

Một số đề xuất nhằm cải thiện cán cân thương mại Việt-Trung

ĐỖ PHÚ TRẦN BÌNH

Trường Đại học Kinh tế - Luật

Nhận bài: 03/08/2015 - Duyệt đăng: 29/11/2015

Thời gian qua, thương mại giữa hai nước VN và TQ ngày càng mở rộng; tuy nhiên, VN luôn là nước bị nhập siêu. Chính thâm hụt thương mại này đã gây sức ép lên cán cân thanh toán, tỷ giá hối đoái của VN và nhiều hệ lụy khác. Bài viết sẽ đi sâu tìm hiểu nguyên nhân chính của việc thâm hụt thương mại và đề xuất một số biện pháp để cải thiện cán cân thương mại VN với TQ theo hướng tích cực.

Từ khoá: Thâm hụt thương mại, cán cân thanh toán, tỷ giá hối đoái.

1. Tình hình thương mại giữa VN và TQ thời gian qua

Thương mại giữa VN và TQ bắt đầu phát triển mạnh từ năm 2000 trở lại đây, trong giai đoạn 2000 – 2014, chỉ duy nhất năm 2000 xuất siêu hơn 135 triệu USD, còn các năm còn lại VN luôn nhập siêu với số lượng ngày càng tăng. Năm 2005, VN nhập siêu từ TQ hơn 2,6 tỷ USD thì đến năm 2010 VN nhập siêu hơn 12,7 tỷ USD, năm 2014 chúng ta nhập siêu 28 tỷ USD và thống kê sơ bộ của Tổng cục Thống kê VN trong 5 tháng đầu năm 2015, kim ngạch xuất khẩu của VN sang TQ

Bảng 1: Cán cân thương mại giữa VN và TQ
(Đơn vị tính: Triệu USD)

Năm	Xuất khẩu	Nhập khẩu	Cán cân thương mại
2000	1.536	1.401	135
2005	3.228	5.899	- 2.671
2010	7.308	20.018	- 12.710
2013	13.127	36.831	- 23.704
2014	14.905	43.867	- 28.962
5 tháng 2015	6.281	20.300	- 14.019

Nguồn: Tổng cục Thống kê VN các năm.

đạt hơn 6,2 tỷ USD, kim ngạch nhập khẩu đạt 20,3 tỷ USD thâm hụt hơn 14 tỷ USD.

Nếu căn cứ vào số liệu thống kê của TQ thì tình trạng nhập siêu của VN từ TQ rất lớn. Theo

số liệu thống kê của VN thì năm 2005 chúng ta nhập siêu từ TQ là 2,671 tỷ USD, năm 2010 là 12,71 tỷ USD và năm 2014 là 28,962 tỷ USD nhưng theo số liệu thống kê của TQ thì nhập siêu của VN từ

Bảng 2: Chênh lệch thống kê thương mại giữa hai nước - Đơn vị tính: Triệu USD

Năm	XK VN sang TQ		NK VN từ TQ		Cán cân TM giữa VN – TQ		Chênh lệch
	Thống kê TQ	Thống kê VN	Thống kê TQ	Thống kê VN	TCTK TQ	TCTK VN	
2005	2.552	3.228	5.643	5.899	-3.091	-2.671	420
2010	6.984	7.742	23.101	20.203	-16.117	-12.461	3.656
2014	19.990	14.905	63.736	43.867	-43.746	-28.962	14.784

Nguồn: Tổng cục Thống kê VN các năm và Tổng cục Thống kê TQ.-

TQ lớn hơn, năm 2005 nhập siêu từ TQ là 3.091 tỷ USD, năm 2010 là 16.117 tỷ USD và năm 2014 là 43.764 tỷ USD. Như vậy, chênh lệch về số liệu thống kê giữa hai nước các năm 2005, 2010 và 2014 lần lượt là 420 triệu USD, 3.656 triệu USD và 14.748 triệu USD.

