

Mấy năm gần đây cùng với xu thế hội nhập ngày càng tăng, sức cạnh tranh của hàng hóa VN cũng có những bước tiến đáng khích lệ. Theo đánh giá chung của các nhà kinh tế thì năm 2002, 2003 là những năm có những đột phá về xuất khẩu do chúng ta ký hiệp định thương mại

nhiều bờ ngõ khó khăn khi phải tham gia cạnh tranh với các doanh nghiệp mạnh trên thế giới. Tuy vậy chúng ta cũng tìm cho mình một hướng đi để phát triển và nhiều mặt hàng của nước ta đã có thể sánh vai cùng với hàng hóa của nhiều nước trên thế giới nhất là các nước trong khu vực và được người tiêu dùng

xuất với giá sát nên họ giành được khách hàng, một minh chứng cụ thể như thị trường Trung Quốc và Thái Lan đã bị các doanh nghiệp nước ngoài chiếm đến 80% thị trường bán lẻ. Tại VN, khi Metro một tập đoàn thương mại kinh doanh siêu thị nhảy vào, lập tức đã chiếm được một số lượng lớn khách hàng. Nếu

Thị trường nội địa và những vấn đề cần giải quyết

NGUYỄN HỒNG NAM



Ảnh Hoà Tấn

Việt - Mỹ và hiệp định dệt may. Đến năm 2004 là năm khó khăn đối với hàng hóa xuất khẩu VN vì không còn yếu tố đột phá. Để đạt được chỉ tiêu tăng trưởng GDP 8%/năm thì xuất khẩu phải tăng trưởng 15% đây là nhiệm vụ khó khăn đòi hỏi phải tập trung tất cả các ngành, tất cả các sản phẩm và tất cả các thị trường cho mục tiêu này.

Đối với thị trường xuất khẩu, trong quá trình hội nhập còn có

nhiều nước trên thế giới ưa chuộng. Đây có thể coi là nỗ lực của cộng đồng doanh nghiệp, của các địa phương và của chính phủ.

Đối với thị trường nội địa, việc cạnh tranh bán lẻ trên thị trường này rất cam go và ác liệt các doanh nghiệp nước ngoài vào kinh doanh tại thị trường VN là những doanh nghiệp lớn, có uy tín có kế hoạch tổng quát và chi tiết theo từng thời kỳ. Họ chấp nhận lỗ theo kế hoạch trong vài năm đầu và ép các nhà sản

chúng ta không nhanh chóng tìm các biện pháp giữ lấy thị trường thì các nhà buôn bán nhỏ sẽ bị đẩy ra khỏi thị trường bán lẻ của chính mình, vì vậy chúng ta xuất khẩu để lấy ngoại tệ nhưng vẫn luôn coi thị trường nội địa là cơ sở để phát triển và tiến ra thị trường thế giới.

Nguyên nhân tồn tại

Thống kê gần đây cho thấy các mặt hàng xuất khẩu mạnh của chúng ta bao gồm một số mặt hàng sau: hàng dệt may, da giày, thủy

sản, thủ công mỹ nghệ, nhưng điều nghịch lý là hàng hóa này lại không thu hút khách hàng trong nước trong khi giá cả lại không cao so với hàng ngoại. Vậy làm thế nào để các hàng hóa VN đứng vững và phát triển được trên thị trường nội địa? Theo đánh giá chung có một số nguyên nhân tồn tại sau đây:

Thứ nhất, chưa có chiến lược xây dựng được thương hiệu hàng VN:

Việc quảng bá sâu rộng đồng loạt, thương hiệu của các hàng hóa này bao gồm các thị trường trong nước và thị trường quốc tế là công việc hết sức quan trọng nhằm thu hút chú ý của mọi người dân. Đối với các doanh nghiệp VN vẫn chưa nhận thức đúng vấn đề này ngoài những nguyên nhân chủ quan do chính doanh nghiệp thì cũng còn rất nhiều những nguyên nhân khách quan khác mà bản thân các doanh nghiệp không giải quyết nổi đó là những rào cản trong xây dựng, bảo hộ thương hiệu hiện nay đó là các chính sách thuế, giải quyết tranh chấp quyền sở hữu công nghiệp và công tác hỗ trợ xúc tiến thương mại cho doanh nghiệp ở nước ngoài,... mà những vấn đề này thuộc lĩnh vực quản lý của Nhà nước.

