

Tác động của dịch bệnh Covid-19 đến hoạt động tiêu dùng và giải pháp ứng phó của chính phủ

Đặng Hoàng Anh
Trường Đại học Thương Mại

Trước những tác động của dịch bệnh đã thay đổi hành vi mua sắm của người tiêu dùng theo hình thức trực tuyến, để phát triển kinh tế - xã hội trong tình hình mới, Chính phủ đã chỉ đạo các bộ, ngành, các địa phương triển khai kịp thời các chính sách cụ thể, trong đó có các biện pháp phát triển thương mại trong giai đoạn mới, trọng tâm là đẩy mạnh các hoạt động lịch cầu tiêu dùng nội địa, mở rộng thị trường trong nước. Bài báo tập trung phân tích những thay đổi về hành vi mua sắm của người tiêu dùng trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19, đồng thời đề xuất một số giải pháp của Chính phủ nhằm ứng phó với những thay đổi đó.

1. Tác động của dịch bệnh Covid-19 đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng

1.1. Sự thay đổi hành vi tiêu dùng trong ngắn hạn

Ý thức về sức khỏe của người tiêu dùng Việt Nam sẽ tăng lên cùng với mức độ nghiêm trọng của dịch bệnh, để giữ an toàn và bảo vệ bản thân, người tiêu dùng hạn chế bớt các hoạt động hằng ngày có mức độ tương tác nhiều với đám đông. Tần suất đi mua sắm sẽ có thể giảm đi, thay vào đó kích thước giỏ hàng tăng lên cho mỗi lần mua hàng, tuy nhiên điều này vẫn có thể ảnh hưởng đến doanh số bán lẻ và doanh số hàng tiêu dùng trong ngắn hạn (Kantar, 2020).

Theo nghiên cứu về marketing các sản phẩm tiêu dùng nhanh trên thị trường Việt Nam của Kantar, trong những tháng đầu năm 2020, dưới tác động nghiêm trọng của dịch bệnh COVID-19, xu hướng tiêu dùng các mặt hàng này có những thay đổi đáng kể. Chi tiêu cho ăn uống và các hoạt động tiêu dùng khác bên ngoài nhà có xu hướng bị cắt giảm trong giai đoạn bùng phát dịch do người dân hạn chế ra đường hay đến các khu vui chơi, mua sắm và giải trí. Dù vậy, việc tiêu thụ hàng tiêu dùng nhanh tại nhà dự kiến vẫn sẽ duy trì tăng trưởng và bị ảnh hưởng ít hơn so với tiêu dùng bên ngoài. Chất tẩy rửa gia dụng và vệ sinh cá nhân được tiêu thụ nhiều hơn do nhu cầu tự bảo vệ bản thân tăng mạnh, bao gồm nước rửa tay, nước rửa tay khô diệt khuẩn, khăn giấy ướt; và có thể kéo theo sự gia tăng của kem dưỡng da tay do người tiêu dùng rửa tay thường xuyên hơn dẫn đến việc làm khô da (Kantar, 2020).

Về mặt bán lẻ, trong giai đoạn này, các địa điểm quy mô nhỏ, cửa hàng tạp hóa, siêu thị mini và cửa hàng tiện lợi sẽ được ưu tiên hơn so với chợ truyền thống hoặc siêu thị/đại siêu thị. Ngoài ra, sự bùng phát của dịch cũng làm tăng đáng kể số lượng giao dịch

mua sắm trực tuyến và dịch vụ giao hàng tận nơi (Kantar, 2020).

