

# THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA “ĐIỂM TỰA” AN TOÀN CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU

**TS. Nguyễn Văn Giao**

*Đại học Thương mại*

**Trong thực tế, mỗi khi doanh nghiệp (DN) gặp khó khăn tại thị trường xuất khẩu thì giải pháp “về nhà” vẫn là sự cứu cánh an toàn cho các DN. Trong bối cảnh hiện nay, khi dịch Covid-19 ảnh hưởng nặng nề tới nền kinh tế các nước trên thế giới, trong đó có Việt Nam thì một lần nữa vai trò thị trường nội địa “điểm tựa” an toàn cho DN xuất khẩu lại được thể hiện rõ nét.**

## **Doanh nghiệp xuất khẩu tìm về thị trường nội địa**

Khi dịch Covid-19 còn nhiều diễn biến khó lường thì hoạt động xuất khẩu vẫn tiềm ẩn nhiều khó khăn, do đó có những DN xuất khẩu đã chọn giải pháp “về nhà”. Quay về thị trường nội với chiến lược đưa sản phẩm chinh phục thị trường trong nước, các DN đã thực hiện rà soát và nghiên cứu thị trường, từ đó thay đổi kế hoạch kinh doanh từ khâu bán hàng, marketing, sản xuất đến tài chính... để phù hợp hơn với thị trường nội địa. Trở về thị trường nội địa, DN cũng có lợi thế hiểu thị trường, hiểu văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam hơn nên có nhiều cơ hội để cạnh tranh với hàng hóa nước ngoài. Thành công khi quay về thị trường nội địa trong thời gian qua nổi lên phải kể tới Công ty Saigon Food. Saigon Food với đặc thù sản xuất hàng thủy hải sản đông lạnh để xuất khẩu (chiếm 70%) và tiêu thụ nội địa (30%) nên Saigon Food chủ yếu

phát triển theo kênh phân phối hiện đại. Năm 2011, Saigon Food xác định mở rộng sản phẩm và kênh phân phối nội địa với việc có thêm hàng hóa bảo quản ở nhiệt độ thường phù hợp với kênh tạp hóa và cửa hàng. Sau gần 10 năm, thị trường nội địa đã trở thành nơi tiêu thụ hàng chủ lực, là điểm tựa vững chắc cho Saigon Food khi có tới hơn 5.000 điểm bán ở kênh truyền thống.

Đặc biệt, trở thành một hiện tượng khi quay về thị trường nội địa chỉ trong một thời gian rất ngắn đã thành công là Công ty cổ phần Thủy sản An Giang (Agifish). Công ty đã nghiên cứu và đưa ra thị trường những sản phẩm độc quyền và phù hợp thị hiếu người tiêu dùng trong nước như: Bánh phồng basa, khô basa ăn liền... Các sản phẩm của Agifish đến nay đã có mặt tại các siêu thị từ Cần Thơ đến TP.HCM và được nhiều người tiêu dùng lựa chọn.

Quay về thị trường nội địa không chỉ giúp DN giải quyết

khó khăn đầu ra mà còn làm tăng vị thế của DN ở thị trường trong nước và tạo đà cho DN tiếp tục vươn ra thị trường nước ngoài. Đơn cử, Tổng Công ty cổ phần May Việt Tiến, đã khẳng định được tên tuổi và vị thế tại thị trường nội địa và hội nhập toàn cầu với chiến lược cạnh tranh hợp lý, sản phẩm của Việt Tiến đáp ứng cho nhiều phân khúc thị trường từ người tiêu dùng có thu nhập trung bình, khá đến cao cấp. Hiện, Việt Tiến là một trong những DN có hệ thống cửa hàng lớn nhất trong ngành với 1.300 cửa hàng giới thiệu và bán sản phẩm trên khắp các tỉnh, thành phố trên cả nước. Theo Việt Tiến, việc quan tâm đầu tư vào thị trường nội địa đã mang lại hiệu quả kinh tế cao. Mục tiêu đặt ra đến năm 2030 là tỷ trọng xuất khẩu mang thương hiệu Việt Tiến sẽ chiếm từ 10%-15% tổng giá trị xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam, với kim ngạch 1,2-1,4 tỷ USD toàn hệ thống Việt Tiến. Việt Tiến cũng sẽ xây dựng giải pháp bán trên mạng chiếm từ 25-35%. Ngoài ra, DN sẽ tiếp tục đầu tư mở rộng về các địa phương mà DN đã có nhà máy, củng cố các xí nghiệp, công ty con ở TP. Hồ Chí Minh, đưa quy mô lao động toàn hệ thống từ 50.000 - 60.000 lao động. Đồng thời, xây dựng tầm nhìn đầu tư nhà máy sản xuất ra nước ngoài.

