

MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỂ CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

ThS. ĐỖ PHÚ TRẦN TÌNH*

1. Đặt vấn đề

Cuộc vận động “Người VN ưu tiên dùng hàng VN” của Bộ Chính trị vừa qua là thời cơ lớn cho các doanh nghiệp VN phát triển thị trường nội địa. Đây là thị trường với hơn 86 triệu dân, tiêu dùng ngày càng tăng là chiếc bánh hấp dẫn. Nhưng làm thế nào để chiếm lĩnh được chiếc bánh lớn đó quả là bài toán không dễ đối với các doanh nghiệp VN trong giai đoạn hiện nay. Bài viết này tập trung phân tích một số hạn chế của các doanh nghiệp VN trong việc phát triển thị trường nội địa thời gian qua, qua đó, đề xuất một số giải pháp giúp các doanh nghiệp VN phát triển thị trường tiềm năng này trong thời gian tới.

2. Thực trạng phát triển thị trường nội địa của các doanh nghiệp VN thời gian qua

VN là một nước có dân số đông. Theo số liệu thống kê, tính đến cuối năm 2009, dân số của VN đã vượt qua con số 86 triệu người, dân số VN được xếp vào loại dân số trẻ thứ hai ở châu Á. Tỷ lệ dân số tham gia lực lượng lao động tính đến thời điểm năm 2009 là 54,3%. Thời gian qua, tốc độ tăng trưởng kinh tế VN khá cao và thu nhập bình quân đầu người của cả nước ngày càng tăng. Đây là những nhân tố cho thấy thị trường nội địa VN là một thị trường rất rộng lớn với nhiều tiềm năng. Điều này càng được khẳng định qua tổng mức bán lẻ hàng năm của VN đều tăng nhanh. Tính bình quân giai đoạn 2000 – 2009, tốc độ tăng tổng mức bán lẻ (đã loại trừ tăng giá) của VN là 11,91%. Đến năm 2009, tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ của VN đạt 1.197.480 tỷ đồng, tương đương 72% GDP của nền kinh tế.

Bảng 1. Một số chỉ tiêu kinh tế cơ bản của VN giai đoạn 1995 – 2009

Năm	GDP giá thực tế (tỷ VND)	Tổng dân số (nghìn người)	GDP bình quân đầu người (nghìn VND)	Tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ (tỷ VND)	Mức bán lẻ HH &DV bình quân đầu người (nghìn VND)	Tỷ lệ mức bán lẻ HH&DV so với GDP (%)
1995	228.892	71.995,5	3.179	121.16	1.682,9	52,9
2000	441.646	77.630,9	5.689	220.441	2.839,6	49,9
2001	481.295	78.621	6.122	245.315	3.120,2	50,9
2002	535.762	79.538,7	6.736	280.884	3.531,4	52,4
2003	613.443	80.648,4	7.623	333.809	4.139	54,4
2004	715.307	81.437,7	8.783	398.525	4.893,6	55,7
2005	839.211	82.393,5	10.185	480.294	5.829,2	57,2
2006	974.226	83.313	11.694	596.207	7.156,2	61,2
2007	1.143.715	84.221,1	13.579	746.2	8.86	65,24
2008	1.485.000	85.122,3	17.445	1.009.800	11.862,9	68
2009	1.658.400	86.024,9	19.278	1.197.480	13.920,1	72,2

Nguồn: Kinh tế - xã hội VN qua các con số thống kê chủ yếu, Thời báo kinh tế VN, Kinh tế 2009-2010 VN và thế giới, trang 66-75.

Các số liệu thống kê ở trên cho thấy thị trường nội địa VN là một thị trường đầy tiềm năng. Nhưng cũng cần thấy rõ trong thời đại ngày nay, ranh giới giữa thị trường nội địa và thị trường quốc tế đang nhanh chóng giảm đi khi các hàng rào thương mại dần được xóa. Thành công ở thị trường nội địa không chỉ giúp doanh nghiệp giải quyết khó khăn đầu ra mà còn làm tăng vị thế của doanh nghiệp ở thị trường quốc tế và ngược lại. Khi nền kinh tế thế giới đã đạt đến một mức độ hội nhập cao, thị trường quốc tế trên thực tế chỉ là một sự nối dài của thị trường nội địa. Thị trường nội địa và xuất khẩu luôn là hai mắt xích không tách rời nhau, cùng hợp lại để nâng cao vị thế của doanh nghiệp. Như vậy, thị trường nội địa đóng vai trò quan trọng trong việc điều tiết và bình ổn nền kinh tế, hạn chế sự phụ thuộc vào xuất khẩu, tạo bước đệm cho các ngành hàng non trẻ trong bước đầu gia nhập thị trường trước khi mở rộng hoạt động tại các thị trường quốc tế.