Việc bố khung chi phí quảng cáo đã ảnh hưởng đến khả năng mở rộng thị trường của doanh nghiệp do khung chi phí quảng cáo hiện nay 10% là không phù hợp với một số ngành, như đối với các ngành thủy lợi, xây dựng, ngân hàng,... thì không ảnh hưởng nhưng đối với các doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng như thực phẩm, mỹ phẩm, quần áo, giày dép,... đặc biệt các doanh nghiệp mới thành lập thì 10% là con số quá nhỏ bé và bất cập. Vì vậy các doanh nghiệp này đã phải cố gắng xây dựng thương hiệu bằng hai lần chi phí: một lần cho chi phí quảng cáo, một lần đóng thuế thu nhập cho khoản vượt khung. Vì vậy, xây dựng thương hiệu cho hàng Việt thêm khó khăn hơn so với thương hiệu ngoại, từ việc xây dựng thương hiệu không được hoặc chậm sẽ dẫn đến những mất mát to lớn trong việc cạnh tranh trên thị trường.

Thứ hai, thiếu các nhà phân phối chuyên nghiệp trong nước:

Hiện nay hệ thống các công ty thương mại, trung gian phân phối sản phẩm của ta còn chưa mạnh, trong rất nhiều trường hợp nhà sản xuất phải tự mình đứng ra tổ chức phân phối, bán lẻ trực tiếp cho người tiêu dùng. Làm như vậy vừa phân tán nguồn lực của nhà sản xuất và vừa không hiệu quả kinh tế (bộ máy cồng kềnh, phản ứng chậm, chi phí cao,...) mà ai cũng biết rằng mạnh về tài chính và tổ chức phân phối rộng rãi để đạt tính kinh tế nhờ quy mô. Việc có các nhà doanh nghiệp chuyên nghiệp thực hiện đầy đủ các chức năng của một nhà phân phối trung gian, không chỉ bày và bán còn nắm bắt thông tin thị trường về nhu cầu của khách hàng những thông tin này được chuyển về đến các nhà sản xuất, cùng với nhà sản xuất phát triển các thương hiệu chung. Hơn nữa với hệ thống phân phối khép kín, được tổ chức chặt chẽ, khoa học nên chi phí điều phối, chuyển hàng hóa đều giảm. Mặt khác các doanh nghiệp này còn phân phối những mặt hàng đặc thù của từng loại ngành nghề, tạo nên những cửa hàng, những siêu thị chuyên biệt thu hút khách hàng đặc thù. Vậy thì do đâu hàng hóa của chúng ta bán ở thị trường nước ngoài mà không bán được trong nước? Thực ra phần lớn các doanh nghiệp của chúng ta xuất khẩu gián tiếp, tức là xuất khẩu theo đơn đặt hàng của các công ty thương mại, các nhà buôn quốc tế. Trong khi đó đối với thị trường nội địa chúng ta lại thụ động, chờ khả năng mua của người trong nước, một minh chứng nhìn nhận đó là sai được cụ thể: Sau sự kiện cá ba sa tại thị trường Mỹ, nhiều doanh nghiệp trong ngành thủy hải sản và một số ngành hàng khác đã nhanh chân quay lại khai thác thị trường trong nước. Đến lúc này họ mới nhận ra rằng, tiềm năng tiêu thụ các mặt hàng tại thị trường nội địa là rất lớn. Ngược lại, phải đến khi có vụ kiện xảy ra thì người tiêu dùng cả nước mới được thưởng thức hơn 80 loại thực phẩm được chế biến từ con cá ba sa. Cá ba sa đã

xuất hiện tại những khách sạn sang trọng, dần trở thành món ăn trong nhiều gia đình VN. Cá ba sa giờ đây đã “bơi” được ở thị trường trong nước và “bơi” một cách vững vàng ở thị trường nhiều nước trên thế giới.

Thực tế trên cho thấy, những nhà phân phối trung gian của ta chỉ mới có được những siêu thị bán hàng tổng hợp còn hệ thống các chuyên doanh đang ở mức tự phát và quy mô nhỏ.

Thứ ba, thiếu đa dạng hình thức quảng bá thương hiệu:

Không ngừng sáng tạo trong sản xuất, kinh doanh, nhưng việc các doanh nghiệp chưa coi trọng việc đăng ký thương hiệu của mình. Các doanh nghiệp còn vắng mặt tại các hội chợ, các cuộc thi tại hội chợ trong nước kể cả đi ra nước ngoài, mà những cơ hội này tuy có tốn chi phí nhưng là để nhằm quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất.

