nghiệp thì nông thôn Việt Nam chiếm đến 70% lượng tiêu thụ hàng hóa, 70% số hộ cũng ở nông thôn, số lượng các cửa hàng bán lẻ cũng tập trung chủ yếu ở vùng nông thôn (97%). Nghiên cứu tiếp thị của công ty truyền thông tiếp thị Việt Nam cho biết nông thôn nước ta có số lượng khách hàng sẵn sàng mua sắm gấp 3 lần thành thị. Nhiều hộ gia đình ở nông thôn đã tiêu thụ một số mặt hàng cao cấp như tivi, đài, xe máy, điện thoại.... Tuy nhiên, hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam lại chưa được bày phủ kín ở thị trường này.

Năm là, hàng hóa của Việt Nam chưa có vị trí vững chắc trong nhận thức của người dân và phải cạnh tranh khốc liệt với hàng hóa nhập khẩu. Mặc dù đã có những cải tiến về chất lượng, mẫu mã nhưng nhìn chung vẫn còn đơn điệu, chất lượng hạn chế, giá thành cao. Giá của một loại hàng hóa có cùng mẫu mã nhưng hàng Việt Nam thường có giá cao hơn từ 10–20%, về mẫu mã thì một tuần hàng Trung Quốc tung ra 1-3 mẫu mới, bình quân hàng tháng có thể đưa ra hàng chục mẫu lạ và có thể cho thu hồi lại các hàng đã lỗi mốt, còn hàng Việt Nam lại ít thay đổi. Chế độ bảo hành thường không thực hiện nghiêm túc, chỉ làm qua loa, chiếu lệ..., làm người tiêu dùng mất lòng tin.

Việc quảng bá sản phẩm lại rất kém, bao bì sản phẩm không bắt mắt, nên khó thu hút khách hàng. Thiếu thông tin khiến nhiều mặt hàng có thương hiệu uy tín nhưng khách hàng không biết mua ở đâu. Nhiều mặt hàng khác có chất lượng không thua hàng ngoại, nhưng thiếu hướng dẫn, hệ thống phân phối chưa phù hợp, chưa bao phủ được thị trường nên vẫn không bán được hàng.

Sáu là, thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao cho hệ thống phân phối. Trong hệ thống phân phối, nhân viên chất lượng cao rất khan hiếm, nhân viên bậc trung cũng thiếu trầm trọng, đến nhân viên bậc sơ cấp cũng khó tuyển dụng, ít ổn định. Số nhân viên này cũng chỉ 4–5 % được đào tạo có bài bản, còn nói chung đều chưa qua đào tạo. Người lao động vẫn coi bán hàng là một công việc tạm bợ, không lâu dài, nên không gắn bó với công việc.

Các doanh nghiệp Việt Nam có lợi thế am hiểu văn hóa của người Việt Nam, ít nhiều sẽ có cách ứng xử gần gũi tạo sự thân thiện trong giao dịch bán hàng, song đa số nhân viên lại ít chú ý đến phục vụ khách hàng một cách chu đáo. Trên thực tế

nhân viên không hiểu rõ nguồn gốc xuất xứ sản phẩm của cửa hàng, không nắm được tính năng, công dụng, tính ưu việt của sản phẩm mình đang bán nên không giải đáp nổi thắc mắc của khách hàng, không đủ sức hướng dẫn tiêu dùng, bảo quản, bảo vệ, chứng minh chất lượng, tiện ích của sản phẩm. Nhiều nhân viên còn có thái độ thờ ơ, ít chịu lắng nghe khách hàng, không biết cách thương lượng với khách hàng, có nhân viên còn có thái độ không lịch sự. Do đó, Nhà nước cần có sự hỗ trợ tích cực việc đào tạo nhân viên ngành phân phối mang tính chuyên nghiệp và biết lấy khách hàng là trung tâm. Đào tạo đội ngũ bán hàng không chỉ cần chú ý kỹ năng cơ bản (kiến thức sản phẩm, kỹ năng bán hàng, quản trị khách hàng, hoạch định phân tích số liệu,...) mà còn cần cả những kỹ năng như vi tính, trình bày, ngoại ngữ,...

Bảy là, kết cấu hạ tầng không theo kịp sự phát triển của thị trường. Mặt bằng của các doanh nghiệp, các cửa hàng kinh doanh khó khăn và khan hiếm, đặc biệt là ở các thành phố và các khu đô thị lớn. Giá thuê diện tích mặt bằng ngày càng tăng vọt, ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh giá thuê 1 m² mặt bằng tăng từ 40 USD năm 2005 đến 140 USD năm 2008, gây rất nhiều khó khăn cho các nhà kinh doanh. Trong khi đó ở nhiều địa phương còn thiếu chợ, có nơi để chợ mọc tự phát, có nơi lại xây dựng chợ nhưng lại bỏ hoang không ai vào mua bán.

Tám là, sự lỏng lẻo trong việc liên kết giữa các doanh nghiệp và hiệp hội. Ngành công nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng, đóng gói, hệ thống bán lẻ... ở Việt Nam hoàn toàn chưa có sự liên kết chặt chẽ với nhau như chuỗi liên hoàn cung ứng khép kín từ khâu nguyên vật liệu cho đến khâu thành phẩm để đưa đến tay và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Nhìn chung ở Việt Nam hiện nay chưa có sự liên kết: giữa các doanh nghiệp sản xuất cùng loại sản phẩm trong từng vùng, từng miền; giữa doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp phân phối; giữa các doanh nghiệp sản xuất, phân phối với các hiệp hội, ngành hàng. Do đó, siêu thị, cửa hàng thương mại muốn có hàng phải đi thu mua khi tăng khi giảm thất thường; không đồng bộ. Còn doanh nghiệp sản xuất thường gặp khó khăn trong tiêu thụ hàng hóa, sản phẩm làm ra tự đem bán được khoảng 3%, các cửa hàng phân phối tiêu thụ khoảng 12%, 80-85% phải bán cho thương lái và dễ bị ép giá, khiến nhiều khi bán hàng rồi không thu hồi lại đủ vốn.

Chín là, tâm lý sinh ngoại, thích tiêu dùng hàng ngoại đang trở nên phổ biến, là cản trở không nhỏ đối với Nhà nước và các doanh nghiệp trong việc phát triển thị trường nội địa. Tại thị trường Việt Nam, một thực tế được các chuyên gia chỉ ra, phần lớn người tiêu dùng Việt Nam phải mua hàng ngoại chỉ vì hàng Việt Nam chất lượng thấp, quá đắt so với giá trị của nó hoặc không có cùng chủng loại. Người tiêu dùng Việt sẵn sàng ủng hộ hàng Việt nhưng không phải ủng hộ bằng bất

cứ giá nào. Chúng ta không thể kêu gọi Người Việt ưu tiên dùng hàng Việt một cách chung chung, buộc mọi người phải chấp nhận mua hàng nội kém chất lượng, mẫu mã xấu, giá cao hơn hàng ngoại cùng loại được. Trong khi hàng hóa có chất lượng cao, mẫu mã đẹp thì lại đem xuất khẩu, còn hàng xấu, hàng không đạt tiêu chuẩn lại điều về thị trường nội địa.

