

Phát triển thị trường trong nước - một giải pháp giúp doanh nghiệp thoát khỏi khủng hoảng

Lê Thị Thanh Huyền

Tại khi suy thoái kinh tế thế giới diễn ra, doanh nghiệp Việt Nam gặp khó khăn trong xuất khẩu đã nghĩ đến giải pháp quay về thị trường trong nước - vốn được đánh giá là một trong những thị trường bán lẻ hấp dẫn trên thế giới. Đó là một thị trường có rất nhiều tiềm năng như tỷ lệ nữ giới (lực lượng quan tâm đến việc mua sắm) cao, dân số thành thị đang có xu hướng tăng lên. Bên cạnh đó, GDP đầu người tăng gấp 2 lần trong vòng 4 năm cho thấy một tầng lớp thượng lưu mới đang xuất hiện....

Các doanh nghiệp trong thời gian qua đã được hỗ trợ ở đầu vào với lãi suất thấp cơ bản kết quả là gần hai tháng thực hiện đã có khoảng 180.000 tỷ đồng tín dụng bù lãi suất được các ngân hàng thương mại giải ngân, cùng với các giải pháp giảm, giãn thuế được thực hiện. Nhưng vấn đề quan trọng hàng đầu hiện nay của các doanh nghiệp là đầu ra cụ thể: Xuất khẩu quý 1 tăng 2,4%, nếu không kể xuất khẩu vàng thì giảm khoảng 15%. Mặc dù đó là tốc độ giảm chưa từng xảy ra trong vài chục năm qua, nhưng cũng là tình hình chung của nhiều nước do tác động của cuộc khủng hoảng thế giới (trong hai tháng đầu năm nay, xuất khẩu của Trung Quốc giảm 9,9%, của Malaysia giảm 14,9%, của Thái Lan giảm 15,6%, của Hàn Quốc giảm 25,5%, của Nhật Bản giảm 39,9%, của Philippines giảm 40,4%, của Đài Loan giảm 42,9%...). Như vậy, để ngăn chặn suy giảm kinh tế trong lúc xuất khẩu gặp khó khăn thì tiêu thụ trong nước là vấn đề quan trọng hàng đầu.

Tuy nhiên, việc “quay về” thị trường trong nước cũng không

phải dễ dàng đối với các doanh nghiệp, bởi sức mua của thị trường trong nước (biểu hiện qua tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng) cũng có những “trục trặc”. Cụ thể:

Tổng mức bán lẻ hàng hoá của tháng 1 năm nay giảm 0,3% so với tháng 12 năm trước. Nếu loại trừ tốc độ tăng giá tiêu dùng của tháng 1 (0,32%) thì bị giảm 0,62%. Tháng 2 giảm tiếp 10% so với tháng 1, nếu loại trừ tốc độ tăng giá tiêu dùng của tháng 2 (1,17%) thì giảm 11,04%. Tháng 2 năm nay so với tháng 12 năm trước, tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng giảm 10,3%; nếu loại trừ tốc độ tăng giá tiêu dùng của hai tháng (1,47%) thì bị giảm 11,6%.

Nếu so với cùng kỳ năm trước, tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của tháng 1 tăng 22,2%, nếu loại trừ tốc độ tăng giá tiêu dùng so với cùng kỳ (17,48%) chỉ còn tăng 4%; của tháng 2 tăng 18,9%, nếu loại trừ tốc độ tăng giá tiêu dùng so với cùng kỳ (14,78%) thì chỉ còn tăng 3,6%; của hai tháng

tăng 20,6%, nếu loại trừ tốc độ tăng giá tiêu dùng so với cùng kỳ (16,13%), thì chỉ còn tăng 3,8%. Như vậy, tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ nếu loại trừ tốc độ tăng giá tiêu dùng tháng sau so với tháng trước đã bị giảm về mặt tuyệt đối. So với cùng kỳ năm trước (tức là cách đây một năm), chỉ tiêu này tăng thấp, và có xu hướng tháng sau tăng thấp hơn tháng trước và thấp xa so với tốc độ tăng tương ứng của cùng kỳ năm trước (năm trước tháng 1 tăng 11,7%, tháng 2 tăng 18%, 2 tháng tăng 14,7%).

Cùng với đó, lưu ý rằng, năm nay, thị trường nội địa sẽ phát triển trong bối cảnh được quy định bởi hai điều kiện mới: Một là, phải thực thi các cam kết gia nhập WTO về dịch vụ phân phối. Thị trường sẽ cạnh tranh hơn, nhưng thị trường cũng cần hơn sự ổn định để phát triển bền vững. Muốn vậy, phải có “cốt vật chất”, phải có các hệ thống phân phối “rường cột” trên thị trường trong nước. Hai là, phải mở rộng thị trường, đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa, kích cầu mua sắm trong xu hướng tiết chế tiêu dùng trong nước. Thị trường và tiêu

thụ hàng hóa phải tạo động lực để gia tăng sản xuất, tạo tiền đề để thúc đẩy chu trình tái sản xuất, góp phần chặn đà suy giảm kinh tế đất nước.

