

## Giải pháp đẩy mạnh tiêu thụ hàng nội địa trên thị trường nông thôn

18:7' 21/9/2010

**TCCS - Đẩy mạnh tiêu thụ hàng nội địa trong giai đoạn hậu khủng hoảng kinh tế là sách lược đúng đắn nhằm đưa nền kinh tế phát triển dựa vào nội lực một cách bền vững và cải thiện đời sống người dân, nhất là khu vực nông thôn. Tuy nhiên, để khai thác thị trường này một cách triệt để cần nghiên cứu và có những giải pháp thích hợp.**

### 1 - Thị trường nông thôn - bộ phận quan trọng đồng thời là "van an toàn" của nền kinh tế

Trong giai đoạn hiện nay, khi mà cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu tác động tiêu cực đến đời sống kinh tế - xã hội của hầu hết các quốc gia thì bắt buộc người dân phải thay đổi cách chi tiêu theo hướng tiết kiệm hơn. Điều đó ảnh hưởng đến chiến lược hướng về xuất khẩu của các nước, đặc biệt là các nước đang phát triển như Việt Nam, và cũng bắt buộc các nước phải tìm giải pháp tối ưu là kích cầu tiêu dùng nội địa để giải quyết những khó khăn do các thị trường xuất khẩu bị đình trệ. Thời gian tới hoạt động xuất khẩu của Việt Nam còn khó khăn bởi: thị trường châu Âu (nơi tiêu thụ khoảng 20% mặt hàng dệt may của nước ta) đang phải đối mặt với nguy cơ tái khủng hoảng kinh tế trầm trọng; thị trường Hoa Kỳ (một thị trường xuất khẩu lớn của Việt Nam) cũng chưa thấy những dấu hiệu sáng sủa khi nước này còn khó khăn mới thoát ra khỏi khủng hoảng để đạt mức tăng trưởng dương. Thời kỳ hậu khủng hoảng cũng đem đến cho các doanh nghiệp Việt Nam những tổn thất nặng nề không dễ vượt qua trong một thời gian ngắn.

Ngoài ra, xuất khẩu nước ta còn phải đối mặt với nhiều rào cản kỹ thuật mới do các quy định bắt đầu có hiệu lực từ năm 2010 như: Luật Về truy xuất nguồn gốc thủy, hải sản xuất khẩu vào EU; Đạo luật Bảo vệ môi trường cho người tiêu dùng Mỹ; Đạo luật Cải tiến an toàn sản phẩm tiêu dùng - CPSIA của Mỹ; các tiêu chuẩn bắt buộc đối với sản phẩm may mặc, đồ gỗ gia dụng và nội thất...

Xuất phát từ bối cảnh đó, Chính phủ đã đưa ra các gói kích cầu, hỗ trợ các doanh nghiệp về tín dụng... và đặc biệt phát động chương trình "người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" để khơi dậy tiềm năng rất lớn từ thị trường nội địa. Hưởng ứng chương trình trên các doanh nghiệp đã thay đổi chiến lược và chính sách kinh doanh từ chủ yếu hướng về xuất khẩu đến chú trọng khai thác thị trường nội địa, phát triển mạng lưới tiêu thụ hàng hóa trên thị trường nông thôn.

