

Thị trường nội địa Việt Nam: Tiềm lực và chính sách phát triển

CẢNH CHÍ HOÀNG & TRẦN THỊ MƠ

Trường Đại học Tài chính – Marketing

Nhận bài: 13/07/2015 - Duyệt đăng: 15/10/2015

Cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới gần đây bắt đầu từ năm 2008 và 2009 đã tác động mạnh mẽ đến nền kinh tế VN bởi hiện nay chúng ta đã gia nhập WTO, hoà nhập ngày càng sâu rộng với nền kinh tế thế giới. Trong suốt một thời gian dài, các doanh nghiệp VN dường như chỉ mãi mê với thị trường xuất khẩu mà quên mất thị trường nội địa. Chính vì vậy, khi nền kinh tế thế giới biến động, các doanh nghiệp VN đã phải loay hoay để tìm đầu ra cho sản phẩm của mình. Trong khi đó, VN là một nền kinh tế năng động của khu vực Châu Á - Thái Bình Dương và là một thị trường tiềm năng và đầy hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nước ngoài.

Từ khoá: Thị trường nội địa, thị trường xuất khẩu, doanh nghiệp VN, sức mua, đầu tư nước ngoài.

1. Tiềm lực thị trường nội địa: Cơ hội lớn cho doanh nghiệp VN

Thị trường nội địa VN được đánh giá là rất hấp dẫn, với quy mô dân số đông khoảng 90 triệu người, trong đó có tới 60% là dân số trẻ. Với một lượng lớn là dân số trẻ như vậy thì đây được coi là thị trường tiềm năng. Nhu cầu của người dân ngày một tăng cao, mức chi tiêu cá nhân của người tiêu dùng VN ngày một tăng, chi tiêu cá nhân tăng cao thể hiện mức thu nhập và sức mua có khả năng thanh toán của dân cư tăng lên.

Các doanh nghiệp đã, đang tiếp cận và nắm bắt nhu cầu thị trường trong từng vùng, từng nhóm dân cư, kể cả vùng sâu, vùng xa có khó khăn về giao thông và vận chuyển hàng hóa để sản xuất và kinh doanh, mở rộng mạng lưới bán buôn, bán

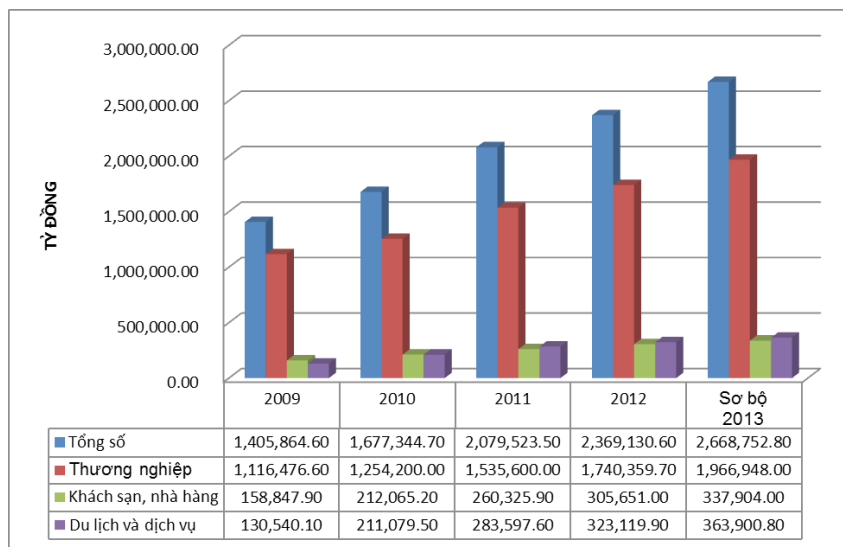
lẻ nên tổng mức hàng hóa tăng lên. Đây được coi như một tín hiệu rất tốt cho việc tiếp tục phát triển thị trường nội địa khi thị trường xuất khẩu bị thu hẹp do tác động của suy thoái kinh tế toàn cầu.

Mấy năm trở lại đây, chủ trương phát triển thị trường trong nước để kích thích tiêu dùng nội địa đã được triển khai khá rộng khắp trên cả nước với sự chỉ đạo và điều hành của nhiều bộ, ngành và các cấp, từ Trung ương tới 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 cho sự phát triển của đất nước. Theo các công bố của Tổng cục Thống kê VN thì sức mua hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng của các tầng lớp dân cư liên tục tăng qua các năm gần đây, đặc biệt là trong ngành thương nghiệp.

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 cao hơn.