Bên cạnh đó, dịch COVID-19 khiến cho tâm lý người dân cũng có những thay đổi, kèm theo đó, các biện pháp và khuyến cáo của các chính quyền địa phương, trung ương và các cơ quan y tế đã ảnh hưởng đáng kể đến hành vi chung của người Việt Nam. Cụ thể, 47% người Việt Nam thay đổi thói quen ăn uống, 60% trong số đó đã thay đổi các hoạt động giải trí/vui chơi. 70% người Việt đã xem xét lại kế hoạch du lịch của mình và 44% trong số đó cảm thấy nguồn thu nhập của họ đã bị ảnh hưởng (Kantar, 2020). Về mặt truyền thông, người Việt Nam cũng đã thay đổi thói quen cập nhật truyền thông mỗi ngày do COVID-19. 40% người Việt Nam nói rằng họ đã dành nhiều thời gian hơn để xem TV và 35% sử dụng thời gian để xem các nội dung trực tuyến (Kantar, 2020).

Dịch COVID-19 không những tác động đến hành vi chung mà còn đến cả việc mua sắm và các kênh ăn uống ngoài. Theo khảo sát của Kantar (2020) và Nielsen Việt Nam (2020), 45% số người được hỏi phản hồi rằng họ đang dự trữ thức ăn tại nhà nhiều hơn trước đây. Những cửa hàng hiện hữu bị tác động mạnh, với hơn 50% người dân đã giảm tần suất ghé thăm siêu thị, cửa hàng tạp hoá và chợ truyền thống. Bên cạnh đó, 25% số người được hỏi nói rằng họ đã tăng cường mua sắm trực tuyến và giảm các hoạt động mua sắm bên ngoài. Ông Mohit Agrawal, Giám đốc Bộ phận Thấu hiểu hành vi người tiêu dùng của Nielsen đã nhận xét: “Người Việt Nam hiện nay dành nhiều thời gian hơn trên mạng và mua sắm trực tuyến nhiều hơn. Việc này tạo ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp đẩy mạnh chiến lược truyền thông kỹ thuật số và tạo nên những dấu ấn mạnh mẽ hơn trên thị trường trực tuyến”.

Mặt khác, người dân có thái độ e dè với những ngành hàng như thịt tươi, rau tươi và hải sản trong suốt thời kỳ dịch bệnh. Ngành đồ uống, bia và nước ngọt đều có xu hướng tiêu thụ giảm. Tuy nhiên, sự kỳ vọng về đại dịch nhanh chóng qua đi và sự tự tin cho các tín hiệu phục hồi của các ngành hàng cũng được ghi nhận theo ý kiến của các chuyên gia

Từ sau kỳ nghỉ Tết nguyên đán, học sinh, sinh viên và học viên tại các trung tâm đều phải nghỉ học để thực hiện giãn cách xã hội. Các biện pháp giãn cách xã hội đã khiến cho việc giao thông đi lại và vận chuyển hàng hoá, dịch vụ bất tiện, khó khăn hơn (72%). Nhiều người tiêu dùng được phỏng vấn cho biết họ gặp “khó khăn khi gọi dịch vụ vận chuyển (shipper) và phải chịu phí đắt hơn 1,5 đến 2 lần so với trước dịch” và nguyên nhân là do trước kia ở các thành phố lớn một lượng lớn các shipper là sinh viên các trường đại học, nhưng vì các biện pháp cách ly xã hội nên lực lượng shipper này đã thiếu hụt. Nguồn cung shipper giảm đã đẩy giá dịch vụ vận chuyển tăng lên. Hay đối với dịch vụ bưu điện truyền thống, hai hệ thống Viettel và bưu điện Việt Nam tại các tỉnh thành, đội ngũ lao động cũng được sắp xếp nghỉ luân phiên vì tuân thủ Chỉ thị 16 của Thủ tướng Chính phủ, do đó thời gian vận chuyển bưu chính cho mỗi đơn hàng cũng có độ trễ rất lớn.

Kết quả khảo sát cũng cho thấy, xấp xỉ 70% số người được hỏi có nhu cầu tăng dự trữ lương thực thực phẩm, và mua các loại thuốc, thực phẩm chức năng tăng sức đề kháng, có đến hơn 83% số người được hỏi gia tăng nhu cầu khẩu trang và các thiết bị y tế cá nhân. Nhóm hàng sản phẩm bổ sung dưỡng chất và giúp nâng cao hệ miễn dịch, đặc biệt dành cho nhóm có tỷ lệ rủi ro cao hơn như người già và trẻ em. Dịch bệnh COVID-19 cũng mở ra xu hướng làm tăng nhu cầu sử dụng dịch vụ người thay thế như đi chợ hộ, mua đồ hộ... mà trước đó còn rất hạn chế ở các thành phố lớn. Đồng thời, có đến 79% số người được hỏi đồng ý rằng COVID-19 làm tăng nhu cầu sử dụng các dịch vụ công trực tuyến.