III – Một số giải pháp phát triển thị trường tiêu dùng nội địa

1. Tăng cung và nâng cao chất lượng cung, đáp ứng được yêu cầu của nhân dân, cạnh tranh được với hàng ngoại cả về chất lượng lẫn chủng loại, số lượng, giá cả, thuận tiện trong giao dịch

Chúng ta thử đặt câu hỏi, tại sao hàng hóa của Nhật Bản, Hàn Quốc lại được người tiêu dùng của họ chấp nhận và tin dùng. Tại sao cứ 30 người Hàn Quốc sử dụng điện thoại di động thì có đến 28 người sử dụng điện thoại sản xuất trong nước. Bởi lẽ, người tiêu dùng luôn thông minh với túi tiền của họ, luôn có trách nhiệm với từng đồng tiền bỏ ra và họ biết đâu là sản phẩm phù hợp với túi tiền của mình. Các doanh nghiệp Nhật Bản, Hàn Quốc sở dĩ chiếm được lòng tin của người tiêu dùng trên thị trường nội địa của mình là bởi họ luôn cam kết hàng hóa tiêu chuẩn cao nhất sẽ dành cho thị trường nội địa. Ở Nhật Bản, những phát kiến mới nhất của hãng xe Toyota đều được dành cho người tiêu dùng trong nước tối thiểu là 3 năm, sau đó mới tính chuyện xuất sang các thị trường khác. Chính phủ các nước này có những khuyến khích hết sức cụ thể để cho người dân ý thức được rằng nếu dùng hàng trong nước, người được hưởng lợi trước tiên là người tiêu dùng chứ họ không nói suông: Chất lượng cao, giá đặc biệt cho người bản xứ, hỗ trợ tối đa khi mua mới nếu trước đó đã có dùng rồi, cho trả góp. Điều này cho thấy doanh nghiệp của họ luôn tôn trọng chữ tín, tri ân khách hàng nội địa.

Điều nghịch lý có vẻ như đang xảy ra với thị trường nội địa Việt Nam. Cuộc “săn lùng” hàng xuất khẩu giá rẻ của người tiêu dùng Việt Nam đã cho thấy các sản phẩm tốt nhất của các doanh nghiệp Việt Nam thường lại được dành cho xuất khẩu chứ không phải cho thị trường trong nước như các nước Nhật Bản, Hàn Quốc. Thực tế lâu nay, người tiêu dùng bị doanh nghiệp Việt bỏ quên hoặc đối xử không công bằng. Sản phẩm tốt, chất lượng cao thì dành để xuất khẩu, còn hàng kém chất lượng, hàng phế phẩm, có khuyết tật, không đạt tiêu chuẩn xuất khẩu thì để bán trong nước.

Bên cạnh đó, hàng Việt Nam rất nghèo nàn về mẫu mã thiết kế, hàm lượng chất xám ít nên không có nhiều lựa chọn cho người tiêu dùng. Thêm vào đó là chất lượng và độ an toàn vệ sinh của sản phẩm cũng có vấn đề. Việc hàng giả, hàng

nhái, hàng kém chất lượng tràn lan, thực phẩm không an toàn bày bán vô tư đang khiến uy tín của hàng “made in Vietnam” đã có lúc bị giảm sút.

Ngoài ra, một trong những nguyên nhân khiến hàng Việt mất khách là thái độ ứng xử của người bán hàng đối với người tiêu dùng. Người tiêu dùng cần được chăm sóc ân cần, được đối xử lịch sự, trọng thị, nhưng đối với nhiều doanh nghiệp Việt, đó còn là vấn đề xa xỉ.

Và một trong những điểm yếu của hàng Việt là khâu phân phối sản phẩm đến tay người tiêu dùng và chế độ hậu mãi, dịch vụ chăm sóc sau khi mua hàng còn thua xa doanh nghiệp nước ngoài. Thông tin về sản phẩm còn mù mờ, chưa đầy đủ và trung thực khiến người tiêu dùng khó nhận biết nguồn gốc hàng hóa, đặc biệt đối với thị trường nông thôn, nơi được coi là “rổ” chứa hàng giả, hàng kém chất lượng do người tiêu dùng kém hiểu biết và thiếu thông tin.

Các sản phẩm sản xuất lỗi hoặc chất lượng không đạt yêu cầu của các doanh nghiệp mới được phân phối trên thị trường nội địa. Không nhiều doanh nghiệp có những chiến lược cung cấp sản phẩm riêng cho thị trường trong nước. Bên cạnh đó, các sản phẩm được cung cấp cho người tiêu dùng Việt nam bởi các doanh nghiệp Việt Nam phần lớn được đánh giá nghèo nàn về kiểu dáng, mẫu mã, không ổn định về chất lượng, dịch vụ chăm sóc khách hàng và hậu mãi kém. Thậm chí, có không ít doanh nghiệp Việt cố ý lừa gạt người tiêu dùng từ cách đặt tên sản phẩm, lập lờ trong công bố xuất xứ hàng hóa... Chính điều đó đang gặm nhấm dần uy tín của doanh nghiệp Việt và khiến cho người tiêu dùng đánh mất lòng tin với sản phẩm nội.

Gốc của vấn đề kích cầu nội địa là chất lượng hàng hóa để có thị trường, giữ thị trường và khách hàng.²⁰ Vì vậy, một tư duy mà cả doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng Việt Nam cần nhìn nhận, đó là các sản phẩm phục vụ thị trường nội địa cần phải có chất lượng cao nhất, như Nhật Bản và Hàn Quốc đang làm. Và khi doanh nghiệp có tâm với thị trường thì người tiêu dùng cũng cần đánh giá đúng những nỗ lực của doanh nghiệp và thay đổi nhận thức về hàng trong nước.

Kết quả của các cuộc nghiên cứu, khảo sát trong nước về mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng khi mua hàng đã chỉ ra chất lượng được ưu tiên ở vị trí độc tôn, chiếm 27%; uy tín nhà sản xuất xếp hạng hai với tỷ lệ 22%; thương hiệu doanh nghiệp đứng hàng thứ ba chiếm 14%, trong khi đó giá cả tụt xuống vị trí hạng tư và chỉ 13% người tiêu dùng lựa chọn. Cũng trong một cuộc khảo sát khác tại Việt

²⁰ Thế Nam, Kích cầu tiêu dùng nội địa: Cần tránh “hô khẩu hiệu”, Báo An ninh thủ đô, 17/03/2009

Nam, yêu cầu đầu tiên của người tiêu dùng là đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm chứ không phải giá rẻ.²¹

Nếu doanh nghiệp Việt Nam đặt chất lượng lên hàng đầu, cam kết vệ sinh an toàn thực phẩm, giữ uy tín với khách hàng, xây dựng thương hiệu vững mạnh... thì không cần kêu gọi người tiêu dùng cũng sẽ cổ vũ cho "sân nhà".