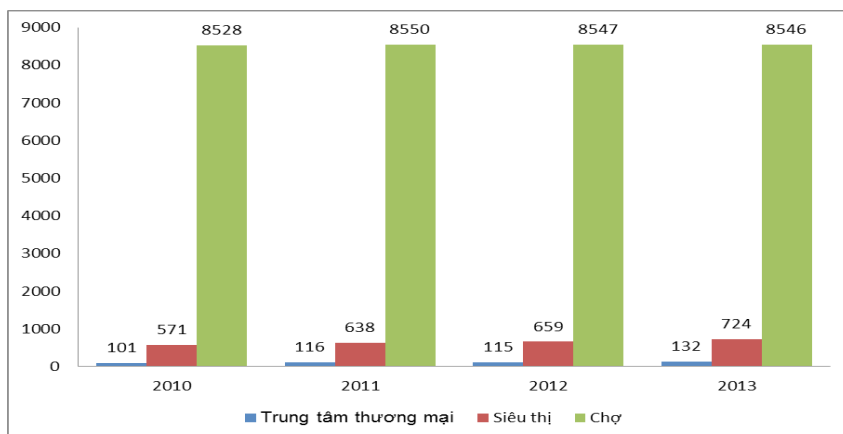
Cuộc vận động “Người VN ưu tiên dùng hàng VN” đã có tác động lớn đối tới người tiêu dùng trong nước, hàng hóa của các doanh nghiệp trong nước có cơ hội tiếp cận đến người tiêu dùng. Các chương trình khuyến mại, giảm giá của các nhà phân phối, các đợt đưa hàng về nông thôn, về các khu công nghiệp, các đợt tổ chức các điểm bán hàng, ổn định giá... cũng được mở rộng. Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp củng cố và mở rộng hệ thống phân phối, triển khai các loại hình bán buôn, bán lẻ theo hướng hiện đại và chuyên nghiệp. Mạng lưới chợ và các loại hình thương mại truyền thống tiếp tục được quan tâm phát triển, đặc biệt, thị trường miền núi

Hình 1: Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo ngành kinh doanh



Nguồn: Tổng cục Thống kê

Hình 2: Số lượng chợ, siêu thị, trung tâm thương mại tăng qua các năm



Nguồn: Tổng cục Thống kê

và hải đảo được đảm bảo cung cấp đủ các mặt hàng chính sách thiết yếu...

Trong năm 2009, Chính phủ đã dành khoảng 50 tỷ đồng cho các hoạt động xúc tiến thương mại thị trường nội địa. Ngoài ra, bên cạnh việc triển khai hiệu quả các gói kích thích kinh tế thúc đẩy thị trường nội địa phát triển, Bộ Công thương cũng đã chỉ đạo các doanh nghiệp trong ngành áp dụng nhiều giải pháp khai thác và chiếm lĩnh trở lại thị trường nội địa; triển khai

các đợt khuyến mại, các đợt đưa hàng về nông thôn, tổ chức các hội chợ, triển lãm; nhiều doanh nghiệp thương mại đã củng cố và phát triển hệ thống phân phối, triển khai các loại hình bán buôn, bán lẻ mới hiện đại và chuyên nghiệp.

Kể từ năm 2010, thị trường trong nước có những bước phát triển khá, nhờ các giải pháp kích cầu tiêu dùng thông qua Cuộc vận động “Người VN ưu tiên dùng hàng VN”, các chương trình khuyến mại, giảm giá của các

doanh nghiệp phân phối, các đợt đưa hàng về nông thôn, về các khu công nghiệp, các đợt tổ chức hội chợ, triển lãm, thực hiện các đề án hỗ trợ lãi suất hoặc cho vay vốn để mở các điểm bán hàng ổn định giá... Nhiều doanh nghiệp thương mại đã củng cố và phát triển hệ thống phân phối, triển khai các loại hình bán buôn, bán lẻ mới theo hướng hiện đại và chuyên nghiệp. Mạng lưới chợ và loại hình thương mại truyền thống tiếp tục được quan tâm phát triển. Thị trường miền núi, hải đảo được bảo đảm cung cấp đầy đủ các mặt hàng chính sách như sách vở, muối ăn, dầu hỏa,...Nhờ đó, cân đối cung cầu các mặt hàng trọng yếu được bảo đảm, đáp ứng đủ nhu cầu sản xuất và tiêu dùng của nhân dân, không để xảy ra tình trạng “sốt hàng, sốt giá”. Một số biểu hiện “sốt hàng” đã kịp thời được can thiệp nên thị trường đã bình ổn nhanh trở lại. Tuy nhiên, do giá không ít loại hàng hóa tăng, cộng thêm với diễn biến phức tạp của thời tiết, dịch bệnh gây giảm nguồn cung một số mặt hàng nông sản thực phẩm thiết yếu đã dẫn đến tăng CPI và ảnh hưởng đến tiêu thụ sản phẩm, đời sống nhân dân.

