

PHỤC HỒI VÀ KÍCH THÍCH PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG HÀNG HÓA TRONG NƯỚC CỦA VIỆT NAM HIỆN NAY

Hoàng Đức Thân*

Trong một thời gian khá dài, cả chủ thuyết và hành động thực tế của các doanh nghiệp Việt Nam chỉ tập trung vào thị trường nước ngoài, thị trường trong nước bị bỏ trống. Khi xuất khẩu bị hạn chế do khủng hoảng, các doanh nghiệp trở lại thị trường nội địa ở trạng thái bị động. Mặt khác, thị trường trong nước bị sụt giảm cả lượng và chất; Từ vị trí thị trường hấp dẫn nhất thế giới năm 2008, thị trường Việt Nam đã ra ngoài top 30 của thị trường hấp dẫn thế giới năm 2012. Doanh nghiệp nước ngoài và hàng hóa nước ngoài đang lấn át; những ách tắc cho phát triển thị trường ngày càng trầm trọng; tư tưởng bảo hộ quay lại...Do đó, cần phải có tư duy mới và giải pháp đồng bộ cho phát triển bền vững thị trường trong nước.

Từ khóa: Thị trường hàng hóa; Thị trường trong nước; Phục hồi thị trường.

1. Đánh giá tổng quát về thị trường hàng hóa trong nước

1.1. Quy mô thị trường tăng trưởng chậm lại và suy giảm cầu tiêu dùng trong nước

Một số năm sau khi Việt Nam gia nhập Tổ chức thương mại thế giới, thị trường trong nước của Việt Nam tăng trưởng với mức độ cao. Giai đoạn từ năm 2007 đến năm 2011 tăng trưởng đều trên mức 20%, đặc biệt năm 2008 tăng 34,9% và năm 2010 là 30,4%. Nhìn chung từ năm 2010 đến nay xu hướng suy giảm thị trường là rõ ràng: Năm 2011 tăng so với năm 2010 là 24,2%, giảm so với cùng kỳ là 6,2%, năm 2012 tăng 15,9%, giảm so với cùng kỳ là 8,3%, 6 tháng đầu năm 2013 tăng khoảng 11,9%.

So với thị trường các khu vực và nhiều nước khác trên thế giới, thị trường trong nước của Việt Nam vẫn tăng trưởng khá, song sự suy giảm cả lượng và chất là điều đáng lo ngại. Một vấn đề rất đáng quan tâm là thị trường bán lẻ Việt Nam liên tục tụt hạng. Trong báo cáo đánh giá xếp hạng các thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới hàng năm của hãng tư vấn A.T Kearney (Hoa Kỳ), năm 2008 thị trường bán lẻ Việt Nam được xếp vào hạng hấp dẫn nhất thế giới, năm 2009 Việt Nam rớt xuống thứ 5, năm 2010 đứng thứ 14, năm 2011 xếp thứ 23 và năm 2012 ra ngoài top 30 thị trường. Báo cáo của A.K. Kearney được thực hiện trên cơ sở điều tra, khảo sát từ các nhà phân phối, bán lẻ hàng đầu thế giới. Hàng năm A.T Kearney lựa chọn và công bố báo cáo thường niên về

chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu, trong đó xếp hạng 30 thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới. Đánh giá sự tụt dốc không phanh của thị trường bán lẻ Việt Nam trong xếp hạng thế giới có nhiều ý kiến khác nhau. Có chuyên gia cho rằng kết quả này chỉ có ý nghĩa đối với các nhà đầu tư mới có ý định tham gia thị trường bán lẻ Việt Nam, còn sức hấp dẫn thực tế và tiềm năng thị trường trong nước của Việt Nam vẫn là cao. Một số khác lại cho rằng sức hấp dẫn của thị trường trong nước của Việt Nam không còn được đánh giá cao như thời điểm mới gia nhập WTO, môi trường chậm được cải thiện và xuất hiện nhiều rào cản cho sự phát triển thị trường. Rõ ràng suy giảm quy mô thị trường là hiện hữu và nhiều mối lo về thị trường tăng lên. Nguyên nhân của tình trạng này do yếu tố khách quan của tình trạng ảm đạm kinh tế thế giới, khó khăn của kinh tế trong nước nhưng những vấn đề chủ quan cả từ môi trường vĩ mô và hoạt động vi mô là rất lớn. Vấn đề tiết kiệm chi tiêu trong điều kiện khủng hoảng, khả năng chi trả thấp do suy giảm thu nhập đã kéo theo cầu tiêu dùng suy giảm. Xử lý vấn đề này sẽ nan giải, phức tạp và lâu dài hơn nhiều so với xử lý lạm phát.