Chính vì vậy, khi quay lại với thị trường nội địa, để có thể cạnh tranh được với hàng nhập ngoại ngay chính trên sân nhà của mình, các doanh nghiệp Việt Nam cần:

Một là, chúng ta phải kể đến chất lượng và tính ổn định của chất lượng hàng hóa. Một số doanh nghiệp hiện nay đã có chiến lược cụ thể nhắm tới các phân khúc trung và cao cấp. Tuy nhiên do quy trình sản xuất và hệ thống quản lý chưa đồng bộ nên đã dễ xảy ra lỗi sản phẩm với xác suất cao. Điều này ảnh hưởng rất mạnh đến uy tín của doanh nghiệp. Trong một số trường hợp, yếu tố này đã hướng người tiêu dùng càng trở nên "sính hàng ngoại". Điều này cũng gợi mở cho chúng ta thấy nếu doanh nghiệp lựa chọn giải pháp sản xuất hàng hóa với chất lượng ở mức phù hợp nhưng có độ ổn định cao thì sẽ có chỗ đứng và đà phát triển tốt hơn nếu so sánh với giải pháp tiếp cận thị trường cao cấp khi các nền tảng của doanh nghiệp chưa đủ. Một yếu tố đặc biệt quan trọng trong việc gây dựng lòng tin của người tiêu dùng trong nước và quốc tế là công tác cấp giấy chứng nhận về chất lượng. Hệ thống các quy chuẩn sẽ giúp cho người tiêu dùng loại bỏ những e ngại khi sử dụng hàng Việt Nam. Hàn Quốc đã áp dụng rất tốt biện pháp này để phát triển thị trường nội địa, tạo chỗ đứng vững chắc cho hàng hóa trong nước và đã hạn chế sự thâm nhập của hàng hóa và hệ thống phân phối nước ngoài.

Hai là, việc cải tiến mẫu mã hàng hóa. Đây là yếu tố quan trọng giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam có thể đứng vững trên thị trường nội địa và vươn ra thị trường quốc tế. Từ trước đến nay, phần lớn hàng hóa sản xuất trong nước được biết đến với mẫu mã tương đối khiêm tốn. Điều này ảnh hưởng đến việc xây dựng thương hiệu mang tầm quốc gia và vươn tới khu vực, quốc tế. Chúng ta cần nhận thấy rằng đây là quy trình có giá trị gia tăng rất cao. Hầu hết các tập đoàn lớn trên thế giới đã cho di dời các cơ sở sản xuất ra khỏi quốc gia của mình nhưng các trung tâm thiết kế mẫu mã hàng hóa thường vẫn được đặt tại chính quốc. Trong tương lai gần, chúng ta cần có những sách lược cụ thể, cùng với công tác tuyên truyền trong dân chúng và cộng đồng doanh nghiệp để nâng tầm nhận thức về nội dung quan trọng này.

²¹ Vũ Lê, Đề dùng hàng Việt, chất lượng là số 1, <http://vietbao.vn>, 10/9/2009

Ba là, chúng ta phải kể đến yếu tố giá. Hiện nay một số sản phẩm nội địa được tiêu thụ tốt đã được định giá cao trên mức người tiêu dùng có thể chấp nhận được. Chính vì lẽ đó, nên một số sản phẩm sau khi tạo được tiếng vang trong thị trường đã bị thu hẹp thị phần và chìm vào quên lãng. Bên cạnh đó phải kể đến yếu tố đa dạng hóa chủng loại sản phẩm. Nhiều doanh nghiệp vẫn còn chưa có chiến lược phát triển sản phẩm cụ thể đối với các vùng ngoại thành, nông thôn, vùng sâu, vùng xa. Một điểm cần lưu ý rằng, các tập đoàn đa quốc gia đã có những chiến lược rất mạnh mẽ để phát triển các sản phẩm phục vụ cho các đối tượng thu nhập thấp, vùng xa.

Bốn là, chúng ta phải kể đến việc xây dựng liên kết giữa mạng lưới phân phối bán lẻ và các nhà sản xuất hàng hóa nội địa. Giải pháp cho vấn đề này đòi hỏi phải có sự tiếp cận từ công tác tuyên truyền trong xã hội, xúc tiến phát triển liên kết – chấp mỗi kinh doanh. Trong nhiệm vụ này, chúng ta phải kể đến tầm quan trọng của hạ tầng phân phối-bán lẻ trong nước mà cụ thể hơn là hạ tầng về giao thông, kho bãi và hậu cần.²²

Chúng ta phải bắt đầu từ doanh nghiệp, bởi đó mới chính là đối tượng tạo nên lòng tin từ người tiêu dùng. Trước hết, chúng ta phải đặt ra mục tiêu là phải làm sao để doanh nghiệp Việt sản xuất được sản phẩm mà người Việt tin dùng. Do đó, thay vì kêu gọi người Việt ưu tiên dùng hàng Việt, thì chúng ta có thể tập trung vào khâu quản lý chất lượng để sản phẩm làm ra đúng với những gì họ đã đăng ký và quảng cáo.

Bên cạnh đó, cần phải tìm cách nâng cao vị thế người tiêu dùng, vì thực tế họ đang bị đơn độc, mặc dù việc bảo vệ người tiêu dùng bằng thông tin đang dần được phát huy. Có như vậy, mới tạo ra niềm tin của người tiêu dùng vào các sản phẩm nội địa, được sản xuất và cung ứng bởi các doanh nghiệp trong nước.

Nói tóm lại, vấn đề “cốt lõi” là chất lượng sản phẩm và sự thông hiểu người tiêu dùng nội địa của các nhãn hàng Việt Nam. Các doanh nghiệp Việt Nam muốn thành công ở thị trường nội địa đều phải có chiến lược bài bản, và đầu tư đúng tầm, chứ không phải đưa ra thị trường nội địa những sản phẩm làm ra nhưng không xuất khẩu được. Doanh nghiệp tôn trọng người tiêu dùng ở thị trường nội địa bằng những kế hoạch cụ thể, từ việc nghiên cứu chi tiết về thị hiếu tiêu dùng, phân khúc thị trường, nhu cầu của thị trường trong từng giai đoạn, đặc biệt có sự phân chia rất rõ giữa thị trường thành thị và thị trường nông thôn. Kêu gọi chung chung người Việt Nam dùng hàng Việt Nam thì rất khó thuyết phục. Cơ bản là doanh nghiệp

²² Nguyễn Minh Tuấn, Ôn định kinh tế gắn với phát triển thị trường nội địa, www.dddn.vnmedia.vn

phải nâng cao chất lượng hàng hoá và có giá thành cạnh tranh.²³ Nếu nhà sản xuất tôn trọng những điều ấy, tôn trọng khách hàng, người tiêu dùng nội địa sẽ không bao giờ quay mặt với sản phẩm “made in Vietnam”.

2. Chuyển biến hợp lý về nhận thức, thái độ, thị hiếu tiêu dùng của các tầng lớp nhân dân

Kết quả khảo sát của một tập đoàn nước ngoài hồi năm ngoái cho thấy, có đến 70% người Việt chuộng hàng ngoại và Việt Nam là nước có tỷ lệ chuộng hàng ngoại thuộc hàng cao nhất thế giới. Đây là một con số báo động cho doanh nghiệp Việt.