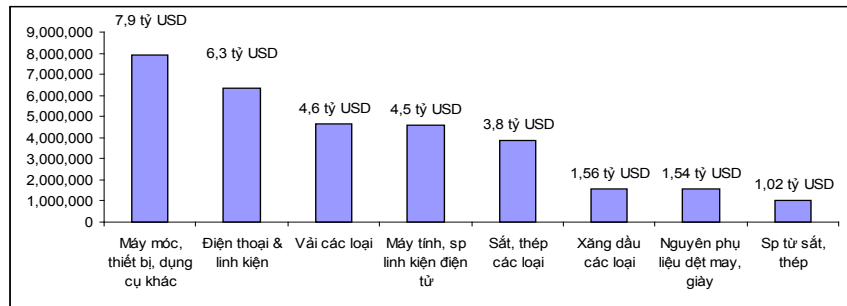
2. Nguyên nhân của tình trạng nhập siêu hàng hóa từ TQ của VN

Có nhiều nguyên nhân dẫn đến tình trạng nhập siêu hàng hóa từ TQ của VN. Tuy nhiên, theo tác giả có những nguyên nhân chính sau:

Nguyên nhân thứ nhất, ngành công nghiệp hỗ trợ của VN kém phát triển dẫn đến VN phải nhập khẩu nhiều nguyên vật liệu đầu vào, và sản phẩm công nghiệp hỗ trợ từ TQ. Theo số liệu thống kê năm 2014, trong các mặt hàng có kim ngạch nhập khẩu từ TQ trên 1 tỷ USD thì đa phần là nguyên phụ liệu và sản phẩm hỗ trợ như: vải các loại 4,6 tỷ USD; máy tính và sản phẩm linh kiện điện tử 4,5 tỷ USD; sắt thép các loại 3,8 tỷ USD; xăng dầu các loại 1,56 tỷ USD; nguyên phụ liệu dệt may 1,54 tỷ USD...

Việc chưa tự chủ nguồn nguyên liệu đầu vào vừa là nguyên nhân vừa là kết quả của phương thức kinh doanh chủ yếu là gia công, chưa làm chủ được thiết kế của nhiều doanh nghiệp trong nước. Điều này thể hiện qua sự phát triển của các ngành công nghiệp của VN, chẳng hạn như ngành cơ khí vốn có vai trò quan trọng nhưng vẫn chưa sản xuất được các máy móc, công cụ và linh kiện phục vụ cho ngành công nghiệp chế biến nên các máy móc này chủ yếu vẫn nhập khẩu từ nước ngoài, trong đó có TQ (năm 2014, VN nhập khẩu 7,9 tỷ USD máy móc, thiết bị, dụng cụ khác từ

Hình 3: Các mặt hàng nhập khẩu chủ yếu từ TQ của VN năm 2014



Nguồn: Tổng cục Thống kê VN

TQ); hay ngành dệt may vốn được xem là thế mạnh của VN với kim ngạch xuất khẩu lớn như phần lớn các doanh nghiệp dệt may VN là gia công cho các hãng thời trang thế giới; ngành điện tử thì doanh nghiệp trong nước chủ yếu là sản xuất điện gia dụng, các sản phẩm công nghệ cao do doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài sản xuất nhưng vẫn chưa tạo lực về cầu cho doanh nghiệp nội địa cung ứng sản phẩm công nghiệp hỗ trợ.

Mặc dù VN là một quốc gia có điều kiện tự nhiên khá thuận lợi, có khả năng cung cấp nguồn nguyên liệu thô làm đầu vào cho công nghiệp hỗ trợ như kim loại, mùn cao su, dầu thô và các loại nông sản thô....nhưng nguồn nguyên liệu thô này ít được sử dụng để tạo ra các sản phẩm công nghiệp hỗ trợ mà thay vào đó là sơ chế hoặc xuất khẩu thô.

Hoạt động của các doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghiệp hỗ trợ của VN chủ yếu tham gia ở những công đoạn với công nghệ giản đơn, chưa tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu. Theo số liệu thống kê VN năm 2013, tỷ trọng giá trị sản xuất của các ngành công nghiệp chế biến, chế tạo tiêu biểu như dệt may, giày da, sản xuất sản phẩm từ nhựa, cao su, cơ khí chế tạo, thiết bị điện, điện tử, cơ khí sản xuất ô tô, xe có động

cơ chiếm 45,6% giá trị sản xuất toàn ngành công nghiệp.