Về sự tin tưởng của người dân vào các chương trình hành động của Chính phủ, số lượng người được hỏi tin tưởng vào khuyến cáo của cơ quan y tế, và hài lòng với các biện pháp kiểm soát của Chính phủ là 87%. Điều này khiến cho các chương trình giáo dục cộng đồng của Chính phủ đi vào thực tế và cũng giúp định hình lại hành vi tiêu dùng.

1.2 Xu hướng thay đổi hành vi tiêu dùng trong dài hạn

Các tổ chức nghiên cứu về người tiêu dùng quốc tế khi nghiên cứu thị trường Việt Nam dưới tác động của đại dịch COVID-19 đã chỉ ra đợt bùng phát dịch năm 2020 có thể đẩy nhanh các xu hướng mà họ đã quan sát thấy trong năm 2019 (Kantar, 2020), định hình các xu hướng hành vi tiêu dùng trong trung và dài hạn.

Thứ nhất, ý thức về sức khỏe và vệ sinh của người tiêu dùng Việt sẽ nâng cao trên phạm vi toàn xã hội, điều này sẽ thúc đẩy sự phát triển của các sản phẩm vệ sinh, chăm sóc cá nhân và chăm sóc gia đình bao gồm xà phòng, nước rửa tay, nước rửa tay khô diệt khuẩn, sản phẩm tẩy rửa nhà cửa, khăn giấy, v.v. Vấn đề của các nhà cung cấp là lựa chọn và phát triển các mặt hàng phù hợp với sở thích và nhu cầu của người tiêu dùng ở khu vực nông thôn.

Thứ hai, trong năm 2020 và sau đó, thói quen mua sắm thông qua các kênh bán hàng thương mại điện tử được kỳ vọng sẽ tăng lên do tính tiện lợi và việc ít tương tác trực tiếp khi mua hàng, mô hình mua sắm từ trực tuyến đến ngoại tuyến và mua sắm thương mại điện tử phù hợp và đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng Việt. Các nền tảng mua sắm trực tuyến và dịch vụ giao hàng dự kiến sẽ tăng trưởng mạnh mẽ cả về số lượng người mua lẫn doanh thu (Nielsen, 2020). Nhiều người mua sắm trực tuyến hơn so với bình thường, đóng góp vào mức tăng trưởng 3 chữ số chỉ trong một tháng kể từ khi có thông báo chính thức về dịch bệnh ở Việt Nam.

Bên cạnh đó, xu hướng thiết lập thói quen tiêu dùng qua các kênh mới nổi ngày càng phổ biến, bao gồm các siêu thị mini, cửa hàng tiện lợi và thương mại điện tử, phản ánh những thay đổi trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng Việt. Từ việc mua sắm truyền thống ở 1 hoặc 2 kênh chính, người mua hàng dần chuyển sang mua sắm đa kênh, tích hợp nhiều kênh, củng cố xu hướng bán lẻ đa kênh ngày càng tăng lên trong lĩnh vực bán lẻ và thị trường hàng tiêu dùng nhanh trong thời gian tới (Kantar, 2020).