Chúng ta phải tự hỏi tại sao tâm lý “sính ngoại” vẫn đang đeo bám nhiều người tiêu dùng Việt Nam và tại sao người Việt hiện vẫn chưa đặt nhiều tin tưởng vào hàng Việt. Đó là vì họ đã bị lừa dối quá lâu bởi cung cách làm ăn chộp giật, tư duy bán hàng tiểu nông, lừa dối khách hàng của không ít doanh nghiệp Việt.

Tất nhiên, trong hơn 20 năm mở cửa nền kinh tế, cũng có rất nhiều doanh nghiệp Việt thành danh. Nhưng nếu để ý sẽ thấy, trong số họ không có doanh nghiệp nào mà không biết giữ chữ tín.

Khi hàng nội chưa tạo được lòng tin trong người tiêu dùng thì chúng ta không thể cổ súy người Việt dùng hàng Việt. Ngược lại, nếu hàng Việt vừa rẻ vừa tốt thì chúng ta không cần phải kêu gọi dùng hàng Việt, người tiêu dùng vẫn sẽ tự tìm đến như sản phẩm bánh Kinh Đô, cà phê Trung Nguyên, nội thất Hòa Phát... Tuy nhiên, đáng tiếc là trong số hơn 280 nghìn doanh nghiệp Việt Nam đang hoạt động, thì số thương hiệu ở lại được trong lòng người tiêu dùng là quá ít.

Có thể khẳng định phát triển thị trường nội địa là một bài toán tổng hoà - một hàm số với rất nhiều thông số trong đó các yếu tố văn hóa, hành vi tiêu dùng và giáo dục hành vi tiêu dùng, chất lượng, kiểu dáng, giá cả... đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Chính vì vậy, bên cạnh việc doanh nghiệp phải nỗ lực nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ cung ứng cho thị trường nội địa, điểm mấu chốt là phải xây dựng hệ thống thông tin, truyền thông, giúp cho người tiêu dùng hiểu rõ hơn về sản phẩm để củng cố lòng tin của khách hàng với nhà sản xuất. Công tác tuyên truyền, vận động “người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” cũng như quảng bá cho hàng Việt Nam chất lượng cao là hết sức quan trọng. Kinh nghiệm thành công từ Nhật Bản, Hàn Quốc và Trung Quốc cho thấy, Việt Nam cần phải sử dụng hệ thống truyền thông nhằm đánh thức lòng yêu nước, tinh thần tự tôn dân tộc của người tiêu dùng Việt Nam.

²³ Phan Hùng, Thị trường trong nước là điểm tựa cho doanh nghiệp, VietNamNet.vn, 07/01/2009

Như trên đã đề cập, cứ 30 người dùng điện thoại ở Hàn Quốc thì có tới 28 người (chiếm hơn 93%) dùng điện thoại sản xuất trong nước. Tại sao lại như vậy? Không hẳn vì chất lượng của điện thoại Hàn Quốc như Samsung hay LG tốt hơn Nokia hay các hãng điện thoại ngoại khác, mà chính vì lòng tự tôn dân tộc của người dân xứ Hàn. Công tác tuyên truyền vận động của các nước này đã thành công. Đây chính là bài học quý giá cho một nước mới bắt đầu chú trọng đến việc phát triển thị trường tiêu dùng nội địa như Việt Nam.

Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” do Bộ Chính trị khởi xướng từ tháng 7/2009 đã sắp bước sang năm thứ hai triển khai. Những cuộc vận động như thế này cần được phát huy nhằm khơi dậy mạnh mẽ lòng yêu nước, ý chí tự lực, tự cường, tự tôn dân tộc, xây dựng văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam và sản xuất nhiều hàng Việt Nam có chất lượng, sức cạnh tranh cao, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Từ đó mới chuyển hóa được nhận thức của người tiêu dùng, thay đổi được tâm lý “sính hàng ngoại” của người dân Việt Nam.

Các cấp, các ngành cần đẩy mạnh công tác tổ chức thông tin, tuyên truyền, vận động, làm người tiêu dùng trong nước và ngoài nước nhận thức đúng khả năng sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam, chất lượng của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ Việt Nam; vận động người tiêu dùng Việt Nam sử dụng hàng Việt Nam khi tiêu dùng cá nhân, coi đó là thể hiện lòng yêu nước, nét đẹp trong văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam. Các cơ quan, đơn vị và tổ chức chính trị - xã hội sử dụng hàng hóa nội địa khi thực hiện mua sắm công. Các doanh nghiệp, người sản xuất, kinh doanh trong nước khi triển khai thực hiện các dự án, các công trình thì sử dụng các trang thiết bị, nguyên vật liệu nội địa và dịch vụ có chất lượng tương đương hàng ngoại nhập để sản xuất và kinh doanh.

Cần phải tuyên truyền, quảng bá làm cho sản phẩm “made in Vietnam” thực sự có “chỗ đứng” trong tâm lý tiêu dùng của người Việt, thực sự cạnh tranh được với tâm lý “sính ngoại” vốn có của người Việt từ lâu nay. Theo đó, sản phẩm ấy phải giúp cho người tiêu dùng thấy đâu là hàng Việt xứng với đồng tiền họ bỏ ra. Làm sao để tinh thần ấy tới từng nhà, từng người và để việc dùng hàng Việt là niềm tự hào, trân trọng, nâng niu.

Một điểm quan trọng nữa là văn hóa và tập quán về mua sắm, tiêu dùng và lối sống của người Việt Nam là những sức mạnh và lợi thế riêng có, độc đáo, mà nhà phân phối trong nước cần khai thác và phát huy triệt để, vừa kích thích tiêu dùng phát triển, vừa lôi cuốn khách hàng, lan tỏa thương hiệu, mở rộng và xâm lấn thị phần, ngày một lớn mạnh và bền vững. Thực tế chứng minh rằng hệ thống truyền thông cộng đồng, đặc biệt là ở nông thôn với “đất lề quê thói” và kênh truyền

miệng có vai trò quan trọng, nếu nắm bắt đúng tâm lý này, chúng ta sẽ có nhiều cách khai thác hiệu quả mà ông cha ta trong các cuộc chiến tranh nhân dân đã rất thành công khi sử dụng phương thức này. Chúng ta không thể mạnh kịp thời về xây dựng hàng rào kỹ thuật đối với các sản phẩm, thương hiệu của nước ngoài nhưng chúng ta có thể thiết lập hàng rào về tâm lý, sức mạnh mềm của người tiêu dùng Việt Nam.

Song song với tuyên truyền vận động, cần có chính sách khuyến khích, thậm chí bắt buộc sử dụng hàng trong nước có chất lượng tương đương hàng ngoại, nhất là những chi tiêu từ ngân sách nhà nước. Hiện có nhiều nước đã áp dụng chính sách này, nhất là trong trường hợp mua sắm Chính phủ.