### 2 - Doanh nghiệp đưa hàng về nông thôn - thực trạng và những vấn đề đặt ra

Theo một điều tra gần đây của công ty nghiên cứu thị trường AC.Nielsen, nước ta có đến 70% dân số sống ở nông thôn nhưng mức tiêu dùng của họ mới chỉ chiếm 27% doanh số bán lẻ trên cả nước. Hệ thống bán lẻ phục vụ cho khu vực này hiện cũng mới chiếm 47% của cả nước. Đồng thời thực tế đã cho thấy, thu nhập của các hộ dân ở một số khu vực nông thôn tăng lên đáng kể so với vài năm trước do sự phát triển sản xuất các sản phẩm nông, ngư nghiệp cho xuất khẩu và thu nhập từ tiền đền bù đất nông nghiệp để phục vụ quá trình đô thị hóa. Theo Trung tâm Nghiên cứu kinh doanh và hỗ trợ doanh nghiệp (BSA), cơ cấu tiêu dùng của khu vực nông thôn như sau: khoảng 50% dành cho lương thực, thực phẩm; 5% dành cho may mặc; 15% dành cho các đồ dùng gia đình; 5% dành cho sửa chữa nhà, điện nước, đi lại; 15% dành cho y tế, giáo dục và khoảng 10% còn lại dành cho giải trí, giao tiếp xã hội... Như vậy, có thể nói nhu cầu tiêu thụ hàng hóa của khu vực này là rất lớn. Nhiều hộ dân nông thôn hiện nay, đặc biệt là các hộ dân ở khu vực làng nghề, ngoại vi các thành phố lớn, khu vực sản xuất hàng xuất khẩu tập trung như đồng bằng sông Cửu Long, không chỉ có nhu cầu về những mặt hàng thiết yếu cho cuộc sống mà còn về các mặt hàng đắt tiền như tủ lạnh, máy giặt, máy vi tính... Thị hiếu của người dân cũng thay đổi từ chỗ chủ yếu dùng hàng rẻ tiền và chấp nhận chất lượng thấp đến chỗ tăng tiêu dùng những mặt hàng có thương hiệu với chất lượng tốt. Thực tiễn cho thấy hàng hóa Trung Quốc giá rẻ tràn ngập nhiều năm qua trên thị trường này không còn phù hợp với đa số hộ dân có thu nhập khá ở nông thôn. Xu hướng tiêu dùng của người dân nông thôn chuyển một cách tích cực sang tiêu dùng hàng Việt Nam bởi chất lượng bảo đảm, giá cả phù hợp. Các mặt hàng dệt may, điện gia dụng, thực phẩm công nghệ... của

Việt Nam đã chiếm lĩnh khá tốt thị phần tại thị trường nông thôn. Qua đó có thể nhìn nhận đây là thị trường có tiềm năng rất lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam phát triển mạng lưới phân phối hàng hóa, nhất là các mặt hàng thiết yếu. Điều này đặc biệt có ý nghĩa khi mà các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài mới chỉ cạnh tranh chủ yếu trên thị trường ở các thành phố lớn.

### **Chỉ đạo của Bộ Công Thương và các sở công thương**

Ngay sau khi có Thông báo số 264 ngày 31-7-2009 của Bộ Chính trị về hưởng ứng cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam", Bộ Công Thương đã có chương trình phối hợp với nhiều doanh nghiệp tổ chức các đoàn thị điểm bán hàng lưu động tại các trung tâm một số huyện, xã. Mỗi tháng, mỗi đoàn tổ chức hai đợt bán hàng lưu động, mỗi đợt kéo dài 5 ngày ở một tỉnh với sản phẩm chủ yếu là mặt hàng thiết yếu, giá cả và chất lượng phù hợp với nhu cầu và khả năng thanh toán của khu vực nông thôn. Chương trình này được triển khai trong tháng 3 và kéo dài đến hết năm 2010. Các phiên bán hàng lưu động đã được tổ chức và thu hút đông đảo người dân mua sắm. Bộ Công Thương còn dự kiến sẽ tổ chức các phiên chợ hàng Việt tại các khu công nghiệp và phiên chợ cuối tuần tại các khu đô thị lớn. Đồng thời Bộ có chương trình hỗ trợ năng lực của các doanh nghiệp, tổ chức hội chợ nông sản cấp vùng, miền và nhóm chương trình truyền thông cho hàng Việt với tổng kinh phí dự kiến lên tới gần 52 tỉ đồng. Chương trình của Bộ Công Thương đã thực sự đem lại cơ hội cho các doanh nghiệp đẩy mạnh tiêu thụ hàng nội địa, khẳng định được thương hiệu và chiếm lại dần thị trường đầy tiềm năng này.