Thành công của các DN xuất khẩu khi quay về thị trường nội địa

cho thấy thị trường nội địa là “điểm tựa” an toàn cho DN xuất khẩu khi gặp khó khăn. Quay về thị trường nội địa với việc am hiểu văn hóa, tâm lý tiêu dùng của người Việt các DN nhanh chóng tìm được thị trường cho riêng mình và gạt hái được thành công với mức doanh thu liên tục tăng qua từng năm. Tại thị trường nội địa DN làm chủ được thị trường, tạo tính tự chủ cho hàng hóa Việt Nam và khi đã đứng vững ở thị trường nội địa, DN có thêm tiềm lực để tiếp tục vươn ra thị trường thế giới.

### **Thị trường nội địa - “điểm tựa” an toàn cho doanh nghiệp xuất khẩu**

Với dân số gần 100 triệu dân, thị trường nội địa còn rất nhiều dư địa cho DN phát triển. Đặc biệt, trong bối cảnh hiện nay khi tình hình dịch Covid-19 diễn biến phức tạp trên thế giới và Việt Nam đang tiếp tục kiểm soát tốt dịch Covid-19. Điều này tạo cho thị trường nội địa độ an toàn chắc chắn và yếu tố bền vững cao hơn cả ở trước mắt và tương lai cho các DN xuất khẩu, kể cả khi giao thương nội địa có gặp khó khăn cũng không chịu ảnh hưởng nhiều như thị trường xuất khẩu. Đánh giá về tiềm năng của thị trường nội địa, Ngân hàng Thế giới (WB) cho rằng, thị trường nội địa Việt Nam đang phát triển có thể bổ sung một phần, thậm chí đối trọng với thị trường nước ngoài. Hiện, gần 1/6 dân số Việt Nam đã gia nhập tầng lớp trung lưu toàn cầu với chi tiêu bình quân đầu người hơn 15 USD mỗi ngày. Theo WB, với tốc độ hiện tại, mỗi năm Việt Nam sẽ có thêm 1 triệu người tham gia nhóm này. Tầng lớp trung lưu mới nổi sẽ tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ không chỉ nhiều hơn mà còn chất lượng hơn.

Sau hơn 10 năm thực hiện chương trình “người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” đến nay,

lòng tin của người tiêu dùng đối với chất lượng hàng Việt ngày càng được nâng lên, khi ngày càng nhiều người Việt Nam tin dùng hàng Việt Nam. Kết quả điều tra dư luận xã hội của Viện Nghiên cứu dư luận xã hội (Ban Tuyên giáo Trung ương) năm 2019 cho thấy, có 67% số người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn hàng Việt Nam; 52% số người được hỏi luôn khuyên người thân, bạn bè sử dụng hàng Việt Nam; 36% số người tiêu dùng chuyển từ mua hàng nhập khẩu sang hàng sản xuất trong nước. Tác động của dịch Covid-19 cũng đã làm thay đổi xu hướng mua hàng của người Việt, khi có đến 76% số người tiêu dùng Việt Nam chuộng hàng trong nước, nhất là những sản phẩm đã có thương hiệu, bảo đảm chất lượng và tốt cho sức khỏe.

