

PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

Nguyễn Bá Dũng*

1. Giới thiệu chung

Thị trường nội địa có vai trò hết sức quan trọng trong phát triển kinh tế, ổn định chính trị xã hội, phát triển kinh tế thị trường và thúc đẩy hội nhập kinh tế quốc tế. Chính vì vậy, phát triển thị trường nội địa là một trong những định hướng chiến lược của Đảng và Chính phủ Việt Nam trong quá trình mở cửa, hội nhập kinh tế quốc tế.

Trong những năm qua, cùng với quá trình đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế, phát triển kinh tế thị trường, Đảng và Chính phủ Việt Nam đã ban hành nhiều chủ trương, chính sách xây dựng và phát triển thị trường nội địa. Các văn kiện của Đảng đã đề ra mục tiêu chiến lược nhằm phát triển thị trường nội địa như hoàn thiện môi trường thể chế, nâng cao kết cấu hạ tầng, nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp, mở cửa thị trường phân phối,... Chính phủ đã xây dựng định hướng chiến lược phát triển thị trường nội địa giai đoạn 2001-2010 và đang tiến hành xây dựng đề án phát triển thị trường nội địa đến 2020. Đặc biệt, trong bối cảnh thực hiện các cam kết gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) về mở cửa thị trường phân phối và đối phó với suy giảm kinh tế do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu, thì yêu cầu phát triển thị trường nội địa được đặt ra một cách cấp bách hơn bao giờ hết.

2. Thực trạng phát triển thị trường nội địa trong những năm qua

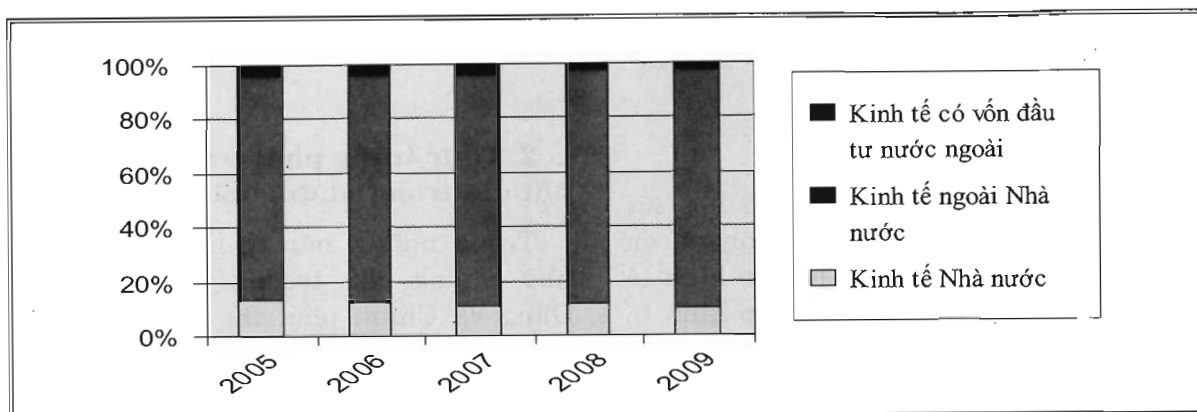
Trong những năm Đổi mới kinh tế, nhờ những chủ trương đúng đắn của Đảng và Chính phủ, thị trường nội địa nước ta đã có bước phát triển tích cực, đóng góp vào quá trình chuyển nền kinh tế tập trung sang kinh tế thị trường, giải phóng năng lực sản xuất, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, ổn định kinh tế vĩ mô và giải quyết các vấn đề xã hội. Điều này thể hiện thông qua một số chỉ tiêu như tổng mức tăng trưởng lưu chuyển hàng hóa và dịch vụ xã hội (LCHHDVXH) trong những năm gần ở mức cao, khoảng 20% trong giai đoạn 2001-2008. Do có mức tăng trưởng LCHHDVXH cao mà đóng góp của tiêu dùng trong nước vào tăng trưởng GDP đã được duy trì ở mức cao, trên 70% giai đoạn 2002-2007¹. Trong những năm khủng hoảng tài chính châu Á 1997-1999 và khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu 2007-2008, mức tăng tiêu dùng trong nước là một trong những động lực chính của tăng trưởng GDP. Năm 2009, tổng mức lưu chuyển hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng xã hội ở thị trường nội địa của nước ta đạt khoảng 1.197,5 nghìn tỷ đồng, tăng 18,6% so với năm 2009. Nếu loại trừ yếu tố lạm phát là 6,88% thì mức tăng là

* Nguyễn Bá Dũng, Thạc sĩ, Trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Phú Thọ.