Năm 2009, mục tiêu phấn đấu là tăng mức bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng lên trên 1.200 nghìn tỉ đồng, tăng trên 25% so với năm 2008; CPI tăng dưới 15% so với tháng 12-2008. Để đạt được mục tiêu đó, phương hướng, nhiệm vụ phát triển thị trường trong nước năm 2009 là phát triển các hệ thống phân phối, cùng với đó là nâng cao chất lượng các dịch vụ phân phối, trước hết và chủ yếu là phân phối bán lẻ. Nói cách khác, để thoát khỏi khủng hoảng, mở cửa thành công phải phát triển thị trường trong nước thông qua các hệ thống phân phối mạnh, kích cầu tiêu dùng các doanh nghiệp phải có các dịch vụ phân phối tốt.

Về phát triển các hệ thống phân phối. Trên phạm vi thị trường cả nước, phát triển các hệ thống phân phối chuyên nghiệp thuộc các tổng công ty, tập đoàn chuyên ngành như lương thực, xăng dầu, phân bón, sắt thép, xi măng và các hệ thống phân phối tổng hợp hàng tiêu dùng của Tổng công ty thương mại Sài Gòn (SATRA), Liên hiệp Hợp tác xã thương mại Thành phố Hồ Chí Minh (Sài Gòn Co.op, Tổng Công ty Thương mại Hà Nội (HAPRO), Công ty Cổ phần tập đoàn Phú Thái... Tùy theo dung lượng thị trường, căn cứ vào chiến lược phát triển kinh doanh và bám sát quy hoạch phát triển

ngành của các bộ và địa phương, các doanh nghiệp cần chủ động xây dựng hệ thống các cơ sở bán buôn và bán lẻ của mình, trong đó trọng tâm là các kho dự trữ, các trung tâm bán buôn và đặc biệt là hệ thống đa dạng các loại hình bán lẻ, trấn giữ tại những địa bàn trọng yếu của thị trường. Bên cạnh đó hệ thống tổng đại lý và đại lý bán lẻ (hoa hồng) cho doanh nghiệp do doanh nghiệp lập ra và quản lý, kiểm soát. Các hệ thống phân phối này sẽ là lực lượng phân phối chủ lực và nòng cốt trên thị trường nước ta trong tình hình mới của năm 2009 và những năm tiếp theo.

Tại thị trường các địa phương, nhất là thị trường nông thôn và miền núi, cần tiếp tục củng cố, cải tạo, nâng cấp và mở rộng mạng lưới chợ bán buôn, bán lẻ; phát triển các siêu thị và trung tâm mua sắm vừa và nhỏ; định hướng và tạo điều kiện thuận lợi để tổ chức cho đông đảo những người buôn bán nhỏ lẻ, quy mô gia đình chuyển hóa thành các cơ sở hoặc những chuỗi cơ sở bán lẻ thuộc các doanh nghiệp bán lẻ hiện đại và chuyên nghiệp với nhiều loại hình và cấp độ khác nhau.

Về quản lý nhà nước, dựa trên tính chất và trình độ phát triển của các hệ thống phân phối nêu trên, Bộ Công Thương chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành tiếp tục hoàn thiện mô hình quản lý nhà nước các hệ thống phân phối cho phù hợp, từ trung ương đến địa phương, bảo đảm 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, qua đó góp phần ổn định và phát triển bền vững kinh tế - xã hội của đất nước.

Theo hướng này, thực tế trong năm 2008, thị trường đã có bước chuyển động tích cực. Hầu hết các địa phương đã và đang rà soát, điều chỉnh hoặc lập mới quy hoạch phát triển thương mại, trong đó trọng tâm là quy hoạch mạng lưới các cơ sở bán buôn, bán lẻ trên địa bàn. Bộ Công Thương cũng đang khẩn trương xây dựng quy hoạch đó trên phạm vi cả nước. Bám sát các quy hoạch, từ nhiều nguồn vốn và huy động nhiều thành phần kinh tế tham gia, các công trình thương mại tiếp tục được mở rộng và phát triển, so với năm 2007: số chợ tăng 2,8%; số siêu thị tăng 135% và số trung tâm mua sắm tăng 158,5%. Bên cạnh hệ thống phân phối theo hướng hiện đại và chuyên nghiệp được phát triển mạnh của Sài Gòn Co.op, SATRA, HAPRO và Phú Thái, các chuỗi siêu thị và cửa hàng bán lẻ tiện lợi như VINATEX (thuộc Tập đoàn Dệt may Việt Nam), hệ thống phân phối bán lẻ lương thực VNFI mới hình thành của Tổng công ty Lương thực Miền Bắc, mạng lưới bán lẻ xăng dầu của Petrolimex, hệ thống trung tâm và cửa hàng bán lẻ cùng mạng lưới đại lý phân bón thuộc Tập đoàn Dầu khí Việt Nam... đang dần trở thành lực lượng tiêu biểu, có ý nghĩa tiền đề cho thị trường

phân phối trong giai đoạn bước đầu của thời mở cửa. Quá trình triển khai thực hiện Quyết định của Thủ tướng Chính phủ về phát triển và quản lý các hệ thống phân phối bán lẻ nông cốt, chủ lực trên thị trường nước ta hiện nay và những năm tiếp theo, sẽ được đẩy mạnh một bước cơ bản và rõ rệt ngay từ năm 2009 này.