Năm 2012, kinh tế thế giới biến động phức tạp, thương mại toàn cầu sụt giảm mạnh đã tác động tiêu cực đến nền kinh tế nước ta. Tuy nhiên, thị trường trong nước vẫn tiếp tục phát triển, trở thành chỗ dựa tin cậy cho hàng hóa VN. Hàng hóa được cung ứng đầy đủ, đáp ứng nhu cầu sản xuất và tiêu dùng của nhân dân, đã góp phần thúc đẩy thương mại trong nước phát triển, bảo đảm cân đối cung cầu, bình ổn thị trường - giá cả, phát triển kết cấu hạ tầng thương mại, mở rộng hệ thống phân phối trên khắp các địa bàn, tăng cường xúc tiến thương mại

thị trường trong nước hưởng ứng Cuộc vận động “Người VN ưu tiên dùng hàng VN” sau hơn 3 năm thực hiện đã đạt được nhiều kết quả đáng ghi nhận.

Nhìn chung sản xuất công nghiệp sau một thời gian dài với nhiều khó khăn và giữ nhịp độ tăng trưởng chậm đã có những tín hiệu tốt, tuy chưa thực sự đột phá nhưng đã cho thấy sự phục hồi khả quan của sản xuất công nghiệp nói riêng và nền kinh tế nói chung trong thời gian tới. Một số ngành có tốc độ tăng chỉ số sản xuất cao so với tốc độ tăng chung của toàn ngành như: Sản xuất trang phục, tăng 19%; chế biến gỗ và sản phẩm từ gỗ, mây tre giang, tăng 39%; sản xuất giấy và sản phẩm từ giấy, tăng 21,3%; sản xuất hóa chất và sản phẩm hóa chất, tăng 9%; sản xuất thuốc, hóa dược và dược liệu, tăng 23,5%; sản xuất sản phẩm từ khoáng phi kim loại khác, tăng 16,5%; sản xuất xe có động cơ, tăng 39,3%..

Tuy nhiên, một số ngành, do vẫn chưa thoát ra được khó khăn về tiêu thụ sản phẩm, hoặc thiếu vốn lưu động cho sản xuất... có chỉ số sản xuất giảm so với cùng kỳ năm trước như: Sản xuất chế biến thực phẩm, giảm 7,8%; công nghiệp dệt, giảm 9,6%; sản xuất sản phẩm cao su, plastic, giảm 14%; sản xuất kim loại, giảm 18,4%...

Tính đến 1/6/2015, chỉ số tồn kho của toàn ngành công nghiệp chế biến, chế tạo tăng 46,4% so với cùng thời điểm năm trước. Một số ngành sản phẩm sức tiêu thụ sản phẩm còn chậm, nhiều khó khăn, lượng tồn kho ứ đọng kéo dài, mức tồn kho cộng dồn tương đối cao so với cùng kỳ như: Sản xuất chế biến thực phẩm, tăng 30,5%; chế biến gỗ và sản phẩm từ gỗ, mây tre giang đan, tăng 106%; sản xuất hóa

Bảng 1: Chỉ số tiêu thụ và tồn kho ngành công nghiệp chế biến

Tên ngành	Chỉ số tiêu thụ ngành CN chế biến, chế tạo tháng 5/2015 so với tháng 5/2014 (%)	Chỉ số tiêu thụ ngành CN chế biến, chế tạo tháng 5 năm 2015 so cùng kỳ 2014 (%)	Chỉ số tiêu thụ ngành CN chế biến, chế tạo 5 tháng 2015 so cùng kỳ 2014 (%)	Chỉ số tồn kho ngành CN chế biến, chế tạo 01/6/2015 so tháng trước (%)	Chỉ số tồn kho ngành CN chế biến, chế tạo 01/6/2015 so với cùng kỳ 2014 (%)
Tổng số	107.5	112.3	112.7	103.2	111.8
Sản xuất chế biến thực phẩm	106.5	107.2	105.8	107.7	145.1
Sản xuất đồ uống	104.8	103.1	105.4	119.0	185.0
Sản xuất sản phẩm thuốc lá	97.1	102.7	97.4	107.0	94.4
Dệt	111.6	128.7	114.5	95.9	107.8
Sản xuất trang phục	104.4	113.9	107.4	108.0	104.6
Sản xuất da và các sản phẩm có liên quan	100.3	100.3	112.0	101.6	144.2
Sản xuất giấy và sản phẩm từ giấy	102.8	115.9	112.4	99.2	141.4
Sản xuất hóa chất và sản phẩm hóa chất	103.5	106.7	108.8	107.4	105.7
Sản xuất thuốc, hóa dược và dược liệu	126.0	125.0	110.9	99.4	108.5
Sản xuất sản phẩm từ cao su và plastic	106.7	112.6	105.9	99.5	92.7
Sản xuất sản phẩm từ khoáng phi kim loại khác	94.6	110.5	110.3	118.0	127.9
Sản xuất kim loại	112.9	121.4	123.3	103.4	120.9
Sản xuất sản phẩm từ kim loại đúc sẵn (trừ máy móc, thiết bị)	110.0	104.7	108.0	98.9	133.5
Sản xuất sản phẩm điện tử, máy vi tính và sản phẩm quang học	136.1	131.7	130.6	73.8	240.4
Sản xuất thiết bị điện	118.2	108.4	110.2	96.0	97.9
Sản xuất xe có động cơ	93.3	116.7	135.5	92.4	101.6
Sản xuất phương tiện vận tải khác	107.6	104.1	93.1	86.9	87.3
Sản xuất giường, tủ, bàn, ghế	98.2	123.5	106.2	88.8	125.7