Cùng với Bộ, nhiều sở công thương cũng đã chỉ đạo quyết liệt các chương trình đưa hàng về nông thôn, ví dụ như Sở Công Thương Hà Nội đã đồng loạt triển khai đưa hàng về 19 huyện trên địa bàn thành phố từ ngày 28-4 đến 2-5. Dự kiến năm 2010 Hà Nội sẽ có 6 đợt đưa hàng về nông thôn, đợt một tổ chức nhân dịp ngày lễ 30-4 và 1-5, các phiên tiếp theo sẽ được kéo dài từ 5 - 7 ngày và mỗi huyện sẽ được tổ chức 2 - 3 phiên chợ.

### **Nỗ lực của các doanh nghiệp đưa hàng về nông thôn**

Hưởng ứng chương trình đưa hàng Việt về nông thôn, các doanh nghiệp đã chủ động đưa hàng hóa có chất lượng với giá cả phù hợp để phục vụ người dân. Không còn cảnh doanh nghiệp chỉ đưa hàng về nông thôn khi không xuất khẩu được vì chất lượng không bảo đảm. Theo BSA, lúc đầu chỉ có 13 doanh nghiệp tham gia, sau đó đã lên tới hàng trăm doanh nghiệp. Đặc biệt 35 doanh nghiệp có kế hoạch cụ thể, có bộ máy chuyên trách và đầu tư nghiêm túc vào việc khai thác thị trường này. Có khoảng 10 đến 15 công ty đã khai thác thị trường này khá thành công, có hàng hóa bao phủ đến các vùng sâu, vùng xa, như: Tân Hiệp Phát, Unilever, P&G, PepsiCo VN, Co-caCo VN, Nestle, Dutch Lady, Vinamilk, Vina Acecook, Kinh đô, Mỹ Hào, Dược Hậu Giang... Đây là những công ty có chủ sở hữu là Việt Nam hoặc đa quốc gia nhưng hoạt động sản xuất tại Việt Nam. BSA đã hỗ trợ các doanh nghiệp tiếp cận với thị trường nông thôn bằng cách tổ chức nhiều chương trình đưa hàng về các vùng nông thôn trên cả nước.

Nhìn chung hàng Việt Nam đã có ưu thế cạnh tranh so với hàng Trung Quốc trên thị trường nông thôn. Các doanh nghiệp đưa hàng về bán đã nhận được sự ủng hộ rất lớn từ phía chính quyền địa phương và người dân. Nhiều tỉnh, huyện đã có hỗ trợ đặc lực và tạo điều kiện để các doanh nghiệp đưa hàng về nông thôn một cách thuận lợi (ví dụ ủy ban nhân dân tỉnh Lạng Sơn phê duyệt kinh phí gần 500 triệu đồng để cùng doanh nghiệp đưa hàng về nông thôn, cho các doanh nghiệp vay gần 10 tỉ đồng không tính lãi). Các doanh nghiệp đã thực sự bước đầu thành công và dần hiểu rõ hơn nhu cầu, tâm lý và thị hiếu của người dân để chiếm lĩnh tốt hơn thị trường nông thôn. Điều đó cũng minh chứng tính kịp thời và hiệu quả của các chính sách của Chính phủ, sự chỉ đạo quyết liệt và có hiệu quả của các bộ, ngành trong thời gian qua.

### **3 - Những vấn đề đặt ra**

**Thứ nhất**, việc đẩy mạnh tiêu thụ hàng Việt tại thị trường nông thôn nước ta chưa trở thành một chiến lược "dài hơi" của Nhà nước.

Thị trường nông thôn nước ta rộng lớn nhưng giai đoạn vừa qua chưa được đặt vào tầm chiến lược. Chỉ khi khủng hoảng kinh tế toàn cầu xảy ra, xuất khẩu gặp nhiều khó khăn thì vấn đề tiêu thụ hàng nội địa tại sân nhà mới được đặt ra một cách cấp thiết. Do vậy, mặc dù kết quả bước đầu là tốt và hứa hẹn, song trong thực hiện đã thể hiện sự lúng túng, sự thiếu bài bản đối với thị trường rất giàu tiềm năng này.