Các chương trình trong nước như: “Lễ hội đường phố tôn vinh thương hiệu Việt” tổ chức vào ngày 29.1.2004 tại TP.HCM trong hoạt động cao điểm của chương trình lễ hội kết thúc “Tháng hành động ủng hộ thương hiệu Việt” do câu lạc bộ doanh nghiệp hàng VN chất lượng cao và báo Sài Gòn tiếp thị thực hiện với sự chủ trì của Ủy ban nhân dân TP.HCM. Mặc dù buổi lễ có trao vốn vàng tượng trưng cho 10 doanh nghiệp tiêu biểu, nhưng những chương trình này chỉ mang tính nhất thời được tổ chức riêng lẻ của từng địa phương, không tạo nên được tiếng nói chung trong cộng đồng các doanh nghiệp trên toàn quốc.

Vấn đề cần giải quyết

Từ những tồn tại nêu trên một số vấn đề cần giải quyết là:

Một là phải đầu tư tổ chức, nghiên cứu, xây dựng mạng lưới tiêu thụ cả về chiều sâu và chiều rộng:

Hiện nay các doanh nghiệp chưa làm tốt công tác tổ chức mạng lưới tiêu thụ nội địa. Để tổ chức tốt chúng ta cần phải tạo ra được không gian cho người đến mua bán. Như

chợ, siêu thị, chợ đầu mối, trung tâm thương mại, sân giao dịch điện tử,... và phải có được sự liên kết tạo được quy trình từ doanh nghiệp sản xuất cho đến phân phối bán lẻ. Các doanh nghiệp phải tìm hiểu đầu tư nghiên cứu thị trường cho từng thời điểm, từng khu vực. Lấy ví dụ có nhiều doanh nghiệp trước đây chỉ quen đưa hàng ra nước ngoài, khi muốn quay trở lại khai thác thị trường nội địa thì trở nên lúng túng, không biết bắt đầu từ đâu. Trường hợp đưa cá ba sa đến với người tiêu dùng trong nước. Thời gian đầu, rất khó khăn vì doanh nghiệp cung cấp chưa xác định khẩu vị, tìm hiểu thị hiếu của khách hàng, đặc biệt là các tỉnh phía Bắc. Sau những nghiên cứu và phản hồi, công ty mới nắm được "quy luật" tiêu thụ là người Nam và Trung hợp với khẩu vị cay, ngọt người miền Bắc thì ngược lại. Chính sự điều chỉnh về khẩu vị giúp những sản phẩm từ cá ba sa tăng dần lượng hàng tiêu thụ tại thị trường phía Bắc.

Một khó khăn nữa cũng cần thấy là thiết lập kênh phân phối, hệ thống bán lẻ. Do quen với việc xuất khẩu những container hàng có khối lượng lớn, thanh toán nhanh gọn, bây giờ phải bán từng gói sản phẩm, thu về toàn bạc lẻ đã làm nhiều doanh nghiệp ngán ngại. Công ty sản xuất thương mại dịch vụ Nam Hà Nội (Haprosimex) chuyên sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ và chế biến nông sản với thương hiệu "Hapro" đã đứng khá vững tại 54 quốc gia và vùng lãnh thổ. Năm 2003, để mở rộng mạng lưới tiêu thụ nội địa công ty đã đầu tư rất nhiều thiết bị, dây chuyền để sản xuất các loại thực phẩm chế biến, đóng hộp. Tết năm 2004, công ty đã thiết lập được khá nhiều cửa hàng bán lẻ trên toàn quốc để giới thiệu sản phẩm nhưng lượng khách đến với Hapro chưa nhiều. Lý do dễ nhận thấy là thị trường nội địa tưởng quen mà rất lạ, tưởng cũ nhưng thực ra là rất mới. Muốn thiết lập được mạng lưới tiêu thụ thái độ doanh nghiệp phải thực sự cầu thị, kiên trì. Haprosimex vẫn đang trong giai đoạn tìm hiểu nhu cầu, khẩu vị của