Nguồn: Tổng cục Thống kê

chất và sản phẩm hóa chất, tăng 117,1%.. Tuy chỉ số tồn kho sản phẩm, nhìn chung vẫn ở mức cao, nhưng xét theo chỉ số sản xuất và chỉ số tiêu thụ sản phẩm thì kết quả

chung đã phản ánh sản xuất phục hồi và đã được đẩy mạnh, sức tiêu thụ sản phẩm đã có những chuyển biến tích cực và khả quan hơn so với năm ngoái...

2. Phát triển thị trường nội địa: Những khó khăn và thách thức

2.1. Khó khăn, thách thức từ thị trường

Thị trường trong nước cũng đang phải đối mặt với không ít khó khăn, thách thức trong tình hình nền kinh tế tăng trưởng nhưng chưa thực sự ổn định, khả năng tái lạm phát cao vẫn tiềm ẩn, nhập siêu còn lớn, sức cạnh tranh của nền kinh tế còn thấp, chỉ số giá tiêu dùng của cả nước mặc dù đã giảm nhiều so với năm 2011 nhưng vẫn ở mức cao đã tác động đến thị trường tiêu thụ trong nước, các biện pháp phòng chống buôn lậu, gian lận thương mại còn chưa đầy đủ, chưa đồng bộ, sự phối hợp giữa các lực lượng chức năng chưa thật chặt chẽ, tinh thần trách nhiệm của một bộ phận cán bộ trong lực lượng quản lý thị trường chưa cao dẫn đến hậu quả công tác này còn hạn chế. Bên cạnh đó, tình hình chính trị, kinh tế thế giới có nhiều biến động khó lường, khủng hoảng nợ công ở một số nước châu Âu, sức ép tăng giá hàng hóa và nguy cơ lạm phát tại nhiều nước trên thế giới tăng cao cùng với phản ứng tâm lý sau việc tăng giá một số hàng hóa thiết yếu đã ảnh hưởng lớn đến sức mua của người tiêu dùng và hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Tất cả cho thấy thị trường nội địa đang chờ đợi những giải pháp để phát triển bền vững và ổn định.

2.2. Khó khăn, thách thức từ phía các doanh nghiệp

Hàng Việt đã đáp ứng một phần nhu cầu của thị trường và dần chiếm ưu thế trong lòng người Việt. Tuy nhiên, các chương trình phủ sóng hàng Việt còn thiếu tính bền vững, chưa tạo lập được kênh phân phối vững chắc tại địa bàn nông thôn, khu vực chiếm tới 70% doanh số

Bảng 2: Chỉ số giá tiêu dùng cả nước
Đơn vị tính: %

	CHỈ SỐ GIÁ THÁNG 6 NĂM 2015 SO VỚI				6 tháng đầu năm 2015 so với cùng kỳ 2014
	Kỳ gốc năm 2009	Tháng 6 năm 2014	Tháng 12 năm 2014	Tháng 5 năm 2015	
CHỈ SỐ GIÁ TIÊU DÙNG	159,44	101,00	100,55	100,35	100,86
1. Hàng ăn và dịch vụ ăn uống	164,73	101,54	100,50	99,97	102,01
2. Đồ uống và thuốc lá	144,40	102,04	101,26	100,24	102,29
3. May mặc, mũ nón, giày dép	154,01	103,30	101,38	100,17	103,43
4. Nhà ở và vật liệu xây dựng	167,23	98,99	101,06	100,30	97,67
5. Thiết bị và đồ dùng gia đình	135,79	102,00	100,99	100,12	102,20
6. Thuốc và dịch vụ y tế	197,69	102,09	100,97	100,38	102,35
7. Giao thông	137,93	90,15	98,09	103,54	87,24
8. Bưu chính viễn thông	87,52	100,51	99,78	99,97	100,37
9. Giáo dục	211,36	108,25	100,13	100,00	108,30
10. Văn hóa, giải trí và du lịch	129,36	101,72	101,34	100,26	101,56
11. Hàng hóa và dịch vụ khác	160,39	103,02	101,72	100,12	103,16

Nguồn: Tổng cục Thống kê

hàng tiêu dùng nhưng chưa được khai thác nhiều. Cùng với đó, việc quảng bá sản phẩm của các doanh nghiệp hiện nay còn yếu khiến tính cạnh tranh của một số loại hàng Việt còn thấp.