**Thứ hai**, do chưa có quy hoạch mạng lưới bán lẻ vững chắc nên việc các doanh nghiệp đưa hàng về nông thôn trong thời gian qua chủ yếu là các giải pháp tình thế, nhất thời, thiếu ổn định.

**Thứ ba**, còn thiếu các chính sách hỗ trợ phù hợp và hiệu quả từ phía Nhà nước để kích thích các doanh nghiệp đưa hàng về nông thôn. Kinh doanh cần phải có lợi nhuận nên khi đưa hàng về nông thôn, ngoài trách nhiệm xã hội, các doanh nghiệp đều còn phải tính đến hiệu quả kinh tế. Do vậy, để doanh nghiệp "mặn mà" với thị trường này và người dân nông thôn có điều kiện tiếp cận với hàng hóa, dịch vụ một cách thuận lợi nhất, thì ngoài sự nỗ lực từ phía các doanh nghiệp cần phải có sự hỗ trợ đặc lực và cụ thể trên nhiều khía cạnh từ Nhà nước đến các cấp chính quyền địa phương.

Từ những vấn đề trên cần phải có những giải pháp và bước đi phù hợp từ phía các doanh nghiệp và các cơ quan quản lý nhà nước các cấp để doanh nghiệp có thể "bám rễ" vào thị trường nông thôn, xây dựng mạng lưới bán lẻ vững chắc và tạo dựng được niềm tin và sự trung thành của nông dân đối với hàng Việt.

#### **4 - Một số giải pháp nhằm xây dựng và phát triển mạng lưới bán lẻ trên thị trường nông thôn**

##### ***Giải pháp từ phía Nhà nước***

**Một là**, Nhà nước cần xây dựng chiến lược tổng thể về phát triển và khai thác thị trường nông thôn. Bộ Công Thương sẽ là đầu mối để xây dựng chiến lược này với các mục tiêu theo một lộ trình thực hiện tới năm 2015, tầm nhìn 2025 nhằm chiếm lĩnh chủ yếu thị phần của thị trường nông thôn khi mà các doanh nghiệp nước ngoài chưa vươn tới.

**Hai là**, nhanh chóng tiến hành quy hoạch mạng lưới phân phối hàng hóa trên thị trường nông thôn. Theo đó, thiết kế các chính sách ưu đãi về đất đai, tài chính... để xây dựng, duy trì và phát triển mạng lưới này. Trước mắt Bộ Công Thương sẽ là đầu mối để quy hoạch mạng lưới phân phối trên thị trường nông thôn. Có thể phân chia thị trường nông thôn thành 3 vùng để từ đó có các chính sách ứng xử phù hợp với từng vùng. Có thể đề xuất cụ thể như sau:

+ Vùng một gồm các huyện ngoại thành sát với đô thị trung tâm của Hà Nội, Thành phố

Hồ Chí Minh.

+ Vùng hai gồm các huyện ngoại thành còn lại của hai thành phố trên, các huyện đồng bằng và ven biển.

+ Vùng ba gồm các huyện miền núi, vùng sâu, vùng xa.

Từ đó chính sách ứng xử với mỗi vùng như sau:

Đối với các vùng một: Nhà nước cấp đất đai để các doanh nghiệp có thể xây dựng trung tâm thương mại, dịch vụ quy mô khá lớn tại các vùng trung tâm nông thôn như thị trấn, thị tứ, huyện lỵ, nơi tập trung đông dân cư; kinh phí xây dựng do các doanh nghiệp tự lo và sau đó họ được phép sử dụng. Điều này hết sức quan trọng để các doanh nghiệp bám rễ sâu vào thị trường nông thôn với mục tiêu không chỉ bán hàng Việt tại trung tâm mà còn là đầu mối bán buôn cho các mạng lưới tiểu thương trong địa bàn. Nhu cầu về dịch vụ của thị trường này cũng được đánh giá là rất tiềm năng nên các trung tâm sẽ trở thành nơi mua bán hàng hóa có uy tín và thỏa mãn nhu cầu dịch vụ ở nông thôn. Đây có thể coi là khâu đột phá để các doanh nghiệp có thể chiếm lĩnh thị trường một cách bài bản và vững chắc tại phân khúc thị