Thời gian qua, một số doanh nghiệp VN như Vinamilk, Vissan, Mỹ Hảo, Trung Nguyên, Rạng Đông, May 10, Việt Tiến, Kinh Đô, Bibica, Thái Tuấn, Đồng Tâm, Casumina, Điện Quang, Kềm Nghĩa, An Phước, Minh Long... đã có những thành công nhất định trên thị trường nội địa. Tuy nhiên, xét một cách tổng thể thì việc phát triển thị trường nội địa của các doanh nghiệp VN còn nhiều hạn chế, thể hiện như sau:

Một là, kênh phân phối là điểm yếu nhất của doanh nghiệp VN.

Trong chuỗi giá trị, phần đầu là thiết kế sản phẩm, rồi đến sản xuất và khâu cuối là tiếp thị, xây dựng thương hiệu, phân phối. Nhưng phần đem lại giá trị gia tăng nhất là thiết kế mẫu mã, tiếp thị và xây dựng kênh phân phối vẫn là điểm yếu của các doanh nghiệp VN. Điều này được thể hiện khi chúng ta quan sát xuất xứ hàng hóa tại các chợ cũng như các cửa hàng bán lẻ, tiệm tạp hóa ở VN. Đây là kênh tiêu thụ truyền thống với hơn 80% hàng hóa tiêu thụ qua kênh bán lẻ này độ lan tỏa bỏ xa mọi hệ thống phân phối khác. Nhưng nhiều năm qua, các doanh nghiệp VN đã gần như bị đánh bật ra khỏi kênh bán lẻ quen thuộc này, nhường sân cho hàng ngoại cấp thấp và các công ty liên doanh nước ngoài. 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 Trung Quốc, chủ yếu là vải vóc, quần áo may sẵn, giày dép, cặp túi xách, đồ gia dụng và

các loại thực phẩm... Nhiều chủ sạp trong chợ từ lâu đã trở thành tổng đại lý của hàng hóa bên kia biên giới, chuyên đổ hàng về các tỉnh thành từ Bắc chí Nam bằng xe tải rồi từ đó phân phối 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.

Nếu hàng Trung Quốc chi phối tại sạp bán lẻ trong chợ nhờ hàng nhập lậu giá rẻ, lãi cao thì các cửa hàng, tiệm tạp hóa lại là địa bàn áp đảo của các mặt hàng tiêu dùng thương hiệu ngoại như Coke Cola, Pepsi, Unilever, P&G... Nhờ có chính sách và đội ngũ marketing chuyên nghiệp, ở một số nhóm hàng tiêu dùng như hóa mỹ phẩm, đồ uống... các thương hiệu ngoại không chỉ bao tiêu được hệ thống các cửa hàng, tiệm tạp hóa mà thậm chí còn về nông thôn hiệu quả hơn phần lớn thương hiệu nội.

Hai là, chất lượng và giá cả.

Theo kết quả điều tra của Tập đoàn Grey Group - Mỹ tại 16 nước châu Á giữa năm 2008, có đến 77% người VN ưa chuộng các thương hiệu nước ngoài, con số này trung bình trên toàn châu Á là 40%. Theo chúng tôi, một trong những lý giải cho sự “sính ngoại” này là do một số mặt hàng sản xuất trong nước không thể cạnh tranh về chất lượng và giá cả với hàng nước ngoài, đặc biệt là hàng Trung Quốc. Điển hình là hàng may mặc, giày dép.