Hàng Việt có chất lượng, nguồn gốc xuất xứ rõ ràng hiện chỉ được bày bán chủ yếu tại các hệ thống bán buôn, bán lẻ hiện đại như siêu thị, trung tâm thương mại – vốn là nơi được kiểm soát chặt chẽ các quy định về chất lượng và xuất xứ hàng hóa. Trong khi đó, tại các vùng nông thôn, thị trường tiêu dùng tiềm năng, số lượng các siêu thị chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ nên hàng hóa được phân phối chủ yếu ở mạng lưới chợ. Tuy nhiên, đa phần sản phẩm hàng Việt được phân phối tại đây chủ yếu là hàng lương thực, thực phẩm thiết yếu, còn các nhóm sản phẩm như may mặc, đồ

điện tử, gia dụng...tỷ lệ hàng Việt khá thấp.

Bên cạnh đó, việc cạnh tranh với hàng ngoại cùng tâm lý “sính ngoại” của người dân vẫn đang là bài toán muôn thuở của các doanh nghiệp.

2.3. Khó khăn, thách thức từ cơ chế hỗ trợ doanh nghiệp

VN với dân số khoảng 90 triệu dân và được đánh giá là thị trường tiềm năng, nhưng mảnh đất được coi là “màu mỡ” này vẫn chưa được khai thác đúng mức. Hàng Việt dù đã gần hơn với người tiêu dùng nhưng nạn hàng giả, hàng nhái vẫn hoành hành và doanh nghiệp đôi khi còn gặp nhiều trở ngại khi đến với vùng sâu, vùng xa. Muốn kích thích doanh nghiệp phát triển hệ thống phân phối ngoài vấn đề thuế, phí, những hỗ trợ về mặt bằng cũng là điều kiện quan trọng

để phát triển hệ thống phân phối. Tuy nhiên, hiện nay, các chính sách cho phát triển thương mại vẫn chưa được quan tâm đúng mức và đó cũng là lý do khiến hạ tầng thương mại nội địa vẫn chưa phát triển. Quản lý nhà nước về thương mại tuy đã được đổi mới nhưng trên nhiều mặt chưa theo kịp với thực tiễn hoạt động thương mại, dịch vụ. Các biện pháp điều hành của Chính phủ là phù hợp, song việc thực hiện còn có độ trễ, một số thủ tục còn phức tạp, gây không ít khó khăn cho các doanh nghiệp trong việc tiếp cận nguồn hỗ trợ.

Chưa hình thành được những doanh nghiệp nội địa lớn giữ vai trò định hướng và tổ chức lưu thông, liên kết với sản xuất và xuất nhập khẩu tạo thành một hệ thống phân phối hiện đại, phát triển bền vững. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở một số lĩnh vực, ngành nghề vẫn chưa xây dựng được thương hiệu uy tín đối với người tiêu dùng, làm ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của sản phẩm trong nước. Cùng với đó, việc tiếp cận nguồn vốn của các doanh nghiệp vừa và nhỏ còn gặp nhiều khó khăn. Bởi vậy, điều quan trọng là phải có cơ chế hỗ trợ để xây dựng các cửa hàng tiện lợi, hệ thống phân phối, đặc biệt là ở nông thôn.

Bên cạnh sự hỗ trợ của Nhà nước, điều quan trọng hơn cả là bản thân các doanh nghiệp sản xuất và phân phối cần có sự kết nối chặt chẽ, từ đó cùng hỗ trợ nhau trong việc tiêu thụ sản phẩm, tăng sự hiện diện của hàng Việt tại thị trường nội địa.

3. Chính sách phát triển

3.1. Đối với bản thân các doanh nghiệp

Mỗi doanh nghiệp cần phải hướng vào khách hàng, lấy khách

hàng làm trọng tâm để hoạch định chiến lược và triển khai các chương trình hành động ở mọi bộ phận của doanh nghiệp, không chỉ trong lĩnh vực tiếp thị. Từ đó giúp doanh nghiệp đưa ra thị trường những sản phẩm đáp ứng được mong đợi của khách hàng, bán với mức giá mà khách hàng chấp nhận được, phân phối ở nơi thuận tiện cho khách hàng và làm công tác truyền thông theo cách mà khách hàng thích. Đồng thời mỗi doanh nghiệp phải hướng tới xây dựng thương hiệu và bảo vệ thương hiệu của mình. Doanh nghiệp phải chủ động đầu tư hoặc liên kết đầu tư đổi mới công nghệ, tăng năng suất lao động, tăng hiệu quả đầu tư vốn, cải thiện hàng hoá cả về giá trị sử dụng lẫn giá giá trị nhằm nâng dần sức cạnh tranh của hàng nội. Không coi nhẹ công tác tuyên truyền, quảng bá sản phẩm nhằm xây dựng uy tín của hàng hoá và của doanh nghiệp.