trường này. Nhà nước cho phép các doanh nghiệp vay tín dụng ưu đãi để xây dựng cơ sở vật chất tại các trung tâm thương mại và hỗ trợ đào tạo nhân viên bán hàng; có thể giảm 30% thuế thu nhập doanh nghiệp trong thời hạn 5 năm đầu để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp có cơ ngơi khang trang và mở rộng hoạt động kinh doanh.

Đối với các vùng hai: Nhà nước cấp đất và kinh phí đầu tư xây dựng trung tâm thương mại với quy mô trung bình tại các huyện lỵ, sau đó cho các doanh nghiệp lớn thuê với giá ưu đãi trong 10 năm đầu để họ tổ chức bán lẻ và cung ứng hàng hóa bán buôn cho mạng lưới tiểu thương trong vùng. Có thể cho các doanh nghiệp vay tín dụng ưu đãi, giảm thuế thu nhập doanh nghiệp đến 60% trong 10 năm đầu hoạt động để giúp các doanh nghiệp giảm bớt khó khăn về vận chuyển, về tổ chức và đào tạo nhân viên cho mạng lưới bán hàng.

Đối với các vùng ba: Nhà nước cấp đất và kinh phí đầu tư xây dựng trung tâm thương mại tại các huyện lỵ hoặc trung tâm liên huyện (tùy theo quy mô dân số và sức mua của dân cư), sau đó cho các doanh nghiệp lớn thuê với giá ưu đãi không thời hạn để tổ chức bán lẻ và bán buôn cho mạng lưới tiểu thương trong vùng. Có thể miễn 100% thuế thu nhập doanh nghiệp để giúp các doanh nghiệp giảm bớt khó khăn về vận chuyển và tổ chức mạng lưới bán hàng; cho các doanh nghiệp vay với lãi suất bằng không để tạo điều kiện cho doanh nghiệp có được lợi nhuận hợp lý.

Trong thực tế, để các doanh nghiệp tự nguyện đưa hàng về các vùng sâu, vùng xa là rất khó khăn mặc dù được hưởng những ưu đãi nhất định. Nên chăng cần vận dụng chính sách phân công có điều kiện. Ví dụ, doanh nghiệp muốn đưa hàng về các trung tâm thương mại tại vùng một thì phải nhận đưa hàng về hai trung tâm thương mại thuộc vùng hai và một trung tâm thương mại thuộc vùng ba. Thực hiện chính sách này sẽ bắt buộc các doanh nghiệp lớn phải đưa hàng về các huyện đồng bằng, vùng sâu, vùng xa mà không thể chỉ chọn để đưa hàng về các huyện thuộc vùng một. Để thực hiện chính sách này cần có sự chỉ đạo thống nhất từ Trung ương đến địa phương, từ Bộ Công Thương đến các sở công thương trong việc xây dựng quy hoạch mạng lưới các trung tâm thương mại cho toàn quốc, đồng thời cần tạo sự đồng thuận của các doanh nghiệp lớn có đủ sức vươn đến các vùng nông thôn trên. Quá trình này trước mắt sẽ gặp khó khăn song về lâu dài các doanh nghiệp mới có điều kiện thuận lợi để chiếm lĩnh thị trường nông thôn một cách bền vững hơn so với kiểu kinh doanh nhất thời như hiện nay.