thực khách từng vùng, nhằm đưa ra những sản phẩm phù hợp. Có như vậy mới có thể vừa tiêu thụ tốt cho người sản xuất vừa phục vụ tốt cho người tiêu dùng và đủ mạnh để đương đầu với các tập đoàn quốc tế khi mở cửa hội nhập. Chúng ta nên tạo lập ra chuỗi các siêu thị như Co-op Mart. Co-op Mart không chỉ được khách hàng trong nước biết đến, xem đây là một trong những điểm mua sắm uy tín mà nhiều bạn hàng từ các nước cũng đã đến đặt hàng. Nhiều đơn hàng của các nhà phân phối trên thế giới đã đến với Saigon Co-op thông qua những mặt hàng đang bày bán tại các siêu thị. Muốn được như vậy các doanh nghiệp này yêu cầu sự hỗ trợ từ Nhà nước về mặt bằng phù hợp và sự hỗ trợ về vốn để xây dựng hệ thống bán lẻ như hệ thống Sogoshosha của Nhật, các hệ thống này đã có sự hỗ trợ rất lớn của các ngân hàng, làm cho sự phát triển hệ thống càng vững mạnh và rộng khắp hơn, tiến tới xây dựng các cửa hàng mẫu (như chuỗi 7-eleven của Nhật) và nhân rộng các mẫu này theo nguyên tắc chuyển nhượng đặc quyền kinh tiêu như cà phê Trung Nguyên. Nếu thiếu các kênh tiêu thụ chuyên nghiệp theo hệ thống bán lẻ và bán buôn theo chuỗi phát triển các đại lý phân phối theo từng cấp sẽ gây khó khăn rất lớn cho quá trình phát triển thị trường.

Hai là chủ động nguồn nguyên nhiên liệu phục vụ cho sản xuất:

Hiện nay một số ngành trên có thể không chỉ cạnh tranh tốt mà còn xuất khẩu nhiều nhưng lại đang gặp khó khăn về giá cả bắt nguồn từ đầu vào của sản xuất như ngành nhựa, ngành gỗ, chẳng hạn từ năm 2003 trở về trước, hàng nhựa của Trung Quốc phải chịu thuế chống bán phá giá vào thị trường EU từ 62% đến 120% nhưng từ ngày 13.2.2004, Trung Quốc gia nhập WTO nên thuế này bãi bỏ, giá mặt hàng nhựa FOB của Trung Quốc bán vào EU rẻ hơn của VN khoảng 15% đến 20% nên nhiều khách hàng thuộc khối EU đã hoãn hợp đồng vì giá bán hàng của Trung Quốc rẻ hơn. Ngay cả các hàng này còn tràn vào thị

trường VN và càng ngày càng chiếm lĩnh thị phần. Nguyên nhân chính là hàng rẻ là do đầu vào rẻ đó là do Trung Quốc nhập phế liệu nhựa ở các nước khác trên thế giới rồi tái chế, ngay cả đồ gỗ cũng trong tình trạng tương tự. Trong khi đó chúng ta lại hạn chế hoặc không cho nhập nên giá thành cao. Vì vậy để cạnh tranh được chúng ta phải chủ động trong việc cho phép nhập nguyên vật liệu hay tái chế phế liệu trong nước. Có như vậy giá rẻ mới cạnh tranh không chỉ tiêu thụ tại thị trường xuất khẩu mà còn chính thị trường nội địa.

Ba là giảm chi phí, nâng cao chất lượng hàng hóa và bán với giá cả cạnh tranh nhất:

Qua nỗ lực của các nhà phân phối trên thì chính các nhà sản xuất hàng trong nước cũng phải thực hiện các biện pháp như giảm chi phí trung gian trong sản xuất đang tăng lên rất nhanh so với tốc độ tăng giá trị sản xuất, đặc biệt là chi phí dịch vụ, chi phí nguyên vật liệu lãng phí là nguyên nhân đẩy chi phí trung gian lên cao. Theo thống kê việc sử dụng nguyên vật liệu không được tiết kiệm, sự thất thoát gia tăng cũng khiến cho chi phí này vượt xa các định mức tiêu chuẩn kinh tế kỹ thuật cho phép. Ngoài ra thiết bị máy móc lạc hậu cũng làm việc tiêu dùng nguyên liệu gia tăng vượt mức của giá thành. Để giảm thiểu giá thành nhằm cạnh tranh tốt hơn với các mặt hàng nước ngoài, phải tăng cường kết hợp, chống thất thoát, hợp lý hóa các loại chi phí, đồng thời việc trang bị máy móc mới cũng làm giảm giá thành và tăng cao chất lượng hàng hóa.

Vì vậy, các doanh nghiệp phải có sự lựa chọn giữa việc tham gia vào thị trường hàng hóa toàn cầu vào WTO, nhưng vào đây các doanh nghiệp cũng phải chịu một số tổn thất trong việc mở rộng thị trường, vấn đề nằm ở chỗ các doanh nghiệp sản xuất và phân phối phải tìm cách thích nghi và có hướng đi phù hợp cho mình, chứ không thể ngồi chờ đến cánh cửa cứu sinh của Nhà nước bằng những luật bảo hộ trái với quy luật kinh tế thị trường ■