● Đối với sản xuất

- Đẩy mạnh tốc độ phát triển vùng nguyên liệu từng bước khắc phục những mặt cân đối khác (như: vốn, trình độ quản lý...) để nhanh chóng đáp ứng nguyên liệu kịp thời cho sản xuất giảm tới mức tối đa phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu.

- Đẩy mạnh đầu tư mới theo nguyên tắc đảm bảo cân đối đồng bộ các điều kiện tối thiểu (về nguyên liệu, vốn, cán bộ...) trên cơ sở xác định, định hướng lâu dài để tiến hành đầu tư từng bước phù hợp, đảm bảo đầu tư đến đâu phát huy hiệu quả đến đấy, đầu tư bước trước phải làm nền và tạo đà cho đầu tư bước sau thuận lợi và hiệu quả hơn.

- Đi tắt đón đầu trước hết trong công tác nghiên cứu và phát triển.

- Đầu tư những thiết bị công

nghệ hiện đại nhất đối với những khâu có tính chất quyết định đến chất lượng sản phẩm, nâng cao năng suất lao động, giảm chi phí, đảm bảo sản phẩm sản xuất ra cạnh tranh được với các mặt hàng nhập khẩu. Những khâu khác tận dụng khả năng kỹ thuật, công nghệ trong nước để giảm khó khăn về vốn.

● Đối với kinh doanh thương mại

- Khuyến khích các doanh nghiệp xây dựng cho mình thương hiệu những mặt hàng chủ lực để tập trung cho công tác marketing. Tìm mọi biện pháp hạ thấp giá thành sản xuất để tăng sức cạnh tranh với hàng hoá của doanh nghiệp nước ngoài.

- Phát triển các mặt hàng phù hợp với thị hiếu của khách hàng và từng phân khúc thị trường.

3.2. Đối với cơ quan quản lý, điều hành.

Nhà nước cần có biện pháp mạnh mẽ để chống nạn hàng lậu và ủng hộ hàng Việt bằng chính sách thuế; xây dựng hàng rào phi thuế quan để hạn chế hàng hóa nhập khẩu; tiếp tục xây dựng các chính sách, giải pháp hỗ trợ và phát triển thị trường trong nước theo cam kết WTO. Trong quá trình kiểm tra, kiểm soát thị trường cần tập trung vào các khâu từ nhập khẩu đến nhà phân phối, tiêu dùng... Trong đó, biện pháp thực tế nhất là tập trung kiểm tra hệ thống phân phối, giá cả các mặt hàng để xử lý kịp thời các hành vi cạnh tranh không lành mạnh; theo dõi sát tình hình diễn biến cung - cầu, giá cả của thị trường thông qua hệ thống thu thập và xử lý thông tin nhanh; chủ động can thiệp kịp thời bằng các công cụ gián tiếp là chủ yếu (như tín dụng, lãi suất, thuế, dự trữ quốc gia...) để tác động đến thị trường thông qua

các doanh nghiệp đầu nguồn.

Đổi mới cơ chế chính sách, trước hết về tài chính, vừa huy động được nhiều nguồn tài lực cho xúc tiến thương mại, hoàn thiện hệ thống xúc tiến thương mại, tạo ra sự liên kết, phối hợp giữa các tổ chức xúc tiến thương mại của các địa phương, các ngành hàng, vừa bảo đảm hài hòa lợi ích của mỗi tổ chức, vừa phát huy sức mạnh tổng hợp của cả hệ thống. Trên cơ sở khảo sát tổng thể hiện trạng về cơ sở hạ tầng cho xúc tiến thương mại, sẽ điều tra, khảo sát và xây dựng các dự án hài hòa trong quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội của toàn quốc cũng như của địa phương. Trên cơ sở đó tập trung tài lực xây dựng các trung tâm hội chợ triển lãm, trung tâm tổ chức hội nghị và sự kiện, sàn giao dịch..., ngang tầm khu vực và thế giới. Tăng cường việc đào tạo với nhiều hình thức, bằng nhiều nguồn vốn nhằm nâng cao năng lực xúc tiến thương mại cho cán bộ các cơ quan xúc tiến thương mại địa phương, các hiệp hội ngành hàng; tăng cường kỹ năng tiếp thị, bán hàng của doanh nghiệp.