11,7%, mức cao so với những năm trước đó. Năm 2009, thị trường bán lẻ Việt Nam vẫn được xếp hạng là một trong những thị trường hấp dẫn nhất thế giới. Theo đánh giá của Công ty Nghiên cứu Thị trường toàn cầu thì Chỉ số Lòng tin

của người tiêu dùng đối với thị trường bán lẻ Việt Nam năm 2009 vẫn đạt 60,9 điểm phần trăm, cao hơn nhiều so với mức trung bình của các nước trong khu vực châu Á, Thái Bình Dương (40 điểm phần trăm).

Biểu đồ 1. Cơ cấu tổng mức lưu chuyển hàng hoá phân theo loại hình kinh tế



Nguồn: Bộ Công Thương.

Gần đây, đã có những chuyển biến tích cực trong việc cải thiện chất lượng hàng hóa sản xuất trong nước và dịch vụ phục vụ người tiêu dùng. Do vậy, trên thị trường nội địa, chủng loại hàng hóa đã khá phong phú. Đặc biệt, hàng hóa sản xuất trong nước đã được tiêu thụ một cách thuận lợi, với mức cung đáp ứng đủ cầu và chất lượng phục vụ ngày càng nâng cao. Về cơ bản, thị trường nội địa diễn ra sôi động nhưng giá cả tương đối ổn định theo hướng có lợi cho các nhà sản xuất. Để đạt được thành tựu này phải kể đến vai trò chỉ đạo đúng đắn, quyết liệt của Chính phủ trong ổn định kinh tế vĩ mô và sự điều hành đồng bộ, sự phối hợp chặt chẽ giữa các Bộ, ngành và các địa phương. Các Bộ/ngành và Ủy ban nhân dân một số tỉnh, thành phố lớn đã chỉ đạo và dành kinh phí hỗ trợ cho các doanh nghiệp dự trữ hàng hóa để bình ổn thị trường trong các dịp lễ Tết, tổ chức thành công các tháng khuyến mại nhân dịp các ngày lễ lớn.

Khác với dự đoán của nhiều nhà kinh tế, việc mở cửa thị trường bán lẻ theo cam kết gia nhập WTO (kể từ ngày 1/1/2009) đã không ảnh hưởng đáng kể đến sự ổn định và phát triển của khu vực kinh tế trong nước trong lĩnh vực phân phối. Năm 2009, các nhà phân phối nước ngoài chỉ chiếm thị phần khoảng 2,6% tổng mức bán lẻ toàn xã hội (31,3 nghìn tỷ đồng). Đặc biệt, kinh tế ngoài quốc doanh chiếm vị trí thống lĩnh thị trường nội địa, chiếm tới 87,7% tổng mức bán lẻ (1.049,9 tỷ đồng). Hàng hóa sản xuất tại Việt Nam đã có chỗ đứng khá vững chắc trên thị trường nội địa. Tại nhiều siêu thị lớn, hàng Việt Nam chiếm tới 70%. Thành tựu đạt được có phần quan trọng là nhờ sự chỉ đạo đúng đắn và quyết tâm cao của cả hệ thống chính trị trong Chiến dịch "người Việt dùng hàng Việt". Bên cạnh đó, quy định về nhu cầu kinh tế để cấp phép cơ sở bán lẻ thứ 2 cho công ty có vốn đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực phân phối cũng đã góp phần tạo ra kết

quả tích cực nói trên.