1.2. Thực trạng các chủ thể chi phối thị trường trong nước

Về phương diện lý luận, điều tiết thị trường trong nước ở các quốc gia thực thi chính sách mở cửa nền kinh tế có ba lực lượng chính. Đó là, Chính phủ của các quốc gia; các định chế và thể chế kinh tế, tài

Bảng 1. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng giá thực tế theo ngành

Chỉ tiêu	Đơn vị	2005	2008	2009	2010	2011	2012
Tổng mức	Tỷ đồng	480293,5	1007213,5	1238145,0	1614078,4	2004360,9	2324192,0
Tốc độ tăng	%	20,5	34,9	22,9	30,4	24,2	15,9
Tổng mức bán lẻ chia ra							
- Thương mại	Tỷ đồng	373879,4	781957,1	983281,0	1254152,0	1553913,9	1789643,0
- Khách sạn, nhà hàng	Tỷ đồng	58429,3	113983,2	139897,3	139897,3	233182,0	273027,0
- Du lịch, Dịch vụ	Tỷ đồng	47984,8	111273,2	114966,7	179293,1	217265,7	261522,0

Nguồn: Tổng cục Thống kê

chính quốc tế như WTO, WB, IMF... Và các tập đoàn xuyên quốc gia. Thực tiễn ở Việt Nam trong thời gian qua đã thể hiện rõ điều này. Những tác động điều tiết từ bên ngoài đến thị trường trong nước là rất lớn, tuy nhiên quản lý, điều hành của chính phủ và các cơ quan chức năng là yếu tố quyết định. Trong những năm qua thể chế vĩ mô nói chung, cơ chế, chính sách quản lý thương mại trong nước nói riêng, không ngừng được đổi mới, hoàn thiện. Nhà nước đã bước đầu tạo lập được môi trường vĩ mô ổn định cho phát triển thị trường trong nước. Nhằm tháo gỡ khó khăn cho nền kinh tế, cho thị trường trong nước nhiều chính sách đã được ban hành, nhiều giải pháp vĩ mô được triển khai nhằm bình ổn thị trường, tăng sức mua. Một số chính sách chủ yếu như: Quyết định số 72/2010/QĐ-TTg ngày 15/10/2010 về quy chế xây dựng, quản lý và thực hiện chương trình xúc tiến thương mại quốc gia; Nghị quyết số 13/NQ-CP ngày 10/5/2012 về một số giải pháp tháo gỡ khó khăn cho sản xuất kinh doanh, hỗ trợ thị trường; Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011 – 2020 và định hướng tới năm 2030; Xây dựng và phê duyệt quy hoạch tổng thể sản xuất và phân phối một số mặt hàng trọng yếu; Đề án “phát triển thương mại nông thôn giai đoạn 2010– 2015 và định hướng đến 2020”; Quyết định gói hỗ trợ 30.000 tỷ đồng cho lĩnh vực bất động sản; Chính sách tạm trữ lương thực... Đây là những chính sách trực tiếp tác động đến thị trường hàng hóa trong nước. Tuy nhiên vấn đề tâm nhìn chiến lược hợp lý cho phát triển thị trường trong nước; Sự thiếu minh bạch, dễ tiên đoán và ổn định của chính sách vĩ mô còn nhiều hạn chế. Điều hành thị trường bằng mệnh lệnh hành chính,

giật cục, thiếu đồng bộ và lợi ích nhóm chi phối đang là những vấn đề bức xúc.

Chủ thể hoạt động kinh doanh trên thị trường trong nước đang chiếm ưu thế là kinh tế ngoài nhà nước. Trong cơ cấu tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng, kinh tế ngoài nhà nước luôn chiếm tỷ trọng cao, trung bình các năm qua là trên 84%, cao nhất năm 2008 là 86,8% thấp nhất năm 2011 là 82,9%. Trong khi đó khu vực kinh tế nhà nước chỉ chiếm khoảng 13% và khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài chiếm khoảng 3%. Như vậy thị trường bán lẻ trong nước chủ yếu do kinh tế ngoài nhà nước chi phối, đặc biệt khu vực thị trường nông thôn, miền núi.