Tại các hệ thống phân phối, sự hiện diện của hàng hóa trong nước ngày càng nhiều với mức tiêu thụ tăng lên. Theo Bộ Công Thương, hàng Việt Nam chiếm tỷ trọng 90% tại các siêu thị lớn như: Co.opmart, Vinmart, Intimex, Hapromart... Tỷ lệ hàng Việt Nam tại các chợ, cửa hàng tiện lợi chiếm từ 60% trở lên.

Hàng loạt chương trình kết nối cung cầu, kích thích tiêu dùng trong nước được tổ chức thực hiện liên tục và rộng khắp trên phạm vi toàn quốc. Bên cạnh đó, các chương trình kích thích thương mại điện tử và kinh tế số cũng đang tạo động lực thúc đẩy thị trường trong nước phát triển sôi động, giúp DN đến gần hơn với người tiêu dùng trong nước, từng bước vượt qua khó khăn.

Theo Tổng cục Thống kê, năm 2020, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đạt 5.059,8 nghìn tỷ đồng, tăng 2,6% so với năm trước, nếu loại trừ yếu tố giá giảm 1,2% (năm 2019 tăng 9,5%). Trong đó, bán buôn và bán lẻ hàng hóa duy trì đà tăng trưởng khá cao



đạt 5,53%, trở thành lực đẩy quan trọng cho tăng trưởng thị trường nội địa, đồng thời đóng góp 0,61 điểm phần trăm vào tăng trưởng GDP cả nước trong năm 2020. Tính riêng quý I năm 2021, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đạt 1.291,1 nghìn tỷ đồng, tăng 5,1% so với cùng kỳ năm trước, nếu loại trừ yếu tố giá tăng 4,42% (cùng kỳ năm 2020 giảm 0,01%). Trong đó, bán buôn và bán lẻ tăng 6,45% so với cùng kỳ năm trước, tiếp tục là ngành dịch vụ có đóng góp lớn nhất vào mức tăng tổng giá trị tăng thêm toàn nền kinh tế (0,67 điểm phần trăm). Theo tính toán của Bộ Công Thương, nếu tổng mức bán lẻ và doanh thu dịch vụ tăng 9% - 9,5%/năm trong giai đoạn 2020 - 2025 thì đến năm 2025, giá trị gia tăng của ngành thương mại trong nước sẽ đóng góp khoảng 13,5% GDP, tổng giá trị bán lẻ ước tính 350 tỷ USD vào năm 2025, gấp 1,6 lần so với năm 2020

Tuy nhiên, bên cạnh những thuận lợi thị trường nội địa mang lại cho DN xuất khẩu khi quay về thì vẫn còn những nút thắt thị trường nội địa cần sớm tháo gỡ để phát triển tốt hơn như: Sản xuất nội địa chưa có sự gắn kết chặt chẽ với hệ thống phân phối; hạ tầng hệ thống phân phối



và các chi phí trong thương mại bán lẻ còn yếu; giao dịch hàng hóa còn ít được công khai, minh bạch và thiếu thông tin bởi chưa có một hệ thống chợ đầu mối vùng, chưa có những sàn giao dịch hàng hóa nằm trong các chợ đầu mối hoặc hoạt động độc lập; việc mua bán không có hóa đơn chứng từ, thanh toán bằng tiền mặt khá phổ biến.

Để phát triển thị trường nội địa trong thời gian tới, ngày 17 tháng 3 năm 2021, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 386/QĐ-TTg Phê duyệt Đề án Phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” giai đoạn 2021-2025. Trọng tâm của Đề án là tổ chức các hoạt động phát triển thị trường với tên gọi “Tự hào hàng Việt Nam”, “Tinh hoa hàng Việt Nam” nhằm đạt mục tiêu giữ thị phần hàng Việt Nam có thể mạnh, với tỷ lệ trên 85% tại các kênh phân phối hiện đại (trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện lợi, siêu thị mini, thương mại điện tử...) và trên 80% các kênh phân phối truyền thống (chợ, cửa hàng tạp hóa, ...); giữ doanh thu bán lẻ của khu vực kinh tế trong nước chiếm tỷ lệ 85% tổng mức bán lẻ hàng hóa trong nước.