Thị trường nội địa ngày càng mở rộng, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao nhu cầu sản xuất và tiêu dùng của nhân dân. Doanh nghiệp và người tiêu dùng được tiếp cận với dịch vụ và hàng hóa ngày càng tốt hơn và rẻ hơn. Mở cửa hội nhập đã nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối nước ta. Tại các thành phố lớn đã xuất hiện một loạt các cửa hàng mang thương hiệu "Made in Việt Nam" và nhiều loại hàng bán ở chợ được các hộ kinh doanh chào mời rằng hàng sản xuất trong nước. Cần phải khẳng định rằng đây là điểm mới và điểm sáng của thị trường trong nước năm 2009. Trong thành tích này phải nhắc đến việc hưởng ứng tích cực của các doanh nghiệp, kể cả các doanh nghiệp có quy mô lớn trong việc phát triển mạng lưới và cung ứng hàng hóa có chất lượng cao, cũng như các doanh nghiệp và hộ kinh doanh nhỏ. Mặt khác, đó cũng có sự đóng góp hữu hiệu của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam trong việc vận động người dân thực hiện chủ trương người Việt dùng hàng Việt. Hàng Việt Nam ngày càng được ưa chuộng cũng chứng tỏ rằng hàng Việt Nam ngày càng có sức cạnh tranh cao trên thị trường nội địa. Nhiều mô hình và tập đoàn kinh doanh phân phối xuất hiện bên cạnh các hãng phân phối nước ngoài như HAPRO, SAIGON COP, FIVIMART, INIMEX... Thị trường bán lẻ của Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường hấp dẫn nhất khu vực, nhờ đó, nhiều tập đoàn phân phối lớn nước ngoài đã thâm nhập thị trường nước ta như BIG C, METRO.

Tuy nhiên, trình độ phát triển thị trường nội địa vẫn còn ở mức thấp so với nhiều nước trong khu vực và thế giới. Điều này được thể hiện ở tính chất hiện đại và quy mô của thị trường. Đến nay, Việt Nam vẫn chưa có nhiều nhà phân

phối lớn, mà phổ biến vẫn là các nhà bán lẻ nhỏ, thiếu kinh nghiệm trong kinh doanh và khả năng hợp tác, liên kết. Đây có thể nói là khó khăn lớn nhất của Việt Nam khi mở cửa thị trường phân phối. Yếu kém về cơ sở hạ tầng cũng là nguyên nhân hạn chế sự phát triển của thị trường nội địa như hệ thống giao thông, cơ sở kinh doanh, mạng lưới thông tin, dịch vụ vận tải... Tâm lý kinh doanh nhỏ lẻ vẫn còn phổ biến trong lĩnh vực bán lẻ. Chất lượng thấp của hàng hóa sản xuất trong nước cũng là nhân tố ảnh hưởng tiêu cực đến phát triển thị trường nội địa trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.

Tóm lại, nếu Việt Nam thực hiện đầy đủ các cam kết về mở cửa thị trường phân phối thì mặc dầu có những lợi thế nhất định, song các nhà phân phối Việt Nam chưa thể cạnh tranh một cách hiệu quả với các tập đoàn phân phối lớn nước ngoài.

3. Quan điểm và các giải pháp phát triển thị trường nội địa trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế

Để đẩy nhanh sự phát triển thị trường nội địa, đặc biệt là trong điều kiện Việt Nam bắt đầu thực hiện các cam kết gia nhập WTO về mở cửa thị trường phân phối và đối phó với sự suy giảm kinh tế có nguyên nhân từ khủng hoảng tài chính thế giới, cần thiết phải quán triệt một số quan điểm phát triển thị trường nội địa trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế như sau:

Thứ nhất, xây dựng và phát triển thị trường nội địa là một nhiệm vụ quan trọng trong quá trình xây dựng nền kinh tế đất nước trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu và rộng hơn. Trong bối cảnh kinh tế thế giới có nhiều biến động phức tạp, khó dự báo, phát triển thị trường nội địa là cơ sở để duy trì ổn định kinh tế vĩ mô, ổn định chính trị - xã hội. Chẳng hạn, trong điều kiện khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh

tế toàn cầu hiện nay, các nước trên thế giới đang nỗ lực phát triển thị trường trong nước bằng nhiều biện pháp, trong đó có cả các biện pháp bảo hộ mậu dịch. Mở rộng thị trường nội địa, tăng cường nội tiêu (cả sản xuất và tiêu dùng) không chỉ là yêu cầu cấp bách trong bối cảnh thị trường xuất khẩu bị thu hẹp, mà phải là hướng phát triển quan trọng trong quá trình toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế.