Ngành công nghiệp hỗ trợ VN thời gian qua còn kém phát triển là do tồn tại các rào cản trong quá trình phát triển, các rào cản này bao gồm:

Một là, rào cản về công nghệ: công nghệ trong sản xuất công nghiệp hỗ trợ ở VN chậm phát triển, phần lớn máy móc công cụ của VN phải nhập khẩu, đặc biệt là công nghệ trong các ngành sản xuất vật liệu. Hơn nữa sản xuất công nghiệp hỗ trợ đòi hỏi phải tích hợp được việc chế tạo, ráp ráp sản phẩm hoàn chỉnh nên đòi hỏi doanh nghiệp CNHT liên kết chặt chẽ với doanh nghiệp sản xuất sản phẩm hoàn chỉnh. Trong khi đó, tính liên kết của các doanh nghiệp hỗ trợ VN còn khá yếu.

Hai là, rào cản về thị trường. Do phương thức sản xuất chủ yếu là gia công nên nguồn cung ứng nguyên vật liệu đầu vào theo chỉ định của khách hàng, tạo ra rào cản gia nhập ngành của các doanh nghiệp. Hơn nữa các doanh nghiệp FDI có tính liên kết rất chặt chẽ trong chuỗi giá trị, phần lớn nguyên phụ liệu đầu vào được cung ứng bởi các doanh nghiệp trong chuỗi riêng. Chính những điều này, tạo ra sự hạn chế về cầu của sản phẩm CNHT hoặc sự thiếu thông tin về nhu cầu thị

trường của sản phẩm CNHT.

Ba là, rào cản trong việc thu hút doanh nghiệp sản xuất sản phẩm hoàn chỉnh: Chính sự yếu kém trong ngành công nghiệp hỗ trợ dẫn đến hệ quả nhiều ngành công nghiệp thiếu sức cạnh tranh vì phải nhập khẩu nguồn nguyên phụ liệu từ nước ngoài. Các doanh nghiệp FDI sản xuất sản phẩm hoàn chỉnh sẽ tìm nguồn cung ứng từ các doanh nghiệp FDI khác hoặc nhập khẩu từ nước ngoài. Khi không phát triển được các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm hoàn chỉnh sẽ làm cho cầu thị trường sản phẩm hỗ trợ trong nước nhỏ, tạo ra vòng luẩn quẩn trong phát triển công nghiệp hỗ trợ.

Nguyên nhân thứ hai, thị trường tiêu thụ nội địa VN chuộng hàng TQ.

Theo khảo sát của tác giả tại các chợ đầu mối lớn ở Hà Nội hay TP.HCM thì có đến hơn 70% hàng hóa tại chợ là hàng TQ, chủ yếu là vải vóc, quần áo may sẵn, giày dép, cặp túi xách, đồ gia dụng và các loại thực phẩm, trái cây... Nhiều chủ sạp trong chợ từ lâu đã trở thành tổng đại lý của hàng hóa bên kia biên giới, chuyên đồ hàng về các tỉnh thành từ Bắc chí Nam bằng xe tải rồi từ đó phân phối đến đến các chợ, cửa hàng tận thôn, xã. Cứ thế hàng ngoại cấp thấp len lỏi đến mọi ngóc ngách của đời sống và được tiêu thụ áp đảo đến nỗi nhiều mặt hàng Việt bị cho ra rìa ngay trên sân nhà. Hàng VN đã và đang bị đẩy dạt ra khỏi kênh phân phối chợ - nơi mà các doanh nghiệp Việt lẽ ra phải quen thuộc và nắm rất chắc.