Trên 90% người tiêu dùng và doanh nghiệp Việt Nam biết đến

Chương trình Nhận diện hàng Việt Nam với tên gọi “Tự hào hàng Việt Nam”, “Tinh hoa hàng Việt Nam” và trên 90% doanh nghiệp biết đến Phong trào “Hàng Việt Nam chinh phục người Việt Nam” và trên 70% doanh nghiệp tham gia Phong trào này.

100% các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương, bộ, ngành và tổ chức chính trị - xã hội xây dựng được kênh truyền thông (báo nói, báo hình, báo in, báo điện tử) có chuyên mục “Tự hào hàng Việt Nam”, “Tinh hoa hàng Việt Nam” thường xuyên tuyên truyền, quảng bá Cuộc vận động.

100% các tỉnh, thành phố nhân rộng được mô hình Điểm bán hàng Việt Nam với tên gọi “Tự hào hàng Việt Nam”, “Tinh hoa hàng Việt Nam”. 100% bộ, ngành và địa phương xây dựng được chuỗi phân phối sản phẩm của doanh nghiệp nhỏ và vừa, hợp tác xã, hộ nông dân sản xuất hàng Việt Nam tại thị trường trong nước.

### **Giải pháp phát triển thị trường nội địa trong thời gian tới**

Phát triển thị trường nội địa tạo nền tảng cho DN phát triển và khi thị trường thế giới ổn định hơn, DN có thể tự tin bước tiếp sang thị trường khác một cách mạnh mẽ, Đề án Phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” giai đoạn 2021-2025 đã đưa ra 4 nhóm giải pháp, chính sách phát triển chủ yếu gồm: Thay đổi về nhận thức và hành vi của cộng đồng đối với hàng Việt; hỗ trợ phát triển hệ thống phân phối hàng Việt cố định và bền vững; nâng cao năng lực cạnh tranh cho DN, hợp tác xã, hộ kinh doanh trong lĩnh vực phân phối hàng Việt Nam; nâng cao hiệu quả công tác kiểm tra, kiểm soát thị trường và bảo vệ người tiêu dùng.

Trong đó, các Bộ, ngành, địa phương, cơ quan, đơn vị liên quan xây dựng chương trình kết nối quy mô quốc gia (có tính liên kết vùng, miền) giữa nhà sản xuất, kinh doanh với nhà phân phối, đại lý trong nước cũng như có những chính sách hỗ trợ cụ thể để mở rộng độ bao phủ hàng hóa, tăng hiện diện của hàng Việt Nam theo các phân khúc khác nhau tại thị trường trong nước.

Chính phủ và UBND các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương quan tâm, tăng cường đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng thương mại nhằm tạo điều kiện cho mở rộng kênh phân phối hàng Việt tại các khu vực tập trung đông dân cư, khu công nghiệp, vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo.

Nhà nước tập trung xây dựng chiến lược và chính sách phát triển hàng Việt Nam trong lĩnh vực cần ưu tiên phát triển trung và dài hạn cho thị trường nội địa; xây dựng hệ thống tiêu chuẩn sản phẩm hướng tới hài hòa với tiêu chuẩn khu vực, quốc tế.

Các cấp, ngành từ trung ương đến địa phương tạo điều kiện cho DN tiếp cận nguồn vốn để đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm, khai thác lợi thế cạnh tranh của DN, khuyến khích các DN đẩy mạnh sản xuất kinh doanh, đầu tư, phát triển hạ tầng thương mại, mở rộng mạng lưới bán hàng, nhất là ở các vùng đặc biệt khó khăn, vùng sâu, vùng xa.

Xây dựng các chương trình nhằm nâng cao nhận thức của DN Việt Nam về tác động của công nghệ thông tin đối với hoạt động kinh doanh, sản xuất của DN; hướng tới đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và khai thác kinh doanh trên môi trường mạng./.