Thứ hai, xây dựng và phát triển thị trường nội địa góp phần thúc đẩy quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Thị trường nội địa là cơ sở, là điểm tựa để các doanh nghiệp trong nước nâng cao khả năng cạnh tranh, vươn ra thị trường nước ngoài. Thị trường nội địa với gần 87 triệu dân có thu nhập bình quân đầu người khoảng 17 triệu đồng/năm là một thị trường khá lớn, được các doanh nghiệp nước ngoài, trong đó có nhiều tập đoàn xuyên quốc gia, đang rất quan tâm khai thác, nhất là từ đầu năm 2009 khi Việt Nam bắt đầu phải mở cửa dịch vụ phân phối theo cam kết WTO. Trong khi đó, nhiều doanh nghiệp Việt Nam lại chưa quan tâm đúng mức đến việc chiếm lĩnh khu vực thị trường này.

Thứ ba, kết hợp nội lực và ngoại lực là một trong những yếu tố mang tính quyết định để phát triển thị trường nội địa nước ta trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế. Quan điểm chỉ đạo là vừa tạo thuận lợi cho doanh nghiệp trong nước phát triển vừa khuyến khích nước ngoài đầu tư vào lĩnh vực phân phối theo phương châm hợp tác vì sự phát triển của thị trường nội địa theo hướng hiện đại, hội nhập và cùng có lợi.

Trong điều kiện các doanh nghiệp phân phối trong nước còn nhỏ bé, thiếu kinh nghiệm quản lý và kinh doanh, việc mở cửa thị trường trong nước cho các nhà phân phối uy tín nước ngoài là rất cần thiết. Trong những năm vừa qua, với sự

xuất hiện của các nhà phân phối nước ngoài, thị trường trong nước trở nên sôi động hơn, áp lực cạnh tranh buộc các doanh nghiệp trong nước phải vươn lên và đã có nhiều doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ bắt đầu có tên tuổi ở thị trường Việt Nam. Cần phải có các biện pháp để hạn chế sự độc quyền, lũng loạn thị trường của các nhà phân phối nước ngoài, tuy nhiên, cần phải thấy rằng, lợi ích của việc mở cửa thị trường phân phối trong dài hạn là vô cùng to lớn đối với các nhà sản xuất, phân phối cũng như người tiêu dùng. Cần khắc phục tâm lý lo sợ, muốn được bảo hộ và thiếu hợp tác trong quá trình mở cửa thị trường phân phối.

Thứ tư, nâng cao vai trò quản lý nhà nước trong phát triển thị trường nội địa trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế; có tư duy mới về quản lý thị trường nội địa, thị trường điều tiết, Nhà nước tạo điều kiện để thị trường phát triển và xử lý những bất cập của thị trường. Trước hết, Nhà nước cần xây dựng và hoàn thiện khung khổ pháp lý, tạo môi trường kinh doanh bình đẳng cho các thành phần kinh tế tham gia phát triển thị trường nội địa, hạn chế độc quyền và khắc phục tình trạng tự phát của thị trường. Bên cạnh đó, cần tăng cường sự phối hợp của các cơ quan quản lý thị trường. Hơn nữa, cần xây dựng các thiết chế để hạn chế những tác động tiêu cực của thị trường như tình trạng lũng loạn, độc quyền. Cuối cùng là xây dựng hệ thống an sinh và bảo hiểm xã hội để bảo vệ quyền lợi của các nhà phân phối trong nước và người dân trong trường hợp biến động bất thường của thị trường.

Thứ năm, phát triển thị trường nội địa phải góp phần thực hiện định hướng xã hội chủ nghĩa trong phát triển kinh tế ở nước ta. Chính sách phát triển thị trường nội địa phải đảm bảo sự ổn định chính trị - xã hội, giải quyết hài hòa lợi ích của các nhóm xã hội, hạn chế phân hóa giàu -

nghèo.