Ngoài ra, nếu chỉ dừng lại ở hoạt động tuyên truyền thì cuộc vận động sẽ không thể thành công. Chính phủ cần có một chương trình toàn diện bao gồm: bảo vệ người tiêu dùng, nhãn mác và quản lý chất lượng, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ. Hãy thử xem cách bảo vệ người tiêu dùng ở Hàn Quốc để thấy rằng khâu kiểm soát chất lượng sản phẩm vẫn đang là khâu yếu cơ bản của nước ta.²⁴

3. Trách nhiệm của Nhà nước trong việc phát triển thị trường nội địa

Để kích thích tiêu dùng nội địa, vấn đề hàng đầu là các chính sách của Nhà nước. Nhà nước cần có chiến lược, chính sách, pháp luật, biện pháp đúng đắn, phát huy được sức mạnh toàn diện của dân tộc và đất nước, phát triển kinh tế xã hội một cách bền vững, chất lượng cao, nhịp độ nhanh, gồm 3 nhân tố cốt lõi là tăng trưởng kinh tế, công bằng xã hội, giữ gìn môi trường, từ đó nâng cao thu nhập của từng người, từng tầng lớp và cả dân tộc, tức là tăng khả năng thanh toán của người tiêu dùng, đáp ứng những nhu cầu vật chất và tinh thần ngày càng đa dạng, văn minh, hiện đại của người dân Việt Nam.

Thực tế phát triển kinh tế ở nước ta trong những năm tiến hành đổi mới cho thấy việc củng cố và tăng cường vai trò của nhà nước trong phát triển thị trường là nhân tố quan trọng trong định hướng và thúc đẩy phát triển kinh tế và tiêu dùng. Đối với việc phát triển thị trường trong nước và kích thích tiêu dùng nội địa thì chính sách của Nhà nước phải phù hợp với thực tế phát triển kinh tế và nhu cầu tiêu dùng của người dân, các chính sách đó phải tạo ra được môi trường thuận lợi và khôn khổ pháp lý cho hoạt động trao đổi hàng hóa trên thị trường trong nước và bảo đảm lòng tin của người tiêu dùng với các hàng hóa tiêu thụ. Pháp luật và việc thực thi pháp luật cần đặt việc bảo vệ lợi ích người tiêu dùng lên hàng đầu, nghiêm trị những cá nhân và tổ chức sản xuất hàng tiêu dùng làm thiệt hại người tiêu dùng.

²⁴ Hãy thử học theo người Hàn!, <http://www.thuonghieuviet.com>, 23/04/2010

Phát triển thị trường nội địa vừa là tiền đề vừa là một nội dung phát huy nội lực trong quá trình phát triển đất nước, cần phải xây dựng chiến lược phát triển thị trường nội địa để làm cơ sở xây dựng các đề án phát triển thị trường nội địa trong từng giai đoạn đối với từng khu vực cụ thể. Muốn vậy, trong thời gian tới Nhà nước cần thực hiện tốt những việc sau đây:

Một là, Chính phủ cần có chiến lược quốc gia về thị trường nội địa để ủng hộ hàng Việt Nam. Bản thân Nhà nước lâu nay cũng chỉ tập trung nhiều vào các hoạt động khuyến khích xuất khẩu mà thiếu đi chiến lược bài bản để phát triển hàng nội. Tuy năm 2009 đã có nhiều chính sách hỗ trợ phát triển thị trường trong nước nhưng chúng ta vẫn thiếu một hệ thống chính sách nhằm thúc đẩy thị trường nội địa phát triển thực sự. Do vậy, vấn đề hiện nay là tạo các chính sách làm động lực cho doanh nghiệp có thể "sống khỏe" tại thị trường này.

Các chính sách của Chính phủ về thị trường nội địa cần tạo được môi trường kinh doanh để mọi thành phần kinh tế, mọi chủ thể kinh tế trong hệ thống ngành dịch vụ bán buôn, bán lẻ đều phát triển, có vị trí cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng. Nhà nước cần thực sự có cơ chế khuyến khích các hoạt động của các hiệp hội, hợp tác xã, làng nghề chuyên môn hóa theo từng chủng loại sản phẩm. Hỗ trợ thiết thực cho các doanh nghiệp xây dựng hệ thống thương mại. Bên cạnh tác động của cơ chế, chính sách và các quy luật vận động khách quan, nhà nước sẽ là chỗ dựa về mặt tổ chức, đóng vai trò người thiết kế thị trường để định hướng cho các doanh nghiệp. Ngoài ra, chính sách của nhà nước cần tạo ra một nhu cầu mới cho việc liên kết, liên doanh để xây dựng các tập đoàn bán buôn, bán lẻ trên toàn quốc đối với mặt hàng sản xuất trong nước²⁵.

Hai là, tăng cường hiệu lực và hiệu quả quản lý nhà nước về thương mại và thị trường, củng cố và mở rộng chức năng quản lý của các cơ quan quản lý thị trường từ trung ương, địa phương đến các cơ sở. Cần thật sự đổi mới sao cho phát triển thị trường nội địa thật sự trở thành chiến lược của phát triển kinh tế, gắn kết chặt chẽ với thị trường thế giới. Nhà nước cần đồng bộ hóa hệ thống pháp luật và chính sách thương mại, nâng cao chất lượng, hiệu quả của công tác điều tiết vĩ mô, tập trung vào lĩnh vực đấu tranh chống hàng lậu, hàng giả, hàng kém chất lượng và hàng không đảm bảo vệ sinh.

²⁵ Người Việt dùng hàng Việt là chiến lược truyền thông, cần phải có sự tham gia của Nhà nước, doanh nghiệp, người tiêu dùng, các cơ quan thông tấn báo chí, nhằm thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh trong nước, tạo công ăn việc làm cho người lao động. Muốn phát triển được thị trường trong nước, phải hiểu được người tiêu dùng. Nhờ người tiêu dùng Việt ủng hộ hàng hóa, dịch vụ Việt thì các hoạt động sản xuất, kinh doanh mới duy trì và có hiệu quả được.

Suy cho cùng quản lý nhà nước về thương mại và thị trường là quản lý của nhà nước đối với các chủ thể tham gia thị trường thông qua các chính sách và cơ chế cụ thể. Quản lý nhà nước phải tạo môi trường thuận lợi, bình đẳng cho các chủ thể tham gia thị trường, xác định các điều kiện để các chủ thể tham gia thị trường thuộc các thành phần kinh tế khác nhau cùng yên tâm phát triển lâu dài. Hoàn thiện môi trường pháp lý, cải cách hành chính mạnh mẽ hơn nữa, mà trước hết là xây dựng bộ máy quản lý trong sạch, hướng vào phục vụ doanh nghiệp để phát huy sức mạnh tổng hợp và lợi thế so sánh của mỗi chủ thể tham gia thị trường. Đối với một số mặt hàng và trong những trường hợp cần thiết phải xóa bỏ độc quyền của doanh nghiệp. Chính sách thuế Nhà nước cũng cần kích thích việc sản xuất và tiêu dùng hàng hóa sản xuất và tiêu thụ nội địa.