2. Giải pháp của chính phủ ứng phó với thay đổi trong tiêu dùng của người dân trong và sau dịch bệnh Covid-19

2.1 “Kiểm soát dịch bệnh, chung sống an toàn, điều chỉnh tích cực” với COVID-19

Chính phủ cần có các chính sách hỗ trợ với tiêu chí rõ ràng, minh bạch nhằm hỗ trợ đúng đối tượng. Cần triển khai nhanh và theo hướng hậu kiểm, đưa ra những hình phạt nặng đối với các trường hợp gian lận, tham nhũng. Đối với người dân, Chính phủ cần triển khai gói hỗ trợ kịp thời và mạnh mẽ. Trải qua mấy tháng chống dịch, các tổ chức, cá nhân đã hiểu hơn về dịch bệnh, về cơ chế lây nhiễm, biện pháp phòng dịch; mức độ sẵn sàng của cả hệ thống, của cộng đồng đã được nâng cao rất nhiều.

Bên cạnh đó, Chính phủ Việt Nam đã phản ứng với đại dịch COVID-19 rất nhanh và quyết liệt. Đặc biệt, các chính sách kinh tế của Việt Nam dường như khá phù hợp với tình hình. Thứ nhất, Chính phủ đưa ra gói tín dụng 250 nghìn tỷ đồng, gói hỗ trợ 30 nghìn tỷ đồng. Thứ hai, Ngân hàng Nhà nước hạ lãi suất tái cấp vốn giảm từ 6,0%/năm xuống 5,0%/năm, lãi suất tái chiết

khẩu từ 4,0%/năm xuống 3,5%/năm. Thứ ba, Bộ Tài chính cũng đề xuất một vài công cụ kinh tế liên quan đến miễn giảm và gia hạn thuế và phí.

Khi nền kinh tế trong giai đoạn phục hồi tăng trưởng sau đại dịch, chính sách tài khoá cần chuyển hướng sang hỗ trợ có trọng tâm để bảo vệ cho các DN dễ bị tổn thương, hỗ trợ tạo động lực cơ cấu lại nền kinh tế; hỗ trợ đầu tư trong nước hiệu quả hơn và hỗ trợ thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài có chọn lọc để tranh thủ được xu hướng chuyển dịch đầu tư trực tiếp nước ngoài do đại dịch tạo ra.

2.2 Thực thi chính sách tiền tệ và chính sách tài khoá

a) Về chính sách tiền tệ

Tiếp tục duy trì chính sách tiền tệ chủ động, linh hoạt, phối hợp với chính sách tài khoá chặt chẽ để duy trì ổn định vĩ mô, kiểm soát lạm phát. Duy trì mức tăng trưởng tín dụng ở mức hợp lý, tập trung tín dụng vào các lĩnh vực sản xuất được ưu tiên. Tiếp tục thực hiện chính sách tài khoá chặt chẽ, chống lãng phí, nâng cao hiệu quả sử dụng NSNN. Theo dõi chặt chẽ tình hình biến động kinh tế - địa chính trị thế giới để có những phản ứng ngăn chặn phù hợp, đáng chú ý là các công cụ nhằm điều chỉnh tỷ giá và các biện pháp nhằm hạn chế tác động tiêu cực từ bên ngoài đến thị trường tài chính và tỷ giá.

Các ưu tiên cần được thực hiện: Thứ nhất, Chính phủ nên giám sát điều hành của NHNN. Thứ hai, Chính phủ cần tung ra gói hỗ trợ kích thích nền kinh tế, đặt biệt là hỗ trợ các ngành bị tác động lớn từ đại dịch COVID-19. Thứ ba, khó khăn lớn nhất hiện nay đối với hộ kinh doanh và doanh nghiệp là dòng tiền và tính thanh khoản. NHNN đã có yêu cầu các tổ chức tín dụng (TCTD) xem xét cho phép bên vay giãn, hoãn nợ, giảm lãi/phí, không chuyển nhóm nợ, cho vay mới phục vụ SX-KD, v.v. Các TCTD đã tung ra hàng loạt các gói tín dụng với lãi suất giảm từ 0,5-1%/năm, giảm một số loại phí, rà soát, xem xét từng khách hàng, khoản vay để có biện pháp hỗ trợ tương ứng.