● Về quản lý chất lượng sản phẩm

Chính phủ nên đưa ra tiêu chuẩn cho các loại hàng hoá và kiểm soát thường xuyên. Ứng dụng công nghệ điện tử, tăng cường năng lực khai thác, tiếp nhận, phân tích, xử lý, dự báo thông tin trong lĩnh vực sản xuất, lưu thông, nhất là ở các sở Công thương, các tổ chức xúc tiến thương mại địa phương, các hiệp hội ngành hàng. Xúc tiến đầu tư phát triển công nghiệp nhằm góp phần nâng cao năng lực sản xuất hàng hóa chất lượng tốt, hợp thị hiếu, giá cả hợp lý làm phong phú quỹ hàng hóa, kích thích người tiêu

dùng.

Tuyên truyền, nâng cao khả năng của người tiêu dùng nhận biết về chất lượng, công năng hàng hóa để thúc đẩy các nhà sản xuất cải tiến mẫu mã, bảo đảm vệ sinh an toàn, nâng cao chất lượng, khả năng cạnh tranh.

● Về cơ chế, chính sách khuyến khích phát triển và kích thích tiêu dùng nội địa

Thực tế cho thấy khả năng tiêu dùng sản phẩm hàng hóa ở thị trường trong nước của các tầng lớp dân cư, nhất là cư dân ở nông thôn nước ta hiện còn thấp. Nguyên nhân thì nhiều nhưng có thể thấy rõ là do kinh tế của nước ta còn nghèo, phân hóa giàu nghèo ngày càng lớn, nhu cầu mua sắm hàng hóa có khả năng thanh toán hàng năm không lớn. Đồng thời, đa số dân cư có tâm lý “tích của” còn nặng, quỹ tiết kiệm trong dân chưa được khai thác phục vụ cho tiêu dùng vì công việc làm ăn chưa ổn định, nhiều rủi ro trong cuộc sống của nhân dân thường diễn ra do thiên tai, do nhân họa khó lường... Đó quả là những cản trở to lớn hạn chế khả năng sản xuất hàng hóa, phát triển các dịch vụ tiêu dùng và các hoạt động dịch vụ tối thiểu khác. Một 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 cần phải xử lý. Nếu xử lý các mâu thuẫn này thì có thể khai thác hiệu quả tiềm năng thị trường nội địa.

Để kích thích tiêu dùng hàng nội địa, thiết nghĩ cần có sự phối hợp đồng bộ bên cạnh việc đẩy mạnh công tác thông tin, tuyên truyền,

vận động, làm cho người tiêu dùng trong nước và ngoài nước nhận thức đúng khả năng sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp VN. Các doanh nghiệp, người sản xuất, kinh doanh trong nước khi triển khai thực hiện các dự án, công trình 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. Rà soát, ban hành bổ sung luật pháp, cơ chế, chính sách bảo vệ thị trường người tiêu dùng trong nước, sản xuất trong nước không trái với các quy định của Tổ chức Thương mại Thế giới, khuyến khích và định hướng tiêu dùng của nhân dân.

Đối với việc phát triển thị trường trong nước và kích thích tiêu dùng nội địa thì các 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 khuôn khổ pháp lý cho hoạt động trao đổi hàng hóa trên thị trường trong nước và bảo đảm lòng tin của người tiêu dùng đối với các hàng hóa tiêu thụ.

Nhà nước cần tiếp tục có cơ chế khuyến khích các hoạt động của các hiệp hội, hợp tác xã, làng nghề chuyên môn hóa theo từng chủng loại mặt hàng, sản phẩm. Hỗ trợ thiết thực cho các doanh nghiệp xây dựng hệ thống thương mại điện tử..., xây dựng các website giới thiệu hình ảnh các công ty, lĩnh vực kinh doanh, tìm kiếm bạn hàng, ký kết hợp đồng, các sàn giao dịch điện tử, thu hút khách hàng...

Kiên trì nguyên tắc về cơ chế, chính sách ưu đãi, hỗ trợ đầu tư các công trình, dự án phát triển kết cấu hạ tầng thương mại; nâng cấp và phát triển các cơ sở bán buôn, bán lẻ thuộc các hệ thống phân phối

nòng cốt và chủ lực theo hướng hiện đại và chuyên nghiệp, giống như ưu đãi và hỗ trợ đầu tư phát triển cho các lĩnh vực sản xuất kinh doanh khác (về đất đai, thuế, tín dụng...).

● Về khâu lưu thông hàng hoá

Bên cạnh đó, các chính sách của Chính phủ về thị trường nội địa cũng cần tạo được môi trường kinh doanh dịch vụ bán buôn, bán lẻ đều được phát triển 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 cũng cần ban hành một pháp lệnh về hệ thống bán lẻ và tổ chức đào tạo nhân lực để nghiên cứu phát triển thị trường, đồng thời tiếp tục hỗ trợ các nhà bán lẻ VN trong việc đưa hàng về nông thôn. Có như vậy mới mở rộng được mạng lưới bán hàng về khu vực nông thôn.