Các giải pháp mở rộng thị trường, kích cầu mua sắm, đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa sản xuất trong nước.

Giải pháp này không chỉ có tác dụng ngắn hạn, mang tính tình thế, cấp bách mà còn có giá trị chiến lược lâu dài, vì tiêu dùng quyết định sản xuất trên 2 phương diện: kết thúc sản xuất, hoàn thành mục đích của sản xuất và mở đầu sản xuất, khởi động quy trình tái sản xuất và tái sản xuất mở rộng. Giải pháp này, ngoài ý nghĩa chặn đà suy giảm kinh tế, cũng thể hiện “kích bản” phát triển thị trường phân phối nước ta trong điều kiện mở cửa và cạnh tranh.

Theo đó: **Thứ nhất**, khẩn trương mở rộng và phát triển thị trường phi tập trung ở địa bàn nông thôn và miền núi bằng các loại hình chợ truyền thống, các trung tâm mua sắm, siêu thị vừa và nhỏ; mạng lưới cơ sở bán lẻ của các hệ thống phân phối lớn. Đồng thời, khẩn trương xây dựng và cho ra đời các công ty bán lẻ chuyên nghiệp và hiện đại với lực lượng đông đảo các cơ sở bán lẻ “chân rết” là các cửa hàng tiện lợi ở thị trường đô thị.

Thứ hai, tập trung nâng cao

chất lượng dịch vụ phân phối của các cơ sở bán lẻ bằng cách mở rộng các điểm bán hàng, tổ chức các hội chợ- giới thiệu hàng hóa, các đợt bán hàng hạ giá, các chương trình khuyến mãi và thường cho khách hàng, phát thẻ khách hàng thân thiện, thẻ mua hàng ưu đãi, thường theo hóa đơn tích lũy hoặc giảm giá, các đợt bán hàng lưu động, đưa hàng về phục vụ công nhân và người lao động tại các khu công nghiệp, các cụm dân cư tập trung và các địa bàn vùng sâu, vùng xa.

Thứ ba, các tổng công ty sản xuất, kinh doanh các mặt hàng vật tư phục vụ sản xuất (nhất là sắt thép, xi măng) cần bám sát các công trình, dự án thuộc diện kích cầu đầu tư sản xuất, kinh doanh để đẩy mạnh việc cung ứng vật tư, hàng hóa bằng nhiều kênh, nhiều phương thức linh hoạt và thuận lợi nhất. Chủ động tổ chức các hội nghị khách hàng để thỏa thuận, thống nhất lập các đơn hàng theo tiến trình đầu tư, xây dựng với khối lượng và giá cả phù hợp.

Thứ tư, thực hiện mô hình các doanh nghiệp phân phối, bán lẻ liên kết và hợp tác với các ngân hàng, các tổ chức tín dụng để hình thành cơ chế tín dụng khuyến khích tiêu dùng cá nhân dưới nhiều hình thức khác nhau (thẻ chấp, tín chấp, mua trả góp, trả chậm và bảo lãnh với sự ưu đãi phù hợp) hoặc thông qua quan hệ tay ba: Ngân hàng - Doanh nghiệp bán lẻ - Người tiêu dùng để kích thích nhu cầu mua sắm, trước hết là hàng hóa giá trị cao và sử dụng lâu bền rồi

đến hàng tiêu dùng nói chung.

Thứ năm, tổ chức để các nhà sản xuất, nhà cung ứng hàng hóa và các nhà phân phối bán lẻ thỏa thuận, thống nhất với nhau cùng chia sẻ lợi ích, phân bổ hài hòa chuỗi giá trị hàng hóa từ sản xuất đến cửa hàng bán lẻ để điều chỉnh lại giá bán phù hợp (theo hướng hạ thấp hơn), góp phần kích thích nhu cầu mua sắm và tiêu dùng của số đông các tầng lớp nhân dân; trong đó, trọng tâm là hàng thực phẩm chế biến, đồ dùng gia đình, tạp phẩm... Hiện tại, Tổng công ty Thương mại Sài Gòn và Liên minh Hợp tác xã thương mại Thành phố Hồ Chí Minh đang triển khai giải pháp này. Hơn lúc nào hết, quan hệ bạn hàng ổn định, lâu dài và “thùy chung” với các hệ thống phân phối là lẽ sống còn của các nhà sản xuất và nhà cung cấp. Tới đây, hàng hóa trong nước làm ra phải chiếm được tỷ trọng áp đảo trong kênh đưa vào các hệ thống phân phối của doanh nghiệp nước ngoài và qua đó đi tới mạng lưới bán lẻ toàn cầu của các nhà phân phối này. 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./.