Ba là, Nhà nước cần định hướng hệ thống phân phối đồng bộ trong cả nước. Định hình một cấu trúc thị trường hợp lý, đồng thời xác định vị trí vai trò của mỗi chủ thể trong việc lưu thông hàng hóa và dịch vụ của cấu trúc thị trường đó, làm cơ sở cho việc xây dựng tổ chức và phát triển mạng lưới thương mại, đảm bảo các kênh, luồng lưu thông hàng hóa thông suốt. Tùy theo từng điều kiện cụ thể của từng thị trường, địa bàn,... mà phát triển hệ thống phân phối hiện đại hoặc truyền thống. Khuyến khích phát triển các hệ thống phân phối theo chuỗi liên kết dọc và chuỗi liên kết ngang do các nhà phân phối, doanh nghiệp thương mại bán buôn và bán lẻ quy mô lớn tổ chức và điều phối.

Thị trường là một thể thống nhất nhưng do điều kiện tự nhiên và lịch sử phát triển mà ở nước ta các khu vực thị trường phát triển không đồng đều, có lợi thế so sánh khác nhau, nên việc hình thành các kênh luồng hàng hóa ra-vào của từng thị trường là rất quan trọng. Song việc tổ chức thị trường trên các địa bàn đô thị, nông thôn và miền núi phải phù hợp với đặc điểm, yêu cầu của từng địa bàn trong thể liên hoàn, lấy thị trường trọng điểm, đô thị để lôi kéo các thị trường kém phát triển hơn cùng phát triển.

Thị trường tại các thành phố lớn: Các đô thị là trung tâm sản xuất và chế biến, nơi tiêu thụ tập trung, đầu mối giao lưu và phân phối các luồng hàng, có khả năng định hướng và điều tiết thị trường xã hội. Thị trường tại các khu vực này cần được tổ chức thành hệ thống nhiều tầng nấc, nhiều quy mô, đan xen nhiều tổ chức, bao gồm: Các công ty chuyên doanh. Các Công ty kinh doanh tổng hợp, các kho và chợ bán buôn, mạng lưới chợ và các cửa hàng bán lẻ.

Thị trường nông thôn: Phải đảm bảo yêu cầu nông dân bán được nông sản, mua vật tư sản xuất và hàng tiêu dùng cho sinh hoạt được thuận lợi, với giá cả hợp lý, phục vụ kịp thời sản xuất và đời sống nông thôn. Thị trường nông thôn được tổ chức dưới hình thức các chợ, các cụm thương mại, dịch vụ, các quầy hàng... thuộc

các thành phần kinh tế. Thực hiện có hiệu quả chính sách kích cầu và tăng sức mua cho khu vực dân cư nông thôn, đặc biệt cần có các biện pháp hữu hiệu để điều tiết và giữ ổn định giá cả hàng hóa tại khu vực này.

Thị trường miền núi, vùng sâu, vùng xa: Đảng và Nhà nước đã dành nhiều chính sách ưu đãi đặc biệt. Dưới tác động của chính sách vĩ mô đó, sự phát triển kinh tế của miền núi nói chung và của khu vực miền núi đặc biệt khó khăn nói riêng đã dần được khẳng định. Cùng với quá trình ấy, các yếu tố thị trường cũng được hình thành và phát triển theo nhu cầu tiêu dùng của sản xuất và đời sống. Các nguồn cung ứng không chỉ còn trong nội bộ mà từ thị trường cả nước cũng như thị trường thế giới, đặc biệt đã xuất hiện các vực sản xuất tập trung những sản phẩm có lợi thế, các khu vực tiêu dùng và mua-án tập trung, các kênh lưu thông hàng hóa hiện đại. Những yếu tố này đã tác động đến sự hình thành và phát triển của các thị trường hàng hóa trên miền núi. Mặc dù vậy, cho đến nay thị trường miền núi và đặc biệt là thị trường vùng sâu, vùng xa vẫn là khu vực thị trường kém phát triển nhất, hoạt động lưu thông hàng hóa và thương mại còn yếu ớt, ở đó nhiều nơi còn mang nặng tính sản xuất tự cấp, tự túc, thị trường còn ở dạng sơ khai. Vì vậy, cùng với việc khuyến khích tư nhân phát triển kinh doanh trên thị trường này, cần củng cố thương nghiệp Nhà nước để thu mua nông-lâm sản và cung ứng các mặt hàng chính sách cho người dân, gắn với các chương trình phát triển kinh tế, xã hội các xã đặc biệt khó khăn.

Bốn là, Nhà nước cần đẩy mạnh quy hoạch toàn bộ các địa phương, vùng, miền trong cả nước về địa điểm kinh doanh bán lẻ, ở vị trí nào, phân biệt cái nào là hiện đại, cái nào là truyền thống, bao nhiêu trung tâm thương mại, hệ thống siêu thị, cửa hàng bán lẻ văn minh hiện đại. Những năm gần đây, Chính quyền địa phương thường có xu hướng thích các nhà đầu tư nước ngoài hơn là các doanh nghiệp trong nước, vì vậy cần chấn chỉnh xu hướng đó và đặt rõ yêu cầu là phải ưu tiên mặt bằng thuận lợi cho các doanh nghiệp trong nước. Đồng thời phải có kế hoạch xây dựng, cải tạo, nâng cấp chợ truyền thống ở các địa phương một cách hợp lý cho phù hợp và nâng cao dần phong cách mua bán, thói quen tiêu dùng của người dân.

Nâng cao chất lượng và tính khả thi của các quy hoạch nói chung và quy hoạch thương mại nói riêng, định hướng sản xuất gắn với thị trường. Phải chuyển từ tư duy sản xuất và bán cái mình có sang sản xuất và bán cái thị trường cần. Điều quan trọng là trước hết phải đảm bảo chất lượng các thông tin dự báo thị trường. Tăng cường sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý về sản xuất để theo dõi, đánh giá và định hướng cơ cấu sản xuất của doanh nghiệp, đảm bảo đáp ứng đúng như nhu

cầu thị trường, khắc phục ứ đọng sản phẩm hoặc thất bại thì sản xuất, thất bại thì thất bại, như một số sản phẩm nông nghiệp vừa qua...

Năm là, phát triển thương mại điện tử, khuyến khích sử dụng các hình thức mua bán hàng hóa hiện đại như qua Internet, điện thoại, xây dựng các website giới thiệu hình ảnh sản phẩm hàng hóa cũng như doanh nghiệp, lĩnh vực kinh doanh, các sản phẩm dịch vụ điện tử,... Bên cạnh đó, cần xây dựng những cơ chế, quy định để đảm bảo sự hoạt động đúng pháp luật của các hình thức thương mại mới mẻ này.

Sáu là, ngăn chặn và đẩy lùi buôn lậu, gian lận thương mại. Đây là vấn đề gắn liền với các chủ thể tham gia lưu thông hàng hóa trên thị trường, là hiện tượng phổ biến ở mọi quốc gia và quốc gia nào cũng chống buôn lậu và gian lận thương mại. Song muốn chống buôn lậu và gian lận thương mại có hiệu quả, trước hết phải hạn chế kẽ hở của chính sách, cơ chế. Mặt khác, buôn lậu và gian lận thương mại không thể thực hiện được nếu không có sự tiếp tay của một số cán bộ trong bộ máy quản lý Nhà nước. Vì vậy, muốn ngăn chặn và đẩy lùi buôn lậu, gian lận thương mại, trước tiên phải làm trong sạch đội ngũ hải quan, thuế vụ, công an...

4. Trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc phát triển thị trường nội địa

Việc phát triển thị trường nội địa có thành công hay không là kết quả của sự nỗ lực của cả Nhà nước và doanh nghiệp. Nhưng cần nhấn mạnh rằng Chính phủ chỉ là người tiếp sức, còn việc quyết định thành công là doanh nghiệp. Trước hết các doanh nghiệp cần nhận thức rõ về tầm quan trọng của thị trường nội địa. Việc quan tâm phát triển thị trường nội địa không chỉ là giải pháp trước mắt khi kinh tế suy giảm mà còn là chiến lược phát triển lâu dài của mỗi doanh nghiệp, nhất là với một nước có quy mô dân số lớn và với doanh thu từ bán lẻ hàng hóa và tiêu dùng dịch vụ hằng năm tăng cao. Về lâu dài, các doanh nghiệp cần có chính sách để hình thành chuỗi các doanh nghiệp chuyên môn hoá kinh doanh trong việc chiếm lĩnh thị trường nội địa. Muốn vậy, trong thời gian tới doanh nghiệp cần làm tốt những việc sau đây:

Một là, doanh nghiệp phải quan tâm đến việc xây dựng, hoàn thiện chiến lược kinh doanh, điều mà các doanh nghiệp Việt Nam nói chung còn thiếu và yếu. Các doanh nghiệp cần tận dụng thời cơ để xem xét lại, định hướng lại, bắt đầu từ những điểm cơ bản nhất, và xác định vị thế của mình trong quá trình tiếp cận thị trường nội địa. Cụ thể hóa bằng việc củng cố, đánh giá và sắp xếp cơ cấu bộ máy quản lý cho phù hợp, đào tạo, bồi dưỡng phát triển nguồn nhân lực thay đổi cách thức vận hành doanh nghiệp nếu cần thiết, ứng dụng thương mại điện tử,... nhằm nâng cao tính chủ động của doanh nghiệp trong việc phát triển thị trường nội địa.

Nhân quá trình tái cơ cấu nền kinh tế và doanh nghiệp sau suy thoái mà thực hiện bước đột phá trong việc chiếm lĩnh thị trường nội địa. Các doanh nghiệp sản

xuất cần tái cấu trúc ngành, đầu tư đổi mới công nghệ nhằm nâng cao năng suất và đặc biệt là cải thiện đáng kể chất lượng hàng hóa. Nhìn chung người tiêu dùng Việt Nam không mặn mà với hàng Việt Nam về cơ bản không phải do giá cả cao mà chủ yếu là không tin tưởng vào chất lượng hàng hóa và dịch vụ do các doanh nghiệp Việt Nam cung cấp. Bởi vậy, đây là khâu đột phá có ý nghĩa quyết định chỗ đứng của hàng Việt Nam trong lòng người tiêu dùng Việt Nam. Khuyến khích đầu tư nước ngoài, coi trọng liên kết, liên doanh giữa doanh nghiệp Việt Nam với doanh nghiệp nước ngoài trong việc sản xuất sản phẩm tiêu dùng mà hiện trong nước sản xuất còn yếu và đang phải nhập khẩu nhiều. Các doanh nghiệp, các ngành hay giữa các ngành cần xây dựng chiến lược ngành hàng ổn định, có sự phối hợp, hỗ trợ nhau trong việc sản xuất các chuỗi sản phẩm có tính hệ thống trên cơ sở cùng phân chia lợi ích một cách hài hòa.

Các doanh nghiệp cần tái cơ cấu vốn đầu tư, hạn chế dần vốn đầu tư vào các dự án cũ. Tăng đầu tư mở rộng tìm kiếm, xây dựng thêm các đối tác mới, thực hiện chuyển dịch cơ cấu mặt hàng tránh sự phụ thuộc vào các đối tượng cũ, các mặt hàng cũ ít còn triển vọng. Đẩy mạnh phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ bởi đây là một trong những hạn chế lớn nhất của hệ thống công nghiệp Việt Nam. Hiện nay cả nước có khoảng 30 ngành kinh tế kỹ thuật cần đến công nghiệp phụ trợ, trong đó có một số ngành chủ yếu như dệt may, da giày, cơ khí lắp ráp, điện tử-tin học... nhưng chưa được đầu tư phát triển đúng mức. Đây là kẽ hở tạo điều kiện cho các tập đoàn nước ngoài xuất khẩu hàng hóa vào thị trường Việt Nam một cách hợp pháp và được ưu đãi, đồng thời đặt các doanh nghiệp công nghiệp Việt Nam, nhất là các doanh nghiệp sản xuất xuất khẩu vào hoàn cảnh phụ thuộc.

Hai là, đầu tư nghiên cứu thị trường và lựa chọn kênh phân phối phù hợp. Đánh giá những cơ hội, thách thức, điểm mạnh, điểm yếu để doanh nghiệp lựa chọn phân khúc thị trường thích hợp, lựa chọn đối tượng khách hàng cho phù hợp với lợi thế và khả năng của mình, trong đó điều quan trọng nhất là phải xác định được đúng đối tượng khách hàng phù hợp với chiến lược của doanh nghiệp.

Chú trọng đến việc tiêu thụ hàng hóa ở các khu vực nông thôn và miền núi thông qua việc tận dụng các kênh phân phối hiện đại và truyền thống. Khi tiêu thụ hàng hóa ở các khu vực này, doanh nghiệp cần quan tâm đến việc định giá sản phẩm sao cho phù hợp với đối tượng khách hàng có mức thu nhập chưa cao và ổn định, đồng thời quan tâm đúng mức đến việc xúc tiến bán và xây dựng thương hiệu. Các doanh nghiệp cần chú ý kết hợp mua bán hàng hóa với các dịch vụ khuyến mại trước, trong và sau bán hàng. Ở đâu có khuyến mại nhiều thì tiêu thụ được nhiều hàng hóa. Đó là đặc tính của người tiêu dùng Việt Nam.

Thay vì chờ đợi khách hàng tìm đến với mình một cách thụ động, doanh nghiệp cần chủ động hơn trong việc tạo ra nhu cầu, định hướng nhu cầu cho khách hàng để lôi kéo họ đến với sản phẩm của mình. Lâu nay thị trường nội địa đặc biệt là thị trường nông thôn nước ta, bị bỏ ngỏ nên việc quay lại thị trường nội địa trước hết phải chú trọng đến thị trường nông thôn. Đó cũng là một chiến lược cơ bản và lâu dài để phát triển nền kinh tế. Chiếm lĩnh thị trường nông thôn hiện nay là một bước đột phá để bao phủ thị trường toàn quốc. Các chuyên gia kinh tế cho rằng hiện nay các tập đoàn kinh tế thế giới chưa đặt chân vào thị trường nông thôn nước ta thì các nhà phân phối trong nước nên nhanh chóng thành lập mạng lưới phân phối ở đó để giữ chân người tiêu dùng. Chiếm lĩnh được thị trường nông thôn sẽ giúp các doanh nghiệp trong nước có điều kiện vững chắc để chiến thắng ở các thị trường khác. Việc đưa hàng về nông thôn nhất thiết phải là hàng do chính Việt Nam sản xuất, đảm bảo chất lượng và an toàn.