Nguyên nhân chính của tình trạng này là do thu nhập của đa số người dân VN, đặc biệt là ở

vùng nông thôn có thu nhập thấp nên giá cả là yếu tố quan trọng nhất khi người dân quyết định mua hàng, trong khi đó, hầu hết sản phẩm có xuất xứ từ TQ với giá thành rẻ nên bán rất chạy tại thị trường VN. Điển hình như một chiếc bút bi “Made in China” trong cửa hàng chỉ có giá 2.000 đồng, trong khi cùng sản phẩm có xuất xứ ở VN giá lên trên 5.000 đồng. Trong những năm gần đây, quần áo nguồn gốc từ TQ rất được người tiêu dùng Việt chuộng do giá rẻ, mẫu mã chạy theo mốt, lại có nhiều mức giá khác nhau nên rất dễ bán tại VN hay mặt hàng thực phẩm, trái cây, mặc dù không đảm bảo về chất lượng và độ an toàn, nhưng do giá rẻ TQ, nên thực phẩm và trái cây TQ vẫn chiếm ưu thế từ người tiêu dùng Việt. Trái cây TQ có mẫu mã đẹp, để được lâu, giá nhập lại rẻ nên nhiều người bán vì thu lợi nhuận cao.

Nguyên nhân thứ hai là khả năng cạnh tranh kém của hàng VN. Xét cả về giá cả và chất lượng, nhiều sản phẩm của VN khó thâm nhập được vào thị trường TQ. Một lý do nữa là VN hầu như không có hàng rào kỹ thuật đối với hàng nhập khẩu TQ, từ yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm đối với thực phẩm đến các tiêu chuẩn kỹ thuật, an toàn sử dụng đối với máy móc, thiết bị, đồ gia dụng. Do đó, hàng hóa của TQ bất kể chất lượng, phẩm cấp thế nào vẫn có thể nhập khẩu dễ dàng vào VN.

Nguyên nhân thứ 3 là việc kiểm soát buôn lậu từ TQ của VN còn nhiều hạn chế.

Vấn đề nguy hiểm hơn, lớn hơn cho nền kinh tế VN là đã phát sinh chênh lệch về số liệu xuất nhập

khẩu theo hướng ngày càng bất lợi cho VN. Số liệu của cơ quan thống kê TQ năm 2014 cho thấy VN nhập siêu từ nước này lên tới 43,7 tỷ USD, trong khi Tổng cục Thống kê VN công bố chỉ 28,9 tỷ USD. Yếu tố đầu tiên làm chênh lệch số liệu thống kê giữa 2 nước là buôn lậu và gian lận thương mại.

Với biên giới đường bộ dài, khó kiểm soát, hàng hóa được nhập lậu từ TQ vào VN qua đường tiểu ngạch bởi cư dân biên giới như rau quả, quần áo và trang phục, giày dép, đồ dùng gia đình Những hình thức buôn lậu muôn màu, muôn vẻ, với nhiều phương thức rất tinh vi, buôn lậu quy mô nhỏ nhưng với số lượng người tham gia lớn diễn ra gần như công khai. Tại cửa khẩu Móng Cái, Quảng Ninh, mỗi ngày có từ 1,5 đến 2 vạn người qua lại cửa khẩu để xách hàng miễn thuế, cao điểm có lúc lên đến 24.000 người. Riêng tại cửa khẩu này, năm 2014, tổng cộng có 1,95 triệu người qua lại, mà 87% trong số họ với “sổ thông hành xanh” (tức giấy phép xuất cảnh dành cho cư dân ven biên giới có giá trị trong một ngày). Rất nhiều người đã đút lót để có được sổ thông hành. Tại nhiều cửa khẩu khác, tình hình cũng diễn ra tương tự, như ở cửa khẩu Lào Cai, đội quân cửu vạn khoảng vài ngàn người sẵn sàng được mướn để thò hàng, mà ước tính một phần không nhỏ không thông qua hải quan.

Trước làn sóng buôn lậu ngày càng phổ biến, buôn lậu đã trở thành tập quán, một hoạt động bán công khai, với sự tiếp tay của những người bên trong bộ máy nhà nước. Tình trạng buôn lậu công khai trong một thời gian dài còn là điều kiện nuôi dưỡng các phương thức kinh doanh chộp giật, thói quen coi thường pháp luật

của một bộ phận người dân cũng như làm hỏng một bộ phận cán bộ nhà nước, tạo điều kiện cho tham nhũng, khiến cho các doanh nghiệp nội địa làm ăn chân chính bị thiệt hại nặng nề, không thể cạnh tranh nổi.