**Ba là,** Nhà nước có chương trình xây dựng mạng lưới tiêu thụ rộng khắp trên cơ sở củng cố và đầu tư nâng cấp các chợ nông thôn, tạo điều kiện cho các hộ kinh doanh tư nhân có cơ sở vật chất tốt hơn để tổ chức hoạt động bán hàng và trở thành mạng lưới bán lẻ trung thành của các doanh nghiệp lớn. Trong điều kiện hiện nay khi kinh phí dành cho việc xây dựng mạng lưới các cửa hàng bán lẻ rộng khắp thì vấn đề quan trọng là phải nâng cấp các chợ nông thôn, tạo dựng được cơ sở vật chất khang trang hơn để phát triển hoạt động thương mại và thu hút khách hàng. Đồng thời hỗ trợ các địa phương xây dựng mới hoặc tu bổ đường sá vào các khu chợ để thuận tiện cho các doanh nghiệp và người dân.

Với đề xuất trên, theo chúng tôi, có thể triển khai ngay quy hoạch đối với các tỉnh phía Nam, nơi có nhiều doanh nghiệp lớn và thời gian qua đã tiến hành khá hiệu quả chương trình đưa hàng về nông thôn, sau đó rút kinh nghiệm để nhân rộng và triển khai trên các tỉnh phía Bắc.

Trước mắt khi chưa có quy hoạch xây dựng mạng lưới bán lẻ một cách bài bản, Nhà nước cần có chính sách ưu đãi để giảm thuế thu nhập doanh nghiệp cho các doanh nghiệp đưa hàng về nông thôn. Đặc biệt khuyến khích các doanh nghiệp có kế hoạch ổn định về thời gian giữa hai kỳ bán hàng để tạo cho nông dân niềm tin và sự trung thành bền vững hơn đối với hàng Việt Nam. Bộ Công Thương và các sở công thương cần chỉ đạo các doanh nghiệp giữ ổn định thị trường, không nên để nhiều doanh nghiệp đưa hàng về cùng một địa phương vào cùng một thời điểm để xảy ra hiện tượng cạnh tranh không lành mạnh và rất khó cho các doanh nghiệp trong việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng.

**Đề xuất đối với các doanh nghiệp (chủ yếu là các doanh nghiệp quy mô lớn)**

- Các doanh nghiệp cần có chiến lược và kế hoạch xây dựng mạng lưới bán lẻ trên thị trường nông thôn, trong đó chú trọng việc lựa chọn và sử dụng mạng lưới tiểu thương hiện có để làm các đại lý bán lẻ. Khi đã có sự hỗ trợ của Nhà nước và chính quyền địa phương về đất đai, mặt bằng kinh doanh các doanh nghiệp cần nắm bắt cơ hội để xây dựng các trung tâm thương mại với quy mô phù hợp nhằm tạo thế đứng vững chắc trên thị trường này.

- Vấn đề quan trọng bậc nhất để có được niềm tin và sự trung thành của khách hàng nông thôn là các doanh nghiệp phải đưa hàng có chất lượng tốt, có thương hiệu bảo đảm với giá cả phù hợp với mức thu nhập của người dân ở nông thôn.

- Trong thời gian trước mắt khi chưa có đủ điều kiện về cơ sở vật chất cho hoạt động kinh doanh thì các doanh nghiệp cần chủ động khắc phục khó khăn để có kế hoạch định kỳ (hằng tháng hoặc hằng quý) đưa hàng về các vùng nông thôn đã xác định.

- Các doanh nghiệp cần có kế hoạch cụ thể cho việc tuyển dụng và đào tạo đội ngũ cán bộ quản lý và nhân viên bán hàng ngay tại địa phương. Điều này vừa giảm thiểu chi phí cho việc đưa nhân viên của doanh nghiệp về các vùng nông thôn, vừa tạo được đội ngũ cán bộ và nhân viên am hiểu văn hóa và phong tục địa phương, đồng thời giúp địa phương tạo công ăn việc làm cho con em nông dân sau khi đã tốt nghiệp các trường đại học, cao đẳng và dạy nghề.

- Tăng cường công tác quảng bá, xúc tiến cho hàng Việt, đào tạo nhân viên marketing chuyên nghiệp để đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa; chú trọng các chương trình khuyến mại để kích cầu của nông dân, chú trọng khâu chăm sóc khách hàng và dịch vụ sau bán để tạo niềm tin cho khách hàng./.

**Nguyễn Doãn Thị Liễu**