Ba là, nâng cao năng lực cạnh tranh của cả doanh nghiệp và từng hàng hóa, tiếp tục cải tiến mẫu mã, chất lượng, giá cả, dịch vụ đi kèm và lựa chọn cơ cấu dòng sản phẩm phù hợp với từng phân đoạn thị trường. Đó là vấn đề cốt lõi, căn bản để biến khẩu hiệu “*Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam*” thành hiện thực. Từng doanh nghiệp phải nghiêm túc tự đánh giá lại khả năng, thực lực sản xuất, tự kiểm điểm năng lực của mình. Các doanh nghiệp phải tích cực tận dụng khoa học công nghệ mới, hiện đại, nâng cao năng suất, chất lượng và hạ giá thành sản phẩm, đồng thời phải có tư duy sáng tạo, cải tiến mẫu mã, tạo nên sự hấp dẫn cho sản phẩm, chiếm được lòng tin của khách hàng, đảm bảo sự tồn tại ổn định và ngày càng phát triển của doanh nghiệp.

Bốn là, các doanh nghiệp cần đẩy mạnh việc liên kết với nhau cũng như việc liên kết với các hiệp hội, với các nhà sản xuất, nhất là trong lĩnh vực phân phối và tiêu thụ sản phẩm. Việc liên kết vừa tạo ra sức mạnh tổng hợp để các doanh nghiệp vượt qua khó khăn, vừa giúp các doanh nghiệp giảm được chi phí, qua đó tăng hiệu quả kinh doanh. Sự liên kết giữa các doanh nghiệp phân phối càng quan trọng vì tạo điều kiện thuận lợi để gắn kết sản xuất với thị trường. Hệ thống phân phối sẽ đánh tín hiệu cho các nhà sản xuất về yêu cầu mặt hàng, về mẫu mã, chất lượng, số lượng theo đúng thị hiếu, tâm lý của người tiêu dùng và giám sát yêu cầu đó. Vấn đề này càng được thực thi chặt chẽ hơn nếu nhà phân phối có chế độ đơn hàng, đặt hàng, cam kết tiêu thụ hoặc bao tiêu sản phẩm đối với nhà sản xuất. Sự liên kết này còn xóa bỏ được tình trạng từ sản xuất đến thị trường phải qua nhiều khâu trung gian, có thể tiết kiệm được tới 30% trong giá bán cho người tiêu dùng. Đồng thời, việc quảng bá sản phẩm, thông tin, tuyên truyền những lợi ích, ưu việt của sản phẩm, trình bày sản phẩm bán ở những vị trí đẹp, dễ thấy, dễ nhìn, dễ hấp dẫn người mua, có tác

động tạo được sự ưng ý, chiếm được lòng tin của người tiêu dùng uy tín cho sản phẩm và xây dựng được thương hiệu cho hàng Việt Nam.

Do đó, nhà nước cần có sự hỗ trợ nghiên cứu, khuyến khích sự liên kết các doanh nghiệp sản xuất cùng một sản phẩm, từng vùng, từng miền để đảm bảo được quy mô tài lực có đủ điều kiện ứng dụng khoa học, công nghệ hiện đại sản xuất ra được mặt hàng có chất lượng cao, mẫu mã đẹp, giá cả hợp lý, đáp ứng được số lượng cần cung ứng cho thị trường.

Năm là, trong tình hình hiện nay, nhân lực bán hàng còn thiếu nhiều, khó tuyển dụng mà thị trường bán lẻ còn đang mở rộng, thì các doanh nghiệp cần có chính sách giữ chân người lao động. Phương thức để nhân viên gắn bó với doanh nghiệp tốt nhất vẫn là không chỉ chú ý đến lương, bậc, mà phải quan tâm thực sự đến đời sống của họ. Do đó, nhà nước cần phải triển khai Luật nghiêm túc, đổi mới tư duy quản lý, nâng cao năng lực và củng cố đội ngũ quản lý thị trường để đảm bảo được sự ổn định, lành mạnh của thị trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. CIEM (2009), “Cơ cấu lại nền kinh tế - Một số vấn đề về nhận thức và kinh nghiệm một số nước”, Thông tin chuyên đề Số 10/2009;
2. Elaine Wong, Tại sao người tiêu dùng Trung Quốc trung thành với thương hiệu nội địa hơn?, <http://www.vietnambranding.com>, 03.02.2009;
3. Hoàng Thọ Xuân, Phát triển thị trường nội địa trong bối cảnh mới của năm 2009, 2009;
4. Hoàng Thọ Xuân, Về phát triển các hệ thống phân phối hàng hóa: thực trạng và định hướng, Tạp chí Cộng sản, 2010;
5. Minh Anh, Người tiêu dùng Trung Quốc: “Giải cứu” thị trường thế giới, <http://www.tgvn.com.vn>, 26/10/2009;
6. Minh Hà, Phát triển thị trường nội địa: Chính sách đi trước - Doanh nghiệp theo sau, <http://baokinhteht.com>;
7. Nguyễn Minh Tuấn, Ổn định kinh tế gắn với phát triển thị trường nội địa, www.dddn.vnmedia.vn;
8. Phạm Văn Khánh, Phát triển thị trường trong nước để kích thích tiêu dùng nội địa, Báo Nhân Dân điện tử - 31/03/2010;
9. Phan Hùng, Thị trường trong nước là điểm tựa cho doanh nghiệp, <http://vietnamnet.vn>, 07/01/2009;
10. Thế Nam, Kích cầu tiêu dùng nội địa: Cần tránh “hô khẩu hiệu”, Báo An ninh thủ đô, 17/03/2009;
11. Thị trường bán lẻ Việt Nam trước thêm mở cửa, www.vnep.org.vn, 2008;
12. Thông tấn xã Việt Nam, Dự báo mô hình tăng trưởng mới của châu Á, <http://www.vietnamplus.vn>, 02/06/2009;
13. Thông tấn xã Việt Nam, Trung Quốc tiếp tục đẩy mạnh tiêu dùng trong nước, <http://www.vietnamplus.vn>, 20/03/2010;
14. Trang Anh, Hãy thử học theo người Hàn!, <http://www.thuonghieuviet.com>, 23/04/2010;
15. TS. Võ Tá Tri, Một số ý kiến bàn về chiếm lĩnh thị trường nội địa của các doanh nghiệp Việt Nam, <http://www.tapchithuongmai.vn>, 2010;
16. Vũ Lê, Để dùng hàng Việt, chất lượng là số 1, <http://vietbao.vn>, 10/9/2009;

17. Vũ Việt Tiến, Châu Á xuất khẩu và những hệ lụy (Phần I) , <http://vlr.vn>;
18. Vũ Việt Tiến, Những con hổ bị thuần hóa, những con rồng kiệt sức (Phần 2), tuanvietnam, 10/07/2009;
19. Xuân Phương, Nâng cao năng lực cạnh tranh cho hệ thống phân phối và bán lẻ Việt Nam, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, số 7/2007;
20. Một số nguồn khác trên Internet;