Phương thức, thủ đoạn của các đối tượng buôn lậu liên tục thay đổi, tổ chức vận chuyển hàng lậu qua các vùng xa xôi, hẻo lánh trước đây không phải là địa bàn trọng điểm. Các đối tượng buôn lậu thay đổi tuyến vận chuyển hàng lậu từ đường bộ sang đường hàng không và đường biển; lợi dụng các chính sách ưu đãi miễn thuế đối với hàng hóa trao đổi của cư dân biên giới, các quy định về chế độ hóa đơn, chứng từ đối với hàng hóa nhập khẩu trên thị trường. Ngoài ra, chúng lợi dụng các kẽ hở trong các quy định khai báo hải quan để gian lận về chủng loại, số lượng, đơn vị tính, giá tính thuế, nhãn mác, giấy phép nhập khẩu, chứng nhận tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa, kinh doanh tạm nhập tái xuất, kho ngoại quan, lợi dụng các quy định của ngành đường sắt về vận chuyển hàng hóa, hành khách,...

Đặc biệt, chế tài xử phạt hành chính đối với lĩnh vực này vẫn còn nhẹ, chưa đủ sức răn đe; chế tài hình sự quy định còn những hạn chế mà đối tượng có thể lợi dụng để vận chuyển, buôn bán, sản xuất hàng kém chất lượng.

3. Một số đề xuất nhằm cải thiện tình trạng nhập siêu từ TQ của VN

Từ những nguyên nhân như phân tích trên, theo tác giả, để cải thiện tình trạng nhập siêu từ TQ, chúng ta cần tập trung vào các giải pháp sau:

Thứ nhất, nhóm giải pháp phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ

VN, gồm:

Về tổ chức: Cần kiện toàn tổ chức với chức năng điều phối tất cả các hoạt động quản lý nhà nước liên quan đến công nghiệp hỗ trợ từ Trung ương đến các địa phương. Sớm thành lập Trung tâm phát triển công nghiệp hỗ trợ với chức năng là tham mưu, tư vấn chính sách, hỗ trợ các thủ tục tiếp cận ưu đãi, hỗ trợ thị trường, xúc tiến đầu tư. Xây dựng Quỹ phát triển công nghiệp hỗ trợ nhằm thực hiện chức năng hỗ trợ tài chính hoặc bảo lãnh tín dụng trong lĩnh vực công nghiệp hỗ trợ, hướng trọng tâm vào các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Về phát triển thị trường: Cần tổ chức định kỳ và thường xuyên các hội chợ về sản phẩm công nghiệp hỗ trợ để kết nối cung cầu nguyên phụ liệu, linh kiện trong các ngành sản xuất công nghiệp. Thông qua các hội chợ này tạo điều kiện cho các doanh nghiệp nắm bắt nhu cầu của thị trường cũng như tình hình cung ứng, qua đó xây dựng chiến lược phát triển cho doanh nghiệp mình. Sớm xây dựng trung tâm thông tin công nghiệp hỗ trợ để tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp cận được nhu cầu thị trường.

Về hỗ trợ vốn và tín dụng: Xây dựng các chương trình hỗ trợ tín dụng cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp hỗ trợ, nhất là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Bên cạnh đó cần phát huy vai trò của Quỹ hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ đối với các dự án phát triển công nghiệp hỗ trợ.

Về cải cách thủ tục hành chính và tư vấn chính sách: Trung tâm phát triển công nghiệp hỗ trợ là đầu mối một cửa tiếp nhận và xử lý các ưu đãi, hỗ trợ cho các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ về vốn, công nghệ, mặt bằng,

thị trường...Hoạt động tiếp nhận và xử lý các thủ tục cho doanh nghiệp cần minh bạch, khoa học và đúng hẹn. Công khai các quy trình hướng dẫn thực hiện trên trang web. Xây dựng chương trình truyền thông về công nghiệp hỗ trợ trên các phương tiện báo, đài truyền hình (định kỳ), đài truyền thanh, mạng Internet.