Theo nhiều chuyên gia trong ngành dệt may cho biết hàng vải trong nước làm kém, màu sắc xấu, chất liệu không đa dạng mà nhiều khi lộ sau khác hẳn lộ trước, chất lượng bông trong nước quá kém nên rút cục vẫn phải nhập hoàn toàn sợi bông từ Thái Lan, Nhật và kéo sợi bằng công nghệ Trung Quốc. Thừa nhận thực tế này, ông Lê Quốc Ân - Chủ tịch Hiệp hội dệt may VN cho biết, nguyên phụ liệu nghèo nàn là một trong những lý do dẫn đến mảng quần áo nữ bị lép vế hoàn toàn trên sân nhà.

Da giày là điển hình thứ hai. Hiện gần 80% đầu vào của ngành này lệ thuộc vào hàng nhập khẩu mà Trung Quốc là nguồn cung chính yếu. Ngoại trừ mấy loại đế bằng chất liệu nhựa hay hàng giả da từ simili, phần lớn nguyên liệu còn lại từ cơ bản như da thuộc đến nhỏ nhặt như

khoen, móc... đều phải nhập ngoại. Ngoài lý do cơ bản là ngành chăn nuôi trong nước quá kém khiến nguồn cung da hạn chế, những chi tiết đơn giản từ kim loại hoặc nhựa cũng phải nhập khẩu cho thấy ngành công nghiệp phụ trợ thực sự có vấn đề. Thực tế, công nghiệp phụ trợ là câu chuyện được đề cập đến hàng chục năm nay nhưng sự chuyển biến hầu như dậm chân tại chỗ.

Phục vụ những mặt hàng này ở thị trường nội địa lâu nay chỉ có các doanh nghiệp nhỏ. Doanh nghiệp có năng lực lớn hầu như chỉ tập trung cho xuất khẩu nay muốn về nội địa thì thị trường đã bị hàng nhập ngoại, nhất là hàng không nhãn mác, tràn lan rồi. Hệ quả là thị trường nội địa của dệt may và da giày cũng mất luôn vào tay các nhà sản xuất ngoại vì xét cho cùng doanh nghiệp trong nước khó có thể cạnh tranh khi mà 80% đầu vào phải nhập khẩu từ chính đối thủ cạnh tranh.

Một lý do nữa khiến người tiêu dùng quay lưng với hàng nội địa là do chất lượng hàng nội địa không ổn định.

Ngoài nguyên nhân do thiếu chữ tín trong kinh doanh thì nguyên nhân chủ yếu là do nhiều doanh nghiệp trong nước thiếu khả năng duy trì một hệ thống chất lượng ổn định. Đó là những yếu tố khách quan ảnh hưởng đến độ ổn định của chất lượng sản phẩm như giá nhập khẩu nguyên phụ liệu đầu vào tăng; giá điện, giá xăng, các chi phí hành chính nhiều tầng nấc... các chi phí này tăng, nhưng do tiêu thụ khó khăn nên nhà sản xuất không dám tăng giá tương ứng. Vậy chỉ có cách là bớt phẩm chất. Như vậy, các doanh nghiệp trong nước đa phần họ phải xoay sở trong điều kiện kinh doanh không ổn định và phụ thuộc vào các biến động bên ngoài.

Ngoài ra, hàng lậu, hàng giả tràn ngập, phá giá, làm cho các doanh nghiệp nội địa gặp khó khăn trong việc cạnh tranh bình đẳng. Đây là yếu tố khiến cho các doanh nghiệp rất ngại khi đầu tư phát triển trên thị trường nội địa. Lúc đó, nếu Nhà nước có hỗ trợ lãi suất đến 4% đi nữa, doanh nghiệp cũng không dám vay. Bởi vậy, môi trường cạnh tranh bình đẳng và có những nỗ lực ngăn chặn hành vi gian lận thương mại là rất quan trọng.

3. Một số giải pháp nhằm giúp các doanh nghiệp VN phát triển thị trường nội địa trong thời gian tới

Thực tế cho thấy một số doanh nghiệp VN

thành công ở thị trường nội địa thời gian qua đều có chiến lược bài bản và đầu tư đúng tầm, chứ không phải đưa ra thị trường nội địa bằng những sản phẩm làm ra nhưng không xuất khẩu được. Vì vậy, để chiếm được tình cảm và sự tin tưởng của người Việt đối với hàng Việt trong thời gian tới, cần tập trung giải quyết những vấn đề sau:

Thứ nhất, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và chất lượng sản phẩm là vấn đề quan trọng hàng đầu trong việc phát triển 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.