Theo báo cáo của Bộ Công Thương, đến hết năm 2012, cả nước có 639 siêu thị tại 60/63 tỉnh, thành phố và 121 trung tâm thương mại tại 34/63 tỉnh, thành phố, có khoảng 8550 chợ (có 232 chợ hạng I, chiếm tỷ trọng 2,7%; 936 chợ hạng II, chiếm tỷ trọng 10,9% và 7.382 chợ hạng III chiếm tỷ trọng 84,6%). Trong đó chợ nông thôn chiếm khoảng 78%, cả nước có 63 chợ đầu mối nông sản cấp vùng và cấp tỉnh. Hiện có 2 sở giao dịch hàng hóa được cấp phép hoạt động.

Theo cam kết gia nhập WTO từ sau 01/01/2009 cho phép thành lập doanh nghiệp thương mại 100% vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam. Hoạt động trong lĩnh vực thương mại hiện nay đã có nhiều tập đoàn phân phối nổi tiếng nước ngoài tại Việt Nam như: Metro (Đức), Casino (Pháp), Lion (Malaysia), Lotte (Hàn Quốc), Aeon (Nhật) và sự hiện diện của nhiều thương nhân Trung Quốc. Các doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài đang có xu

hướng phát triển do tiềm lực tài chính mạnh, thương hiệu nổi tiếng và kinh doanh bài bản. Một nguy cơ là các doanh nghiệp FDI đang thực hiện thôn tính các doanh nghiệp và thương hiệu Việt bằng cách mua lại, sáp nhập, mua cổ phiếu và nắm quyền lãnh đạo, quyền chi phối doanh nghiệp. Khi đó doanh nghiệp FDI sẽ chiếm lĩnh thị trường Việt Nam thông qua doanh nghiệp đã mua và biến doanh nghiệp Việt Nam thành những khách hàng của họ. Như vậy cùng với hàng ngoại tràn ngập lấn át hàng nội địa, các doanh nghiệp và thương nhân nước ngoài đang gia tăng sức ép thị trường trong nước. Nếu không có các giải pháp căn cơ thì nguy cơ mất thị trường ngay trên đất nước mình là hiện hữu.

Khi các doanh nghiệp FDI có xu hướng gia tăng thì các doanh nghiệp trong nước lại đang hết sức khó khăn. Tính đến 20/7/2012, trong tổng số 30.342 doanh nghiệp giải thể và ngừng hoạt động thì số doanh nghiệp thương mại bán buôn, bán lẻ chiếm tỷ trọng lớn nhất, với 11.542 doanh nghiệp chiếm 38%. Số doanh nghiệp thương mại còn lại cũng hoạt động cầm chừng và hết sức khó khăn.

Thị trường trong nước về cơ bản vẫn mạnh mún, nhỏ lẻ. Thương mại truyền thống theo một điều tra gần đây, vẫn chiếm tới 70%. Thương mại hiện đại như mua bán qua siêu thị, thương mại điện tử, mua hàng trực tuyến,... vẫn chiếm tỷ trọng nhỏ.

1.3. Sự liên thông giữa thị trường trong nước và thị trường thế giới ngày càng chặt chẽ hơn

Thực hiện chính sách mở cửa, nền kinh tế nước ta đã ngày càng hội nhập sâu rộng với kinh tế khu vực và thế giới. Hội nhập quốc tế đã có những tác động tích cực tới việc đổi mới và hoàn thiện cơ chế, chính sách vĩ mô phù hợp với chuẩn mực quốc tế và đáp ứng yêu cầu hội nhập. Nó tạo ra áp lực cạnh tranh bắt buộc doanh nghiệp, doanh nhân trong nước thay đổi phương thức kinh doanh, phải tái cấu trúc để thích nghi với những yêu cầu của thị trường. Liên thông với thị trường thế giới tạo cơ hội cho người tiêu dùng lựa chọn hàng hóa phù hợp với yêu cầu. Nhiều loại hàng hóa kinh doanh trên thị trường trong nước đã có sự liên thông với thị trường khu vực và quốc tế theo nguyên tắc “bình thông nhau”. Bên cạnh những tác động tích cực, sự liên thông