b) Về chính sách tài khoá

Chính phủ xem xét cho phép sử dụng công cụ thuế và đầu tư công nhằm hỗ trợ tổng cầu, bao gồm: Thứ nhất, cho phép giãn, hoãn các nghĩa vụ tài chính (thuế, bảo hiểm xã hội...) như tiếp tục giảm thuế nhập khẩu thiết bị y tế, dịch vụ y tế; giãn, hoãn nộp thuế, chi trả bảo hiểm xã hội cho người lao động của các doanh nghiệp, hộ kinh doanh chịu tác động mạnh bởi dịch bệnh, v.v. Thứ hai, Chính phủ sớm trình Quốc hội chính thức cho phép giảm thuế thu nhập cho doanh nghiệp vừa và nhỏ xuống mức 15-17%. Thứ ba, đẩy mạnh giải ngân đầu tư công, đặc biệt là dự án lớn, các dự án đầu tư cơ sở hạ tầng đã được phê duyệt theo kế hoạch.

2.3 Đầu tư mạnh vào nền kinh tế kỹ thuật số

Kinh tế số nói chung và kinh tế nền tảng nói riêng

được cho là trụ cột của xã hội tương lai. Năm 2020 chứng kiến nhiều biến động do đại dịch COVID-19 và nguy cơ khủng hoảng toàn cầu, nhưng một số các nền tảng số như Amazon, eBay, Alibaba... không chỉ chống chọi tốt với bất ổn của thị trường mà còn có xu hướng phát triển nhanh và mạnh. Đại dịch COVID là thời điểm để các chủ thể của nền kinh tế nhận ra vai trò của kinh tế số và sự cần thiết của các nền tảng. Một số nền tảng của người Việt đang mạnh mẽ hình thành, nhưng sự cạnh tranh là vô cùng khốc liệt vì nhiều nền tảng nước ngoài đã có chi phí cận biên gần như bằng không và đang dần xác lập hiệu ứng mạng độc quyền.

Ngoài các mô hình kinh doanh mới, cuộc cách mạng kỹ thuật số có tiềm năng thay đổi cách thức kinh doanh truyền thống. Các doanh nghiệp địa phương có thể áp dụng các dịch vụ kỹ thuật số khác nhau để giảm bớt các trở ngại gây ra bởi các rào cản vật lý, đơn giản hóa chuỗi cung ứng và giá trị, cung cấp nhanh chóng việc giao hàng hóa và dịch vụ.

Cơ sở hạ tầng kỹ thuật số mạnh mẽ là chìa khóa cho sự phát triển và tăng trưởng của nền kinh tế kỹ thuật số. Thu hút đầu tư vào cơ sở hạ tầng kỹ thuật số đòi hỏi một khung pháp lý có lợi, ví dụ, các chính sách và biện pháp khuyến khích đầu tư vào bộ xử lý thanh toán. Thành công trong việc thu hút đầu tư nước ngoài vào cơ sở hạ tầng kỹ thuật số có thể mang lại lợi ích đáng kể cho các công ty địa phương, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Vì thế, Chính phủ đẩy mạnh phát triển chính phủ số, kinh tế số, xã hội số, đổi mới sáng tạo và ứng dụng khoa học công nghệ. Tập trung nguồn lực để phát triển một số nền tảng công nghệ dùng chung, các hệ thống cơ sở dữ liệu quốc gia cốt lõi; bảo đảm hạ tầng kỹ thuật an toàn, an ninh thông tin. Xây dựng và phát triển hệ thống trung tâm đổi mới sáng tạo cấp quốc gia, vùng và địa phương; hỗ trợ, phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo./.

Tài liệu tham khảo

Phan Thế Công, Phạm Thị Minh Uyên, Nguyễn Phan Anh, Đặng Quý Dương, (2020), Tác động của đại dịch Covid-19 và ứng phó của Việt Nam, NXB ĐH Kinh tế quốc dân

Báo cáo hành vi người tiêu dùng của Nielsen tháng 7/2020

Nguyễn Quang Thuấn, 2020, Tác động của đại dịch Covid-19 và một số giải pháp chính sách cho Việt Nam trong giai đoạn tới, Tạp chí Cộng sản