Trên cơ sở các quan điểm phát triển thị trường nội địa, trong thời tới, cần thực hiện đồng bộ một số giải pháp sau đây:

Từng bước giảm độc quyền trong lĩnh vực phân phối. Để nhanh chóng đưa doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực phân phối vào môi trường cạnh tranh sau khi Việt Nam gia nhập WTO, trước hết cần tạo môi trường bình đẳng trong kinh doanh phân phối, giảm và tiến tới xoá bỏ độc quyền trong lĩnh vực này. Một hệ thống phân phối lành mạnh, hoạt động trong môi trường cạnh tranh bình đẳng sẽ góp phần ổn định thị trường, đối phó kịp thời với những biến động của thị trường thế giới. Hiện nay, việc phân phối nhiều mặt hàng ở Việt Nam còn do Nhà nước nắm giữ như xăng dầu, hoá chất, dược phẩm, phân bón, điện, thép... Mặc dầu đây là những mặt hàng nhạy cảm, trong một số giai đoạn nhất định, cần có sự điều tiết của Nhà nước. Tuy nhiên, khi gia nhập WTO, tự do hoá lĩnh vực phân phối, Nhà nước cần có biện pháp chuẩn bị để đưa các ngành phân phối vào môi trường cạnh tranh thật sự. Nhiều ý kiến cho rằng, với việc mở cửa thị trường phân phối sau khi gia nhập WTO, các nhà phân phối nước ngoài sẽ chiếm ưu thế trong lĩnh vực này và có nguy cơ các doanh nghiệp trong nước sẽ mất dần thị phần phân phối. Theo chúng tôi, sự có mặt của các nhà phân phối nước ngoài sẽ góp phần hiện đại hoá lĩnh vực phân phối ở Việt Nam, gây áp lực để các nhà phân phối trong nước thay đổi tư duy kinh doanh, học hỏi kinh nghiệm và lớn mạnh. Người tiêu dùng cũng nhận được hàng hoá có chất lượng tốt hơn, dịch vụ cao hơn; hạn chế nạn đầu cơ, ép giá của các thương lái, giúp ổn định giá cả trên thị trường. Vấn đề là ở chỗ, Nhà nước cần có chính sách khuyến khích hợp lý và doanh nghiệp cần có sự chuẩn bị kỹ lưỡng, xây

dựng chiến lược kinh doanh dài hạn, tăng cường các mối liên kết, hợp tác.

Thực hiện các chính sách khuyến khích phát triển hệ thống phân phối. Điều chỉnh phương thức quản lý hành chính nhằm tạo thuận lợi cho việc đăng ký kinh doanh. Có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp trong nước đầu tư phát triển hệ thống phân phối: chính sách về vốn, đất đai, đào tạo nguồn nhân lực, Nhà nước tạo điều kiện cho sự hình thành và phát triển của các loại hình phân phối hàng hoá hiện đại thông qua việc quy hoạch và đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng (xây dựng hệ thống thông tin viễn thông, đường xá, bến cảng...). Tăng cường công tác đào tạo, thông tin, trao đổi kinh nghiệm trong và ngoài nước về các loại hình tổ chức phân phối hàng hoá hiện đại. Nghiên cứu xây dựng tiêu chuẩn, mô hình mẫu về kinh doanh chuỗi cửa hàng.

Xây dựng các tập đoàn phân phối lớn. Nhà nước đứng ra thành lập các tập đoàn phân phối lớn với sự tham gia rộng rãi của các nhà phân phối tư nhân. Khi làm ăn có hiệu quả, Nhà nước từng bước cổ phần hoá các doanh nghiệp này. Nghiên cứu, xúc tiến thành lập Hiệp hội Các nhà kinh doanh siêu thị nhằm tăng cường hợp tác, ổn định thị trường từ nguồn hàng, giá cả, chất lượng, trao đổi thông tin. Khuyến khích phát triển phân phối và lưu thông hàng hoá theo hướng chuyên nghiệp hoá, nâng cao hiệu quả phân phối. Khuyến khích các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực phân phối tiến hành sáp nhập, cải tổ và liên hiệp. Đẩy nhanh việc xây dựng các trung tâm thương mại, siêu thị mang tính xã hội hoá.

Tăng cường điều tiết giữa các cơ quan Chính phủ liên quan tới quản lý hoạt động phân phối. Quản lý phân phối liên quan đến nhiều ngành như hàng không, đường sắt, giao thông, thương mại,... Vì vậy, cần tăng cường hơn nữa việc điều

tiết giữa các ban ngành. Cần nhanh chóng xây dựng và ban hành thông tư liên bộ về phối hợp quản lý hoạt động phân phối.