Cần tiếp tục hoàn thiện mô hình quản lý nhà nước các hệ thống phân phối cho phù hợp, từ trung ương đến địa phương, đảm bảo sự vận hành tự nhiên và khách quan của cơ chế thị trường trong sự định hướng, kiểm soát và điều tiết của Nhà nước vì mục tiêu ổn định và phát triển bền vững thị trường trong từng thời kỳ, góp phần ổn định và phát triển bền vững kinh tế - xã hội của đất nước.

● Định hướng phát triển khu vực thị trường thành thị, nông thôn và khu vực thị trường vùng núi, vùng sâu, vùng xa

- Định hướng phát triển khu vực thị trường thành thị: Thành thị là trung tâm tiêu thụ, phân phối hàng hoá và là đầu mối liên kết thị trường nội vùng với ngoại vùng, giữa thị trường trong nước với thị

trường quốc tế, có khả năng điều tiết và định hướng thị trường xã hội. Do vậy thị trường thành thị cần phải được tổ chức thành nhiều tầng, nhiều nấc, nhiều loại quy mô đan xen nhau trong đó các tầng, các loại quy mô có chức năng và nhiệm vụ khác nhau. Cụ thể là phải hình thành các tập đoàn thương mại quy mô lớn đặt trung tâm tại các thành thị lớn nhưng có chân rết đến mọi khu vực của thị trường nội địa trong cả nước. Hình thành các công ty chuyên doanh một số nhóm hàng lớn làm nhiệm vụ phân phối hàng và buôn bán. Xây dựng hệ thống kho, chợ bán buôn làm đầu mối phân phối hàng đi các khu vực. Hình thành các công ty kinh doanh tổng hợp, các trung tâm thương mại, các siêu thị để dẫn dắt thương mại thành thị. Tổ chức lại mạng lưới bán lẻ, các chợ theo cụm dân cư, từng đường phố đảm bảo trật tự văn minh thương nghiệp.

- Định hướng phát triển thị trường nông thôn: Khu vực này phải đảm bảo hai mục tiêu là đảm bảo cho nông dân mua được vật tư cho sản xuất, hàng hoá cho tiêu dùng và sinh hoạt một cách thuận lợi, giá cả cạnh tranh, phù hợp với cơ chế quản lý nông nghiệp của Nhà nước và tiêu thụ kịp thời, có hiệu quả nguồn nông - lâm - thủy sản hàng hoá của khu vực nông thôn sáng tạo ra. Vì vậy định hướng là phải hình thành các trung tâm, cụm kinh tế - thương mại - dịch vụ tại các thị trấn, thị tứ, đầu nút giao thông. Các trung tâm này bao gồm các cơ sở thu mua, bảo quản, chế biến, phân loại, đóng gói, vận chuyển, tiêu thụ nông sản và cung ứng các sản phẩm công nghiệp.

- Định hướng phát triển khu vực thị trường vùng núi, vùng sâu, vùng xa: Đây là khu vực có sức sản xuất

còn thấp, hạ tầng yếu kém, kinh tế hàng hoá chưa phát triển, một số khu vực sản xuất còn mang nặng tính tự cấp, tự túc. Hướng phát triển là: Phát triển các chân rết của các tập đoàn, các công ty thương mại trong việc thu mua sản phẩm hàng hoá và cung ứng hàng tư liệu sản xuất, tư liệu tiêu dùng cho nông dân, đồng bào dân tộc. Các chân rết này còn có chức năng chế biến và sơ chế nông lâm sản và có thể gắn với các lâm trường, trạm y tế, trường học, đồn biên phòng...

Như vậy, với thị trường nội địa, doanh nghiệp VN ít bị phụ thuộc vào biến động của thị trường thế giới. Thị trường nội địa sẽ 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. Chiếm lĩnh thị trường nội địa là một nội dung kinh tế có tính nguyên tắc nhằm ổn định môi trường kinh doanh, đảm bảo điều kiện cho sự phát triển bền vững của nền kinh tế. Để chiếm lĩnh thị trường nội địa đòi hỏi phải có nhận thức đầy đủ và nỗ lực của toàn xã hội, không chỉ là các doanh nghiệp mà còn có sự tham gia tích cực của các cơ quan quản lý nhà nước, các bộ ngành và cả người tiêu dùng ●

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Đỗ Huyền. Tiếp sức hàng Việt giành lại thị trường nội địa.

<http://www.mof.gov.vn>

<http://www.chinhphu.vn/>

<http://www.gos.gov.vn/>

<http://sct.haiduong.gov.vn>

<http://dangcongson.vn>

MPhuong (TH). Phát huy tiềm lực của thị trường nội địa.

Nguyễn Thị Nga. *Thị trường nội địa định hướng và giải pháp phát triển*. Sở Công thương