Về phát triển nguồn nhân lực: Hạn chế lớn nhất về nguồn nhân lực trong công nghiệp hỗ trợ trong thời gian qua đó là số lượng và chất lượng nguồn nhân lực chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển ngành, có sự chênh lệch lớn giữa yêu cầu của doanh nghiệp với các cơ sở đào tạo. Vì vậy, trong thời gian tới cần tập trung giải quyết các vấn đề sau:

- Cần có sự tham gia của cơ quan quản lý nhà nước trong việc cung cấp thông tin về nhu cầu lao động của các doanh nghiệp trong các ngành công nghiệp hỗ trợ, hình thành nên các trung tâm giới thiệu việc làm có uy tín.

- Cần có sự liên kết hoặc đặt hàng cho các cơ sở đào tạo về các lớp theo nhu cầu của doanh nghiệp. Chính quyền hoặc hiệp hội cần có vai trò trung gian, liên kết giữa các cơ sở đào tạo với doanh nghiệp trong việc định hướng đào tạo nguồn nhân lực. Bên cạnh các cơ sở đào tạo chính quy, cần mở rộng các hình thức đào tạo nghề và hoặc các khóa đào tạo ngắn hạn cho lao động trong ngành hoặc ngành công nghiệp hỗ trợ.

- Khó khăn lớn nhất của doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ hiện nay là nguồn nhân lực không đáp ứng được các yêu cầu về kỹ thuật mới so với kỹ năng được đào tạo tại nhà trường. Các cơ sở đào tạo cần chủ động đưa học viên xuống

các doanh nghiệp để cập nhật công nghệ mới và nâng cao kỹ năng thực hành trong công việc.

Thứ hai, nhóm giải pháp nhằm hạn chế việc tiêu thụ hàng TQ tại thị trường nội địa VN trong thời gian tới.

Một là, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và chất lượng sản phẩm của các doanh nghiệp trong nước là vấn đề quan trọng hàng đầu trong việc hạn chế việc tiêu thụ hàng TQ thị trường nội địa. Các doanh nghiệp VN phải nhận thức rằng, các biện pháp hỗ trợ của Nhà nước và hiệp hội chỉ đóng vai trò là cú huých cần thiết, tạo điều kiện để nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, không thể biến chúng thành công cụ bảo hộ lâu dài cho doanh nghiệp tồn tại. Các doanh nghiệp phải tự thân vận động là chủ yếu, phải biết cách nhận biết, khai thác cơ hội và sự hỗ trợ của nhà nước để nâng cao sức cạnh tranh. Muốn vậy, các doanh nghiệp phải xác định được chiến lược mặt hàng và chiến lược thị trường đúng đắn. Trên cơ sở lựa chọn đúng chiến lược thị trường, chiến lược mặt hàng mà đổi mới công nghệ sản xuất, công nghệ quản lý; áp dụng các tiêu chuẩn ISO, hoàn thiện phương thức kinh doanh; phải tăng cường liên kết hợp tác theo chiều dọc và chiều ngang giữa các doanh nghiệp trong ngành cũng như ngoài ngành.

Hai là, các doanh nghiệp Việt cần đẩy mạnh việc xây dựng và quảng bá thương hiệu để tạo ra bản sắc riêng có của doanh nghiệp mình, qua đó, thu hút khách hàng và phát triển thị trường. Thương hiệu sẽ tạo ra được một sự cam kết đối với người tiêu dùng và xã hội về chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp. Để xây dựng được

một thương hiệu có tên tuổi trên thị trường thì doanh nghiệp phải có sản phẩm tốt, có chất lượng cao. Quá trình xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp là một quá trình sáng tạo của doanh nghiệp. Chính sự sáng tạo của doanh nghiệp mới làm cho người tiêu dùng thực sự bị chinh phục bởi chất lượng sản phẩm, mới tạo được sức sống của thương hiệu trong lòng người tiêu dùng. Muốn xây dựng được một thương hiệu thành danh phải là một quá trình lao động bền bỉ không ngừng của doanh nghiệp để cải tiến sản xuất, cải tiến sản phẩm, mở rộng thị trường một cách vững chắc được người tiêu dùng tin nhiệm.