Xây dựng rào cản bảo vệ lợi ích các nhà phân phối trong nước: Hoàn thiện và xây dựng mới các quy định và tiêu chuẩn về hàng hóa và điều kiện kinh doanh, đối với phân ngành dịch vụ bán buôn và dịch vụ bán lẻ được thực hiện chủ yếu theo phương thức hiện diện thương mại. Do đó, các rào cản có thể áp dụng công khai trong thương mại đối với hai phân ngành này bao gồm: 1) Đưa ra các hạn chế về quyền sở hữu nước ngoài trong chính sách thu hút đầu tư; 2) Quy định các hình thức cụ thể thực thể pháp lý; 3) Quy định về quyền sở hữu đất đai; 4) Quy định về phạm vi hoạt động với các hạn chế về số lượng cửa hàng; và 5) Quy định hạn chế về di chuyển thể nhân thông qua chính sách nhập cư, cấp visa,...

Chính sách hạn chế những bất cập trong việc mở cửa thị trường phân phối: Thiết lập một hệ thống kiểm soát để kiểm soát giá cả hữu hiệu, chống độc quyền và cạnh tranh bất bình đẳng, thiết lập một hệ thống an sinh xã hội rộng khắp để bảo vệ những nhóm dân cư dễ bị tổn thương trong quá trình mở cửa thị trường nói chung và thị trường phân phối nói riêng.

Nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế, doanh nghiệp và sản phẩm. Để phát triển bền vững thị trường nội địa, các doanh nghiệp Việt Nam phải cải thiện năng lực cạnh tranh của mình. Tạo lập môi trường kinh doanh tốt, hàng hóa tốt, doanh nghiệp tốt là phương châm phát triển thị trường nội địa.

Tóm lại, phát triển thị trường nội địa có vai trò rất quan trọng trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế ở Việt Nam. Đảng và Chính phủ cần coi việc phát triển lĩnh vực này là một chủ trương lớn

ngang với Khoản 10 trong nông nghiệp, Khoản 100 trong công nghiệp. Mở cửa hệ thống phân phối là một vấn đề phức tạp, đụng chạm đến các vấn đề nhạy cảm về chính trị và xã hội, do đó, cần có lộ trình và biện pháp thích hợp. Cần lưu ý rằng, trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, nhà kinh doanh nào nắm được thị trường nội địa, đặc biệt là quyền phân phối, sẽ có vai trò điều tiết thị trường. Chính vì vậy, việc xây dựng các tập đoàn phân phối lớn của Việt Nam phải được xem là biện pháp quyết định phát triển thị trường nội địa trong điều kiện mới của đất nước.

1 Mức đóng góp của tiêu dùng theo tỷ lệ % vào tổng cầu bên cạnh các yếu tố khác như đầu tư và xuất khẩu ròng: năm 2002: 75,24%; 2003: 77,87%; 2004: 66,52%; 2005: 62,64%; 2006: 72,4%; 2007: 80,2%. Nguồn: Kinh tế Việt Nam các năm từ 2002-2007, Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Đinh Văn Thành (2005), *Đánh giá thực trạng và định hướng tổ chức các kênh phân phối một số mặt hàng chủ yếu của nước ta thời kỳ đến 2015*, Đề tài khoa học cấp Bộ, Bộ Thương mại.
- Lê Danh Vinh (2006), *Hai mươi năm đổi mới cơ chế chính sách thương mại Việt Nam: Những thành tựu và bài học kinh nghiệm*, Nhà Xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- Nguyễn Thị Nhiều (2006), *Giải pháp tăng cường sự tham gia của doanh nghiệp vào mạng lưới sản xuất và phân phối toàn cầu sau khi Việt Nam gia nhập WTO*, Đề tài khoa học cấp Bộ, Bộ Thương mại.
- Trần Văn Hóa (2008), *Nghiên cứu các giải pháp nhằm phát triển thương mại thông qua hệ thống phân phối đa quốc gia*, Đề tài khoa học cấp Bộ, Bộ Công thương.
- Từ Thanh Thủy (2009), *Hoàn thiện môi trường kinh doanh nhằm phát triển dịch vụ bán buôn bán lẻ của Việt Nam*, Đề tài khoa học cấp Bộ, Bộ Công thương.