Thứ hai, 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 tín nhiệm.

Thứ ba, 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: (1) Phân tích yêu cầu dịch vụ của khách hàng; (2) thiết lập mục tiêu của hệ thống phân phối; (3) nhận biết các phương án phân phối để lựa chọn; và (4) 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.

Thứ tư, 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.

Thứ năm, 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 và 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.

Thứ sáu, các doanh nghiệp trong nước cần chú trọng phát triển thị trường nông thôn với 70,4% dân số (trên 60 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, và tùy vào đặc trưng địa lý của từng vùng mà doanh nghiệp nên có cách tổ chức phù hợp. Tân Hiệp Phát là một điển hình không chỉ thành công ở thị trường thành thị mà

thành công ở cả thị trường nông thôn.

Thứ bảy, về vai trò của Nhà nước, Nhà nước cần có những chính sách cũng như biện pháp cụ thể để đẩy mạnh việc phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ, các dịch vụ hỗ trợ và hậu cần. Cần nghiên cứu, đánh giá lại các mặt mạnh, yếu, cơ hội, thách thức của thị trường nội địa VN, của các doanh nghiệp Việt, hàng Việt trên thị trường nội địa trong bối cảnh tự do hóa thương mại và cạnh tranh toàn cầu.

Nhà nước cần đặc biệt quan tâm và phổ biến sâu rộng trong cộng đồng doanh nghiệp Việt về những thay đổi đang diễn ra mau lẹ trên thị trường khu vực, khi các nước ASEAN đẩy mạnh thực hiện lộ trình hình thành Cộng đồng Kinh tế ASEAN và các cam kết thương mại tự do với các đối tác quan trọng như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật, Úc, NewZealand, Ấn Độ... Những thay đổi này sẽ mở đường cho hàng hóa từ các nước trong khu vực thâm nhập thị trường VN mạnh mẽ hơn, dễ dàng hơn, tạo nên sức ép cạnh tranh cho doanh nghiệp VN trên thị trường nội địa nặng nề hơn cả so với sức ép do mở cửa thị trường theo cam kết với WTO. Bây giờ, chúng ta cứ lo sẽ cạnh tranh với 151 nước trong WTO, nhưng sức ép thực sự là đến từ 10 nước trong ASEAN và cạnh tranh với người khổng lồ Trung Quốc không dễ chịu chút nào. Đến năm 2018, thuế nhập khẩu trong khu vực này về 0%, những hàng hóa của họ cũng tương tự như của ta chắc chắn sẽ tràn vào mạnh mẽ.

Nhà nước cần tăng cường hỗ trợ cho doanh nghiệp. Chỉ cần làm hết những gì thuộc “hộp xanh” mà WTO cho phép như thông tin, huấn luyện, đào tạo, quảng bá... là đã giúp cho doanh nghiệp nhiều. Bởi ngay cả những điều được làm cho doanh nghiệp mình cũng chưa làm tốt.

Nhà nước cần có những chế tài và biện pháp mạnh nhằm làm giảm bớt tình trạng buôn bán hàng lậu, hàng hóa kém chất lượng, hàng giả, hàng nhái nhằm tạo một môi trường cạnh tranh cho các doanh nghiệp làm ăn chân chính.

Cuối cùng, đối với người tiêu dùng Việt phải nhận thấy rằng cuộc vận động người Việt ưu tiên dùng hàng Việt hôm nay là sự khơi dậy 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 chúng tôi, 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■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Thời báo Kinh tế VN*, “Kinh tế 2009 – 2010 VN và thế giới”.
2. Viện Kinh tế TP.HCM (2007), Báo cáo tổng hợp đề tài: *Năng lực cạnh tranh của DN trong nước trên địa bàn TP.HCM trong điều kiện hội nhập: Nhận diện thách thức và cơ hội*, chủ nhiệm ThS. Nguyễn Thiêng Đức.
3. ThS. Đỗ Thanh Năm, *Quay về thị trường nội địa, hướng đến thị trường nông thôn*, <http://www.tuvanchien-luoc.vn/goc-tu-van-qua-bao-chi/quay-ve-thi-truong-noi-dia-huong-den-thi-truong-nong-thon>.