Ba là, phát triển hệ thống phân phối chuyên nghiệp phù hợp với các mảng thị trường, các đối tượng tiêu dùng chính trong nền kinh tế. Việc phát triển hệ thống phân phối chuyên nghiệp, bao gồm cả hệ thống phân phối hiện đại và hệ thống phân phối truyền thống, có ý nghĩa sống còn đối với các doanh nghiệp VN và quyết định sự phát triển của thị trường nội địa. Để xây dựng hệ thống phân phối tốt doanh nghiệp cần trải qua bốn bước: phân tích yêu cầu dịch vụ của khách hàng; thiết lập mục tiêu của hệ thống phân phối, nhận biết các phương án phân phối để lựa chọn và đánh giá các phương án để ra quyết định. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng có thể tìm kiếm và hợp tác với các nhà phân phối chuyên nghiệp. Đồng thời, các doanh nghiệp Việt cũng cần thay đổi tư duy, chịu khó quan tâm đến cả nhà bán lẻ cuối cùng là các sạp hàng, cửa hàng để giành lợi thế cạnh tranh.

Bốn là, các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược kinh doanh và nghiên cứu thông tin. Doanh nghiệp cần phải xây dựng chiến lược kinh

doanh, tăng cường công tác nghiên cứu thị trường, thu thập và khai thác có hiệu quả những thông tin kinh tế. Thông tin quản trị cũng là một tài sản quan trọng đối với doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp nâng cao năng suất và hiệu quả sản xuất kinh doanh. Nhờ mạng thông tin kết nối, doanh nghiệp có thể thực hiện các thương vụ một cách kịp thời, tiết kiệm được nhiều chi phí trong kinh doanh.

Năm là, các doanh nghiệp xây dựng và phát triển nguồn nhân lực. Trong nền kinh tế thị trường ngày nay, đặc trưng nổi bật là tính cạnh tranh. Các doanh nghiệp đang dần dần thay đổi quan điểm từ: “tiết kiệm chi phí lao động để hạ giá thành” sang “đầu tư vào nguồn nhân lực để có lợi thế cạnh tranh cao hơn, có lợi nhuận cao hơn và hiệu quả hơn”. Có thể nói nhân lực là yếu tố cốt lõi và quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Con người nếu được đầu tư thỏa đáng, có chính sách hợp lý và môi trường làm việc tốt để phát triển các năng lực riêng và được thỏa mãn tốt nhu cầu cá nhân thì sẽ lao động với năng suất cao, làm việc hiệu quả và đóng góp tốt nhất cho doanh nghiệp. Vì vậy, các doanh nghiệp cần đẩy mạnh công tác đào tạo cho người lao động. Có thể thiết kế các hình thức đào tạo như đào tạo tại nơi làm việc, kèm cặp, hướng dẫn tại chỗ, đào tạo theo công việc, khóa huấn luyện ngắn hạn, luân phiên thay đổi công việc, đào tạo ngoài nơi làm việc bằng việc cử đi học trong hoặc ngoài nước.

Sáu là, các doanh nghiệp trong nước cần chú trọng phát triển thị trường nông thôn với gần 70 % dân số (trên 65 triệu dân). Đây là thị trường đầy tiềm năng và nhu cầu mua sắm ngày

càng tăng. Để thành công ở thị trường nông thôn, doanh nghiệp nên dành thời gian nghiên cứu, nắm thật rõ hành vi tiêu dùng cũng như những đặc trưng của khách hàng nông thôn. Doanh nghiệp phải nhận thức rằng việc chiếm lĩnh thị trường nông thôn là một quá trình khá khó khăn và phải kiên trì bởi vì địa bàn phân tán, sức mua trên đầu người yếu và có hành vi tiêu dùng khác so với thành thị. Người dân nông thôn khi tiếp cận một sản phẩm, hàng hóa thường ít quan tâm tới thương hiệu hơn người dân thành thị. Vì vậy, doanh nghiệp chưa có thương hiệu tại thị trường nội địa có nhiều cơ hội để xâm nhập. Không khó tính như thị trường thành thị, thị trường nông thôn được coi là dễ tính hơn. Yếu tố đầu tiên thu hút đối tượng khách hàng này chính là giá cả. Cùng một loại sản phẩm, chỉ cần nhãn hiệu này giá đắt hơn một chút là lập tức người tiêu dùng nông thôn sẽ chuyển sang mua nhãn hiệu khác rẻ hơn. Tuy nhiên, với mức sống ở nhiều khu vực nông thôn đang ngày càng được cải thiện thì yêu cầu về chất lượng sản phẩm cũng ngày càng tăng lên. Vì vậy, doanh nghiệp có thể nghiên cứu sản xuất riêng những mặt hàng đáp ứng nhu cầu thị trường nông thôn. Lựa chọn những mặt hàng tiêu dùng thiết yếu có chất lượng, giá cả hợp lý, độ bền cao, phù hợp tâm lý tiêu dùng ở nông thôn để có bước đột phá vào thị trường này.

Việc giới thiệu sản phẩm tại các chợ ở nông thôn là rất quan trọng, đồng thời kèm theo các chương trình khuyến mãi hấp dẫn để tạo sự chú ý và mua sắm các sản phẩm đó nhưng sản phẩm

phải đảm bảo có chất lượng tốt. Bên cạnh đó, nên phát triển đội ngũ nhân viên bán hàng tại địa phương... Ngoài ra, doanh nghiệp có thể phát triển thương hiệu thông qua việc tổ chức các đội bán hàng lưu động Tùy đặc trưng địa lý của từng vùng mà doanh nghiệp nên có cách tổ chức phù hợp.

Bảy là, đối với người tiêu dùng Việt phải nhận thấy rằng cuộc vận động người Việt ưu tiên dùng hàng Việt thời gian qua là sự đánh thức tâm thức người Việt, có trách nhiệm hơn với Tổ quốc. Để cuộc vận động này được đi sâu rộng vào quần chúng nhân dân thì việc giáo dục ý thức dân tộc, tinh thần, ý nghĩa của việc người Việt dùng hàng Việt tại các cấp học phổ thông là rất quan trọng. Vì vậy, ngoài các biện pháp truyền thông thời gian qua, theo tác giả trong thời gian tới, chúng ta nên đưa chương trình giáo dục ý thức người Việt dùng hàng Việt vào trong chương trình học tại các bậc học phổ thông. Đây là điều mà đất nước Hàn Quốc làm rất tốt. Nếu ai đã từng thăm Hàn Quốc 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 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 trong mua bán tại xứ Hàn. Để đạt được điều này thì vai trò quan trọng của công tác tuyên truyền rất được đất nước này quan tâm, mà đặc biệt là tuyên truyền giáo dục tại các bậc học phổ thông được chú

trọng nhiều nhất. Điều này đã khích lệ lòng tự hào dân tộc của các thanh thiếu niên nói riêng và người Hàn Quốc nói chung. Trên thực tế người Hàn Quốc rất tự hào về các sản phẩm do chính họ làm ra. Tất nhiên, điều này chỉ thành công khi sản phẩm hàng quốc tiêu thụ tại thị trường nội địa có chất lượng tốt và giá cạnh tranh.

Thứ ba, nhóm giải pháp liên quan đến hạn chế buôn lậu và chống gian lận thương mại.

Trong điều kiện VN gia nhập Cộng đồng ASEAN cuối năm 2015, việc đấu tranh phòng chống buôn lậu, vận chuyển trái phép hàng hóa qua biên giới ngày càng trở nên cấp bách và quan trọng là điều kiện công bằng, các đơn vị cùng kinh doanh và phát triển toàn diện. Để hạn chế thấp nhất tình trạng buôn lậu, cần tăng cường tuyên truyền, giáo dục, nâng cao ý thức chấp hành pháp luật của người dân, nhất là ở khu vực biên giới. Về lâu dài, cần có chính sách hỗ trợ, tạo công ăn việc làm cho những người thất nghiệp, nhất là người dân ở khu vực biên giới để họ có cuộc sống ổn định, không để các đầu nậu lợi dụng, lôi kéo vào hoạt động buôn lậu.

Đồng thời nâng cao vai trò trách nhiệm của những người làm công tác chống buôn lậu và gian lận thương mại. Phải làm cho tất cả lực lượng chống buôn lậu không dính dáng, không bảo kê, không tiếp tay, không có đường dây gì liên quan gì đến lực lượng buôn lậu.

(Xem tiếp trang 115)