Bảng 2: Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng giá thực tế theo thành phần kinh tế

Năm	Tổng số	Chia ra		
		Kinh tế nhà nước	Kinh tế ngoài nhà nước	Khu vực có vốn đầu tư nước ngoài
Tỷ đồng				
2005	480293,5	62175,6	399870,7	18247,2
2006	596207,1	75314,0	498610,1	22283,0
2007	746159,4	79673,0	638842,4	27644,0
2008	1007213,5	98351,2	874824,5	34037,9
2009	1238145,0	162599,6	1042425,6	33119,9
2010	1614078,4	228608,7	1342988,0	42481,7
2011	2004360,9	292520,7	1661770,1	50070,1
2012	2320000,0	288900,0	1968000,0	67400,0
Cơ cấu (%)				
2005	100,0	12,9	83,3	3,8
2006	100,0	12,7	83,6	3,7
2007	100,0	10,7	85,6	3,7
2008	100,0	9,8	86,8	3,4
2009	100,0	13,1	84,2	2,7
2010	100,0	14,2	83,2	2,6
2011	100,0	14,6	82,9	2,5
2012	100,0	12,3	84,8	2,9

Nguồn: Tổng cục Thống kê

giữa thị trường trong nước và thị trường nước ngoài cũng đem lại những tác động tiêu cực không nhỏ. Sự suy giảm của thị trường thế giới tác động ngay đến thị trường trong nước. Sức ép cạnh tranh gia tăng dẫn đến nguy cơ đình đốn, phá sản. Tình trạng buôn lậu, gian lận thương mại sẽ gia tăng và ngày càng phức tạp, tinh vi hơn. Vấn đề chuyển giao công nghệ lạc hậu, rác thải và ô nhiễm môi trường khó giải quyết. Tình trạng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ, mất thương hiệu Việt ở nước ngoài và ngay trong nước là một thách thức với chúng ta.

Vấn đề bảo hộ sản xuất trong nước và vượt qua hàng rào bảo hộ của nước ngoài đang rất lúng túng và thiếu bài bản khoa học.

1.4. Những vấn đề gây ách tắc chủ yếu đối với thị trường trong nước

Vấn đề phát triển ổn định, bền vững thị trường trong nước luôn được Đảng, nhà nước và các chủ thể tham gia thị trường đặc biệt quan tâm. Tiềm năng thị trường trong nước là rất lớn nhưng chưa khai thác có hiệu quả. Những cản trở lớn nhất cho sự phục hồi và phát triển thị trường trong nước nói chung, thị trường hàng hóa nói riêng có thể khái quát như sau:

Thứ nhất, môi trường vĩ mô còn nhiều bất cập. Vấn đề thể chế kinh tế thị trường định hướng XHCN mới đang trong quá trình hình thành. Mô hình phát triển kinh tế cả chủ thuyết và vận hành trong thực tế chưa thật rõ ràng.

Thứ hai, cơ sở hạ tầng cho phát triển thị trường còn yếu kém. Hệ thống logistics chậm phát triển, yếu kém và không hiệu quả. Sự liên kết mang tính hệ thống của cơ sở hạ tầng trong nước với nối mạng, liên thông khu vực quốc tế còn hạn chế.

Thứ ba, chưa hình thành hệ thống liên kết dọc, liên kết ngang trong lĩnh vực thương mại. Liên kết giữa sản xuất và phân phối hàng hóa; Liên kết giữa các khâu từ sản xuất đến tiêu dùng; Liên kết các nhà; Liên kết trong hình thành chuỗi giá trị, hình thành mạng sản xuất và phân phối có tính liên kết quốc tế... chưa được tốt.

Thứ tư, tồn kho hàng hóa lớn và khó giải quyết. Báo cáo tình hình sản xuất công nghiệp và thương mại tháng 4/2013 của Bộ Công Thương cho thấy, hầu hết các ngành đều có mức tồn kho liên tục tăng, trong đó nhóm doanh nghiệp thuộc ngành Bất động sản có mức tăng mạnh nhất. Tính đến quý I/2013, giá trị hàng tồn kho của nhóm các doanh nghiệp bất động sản niêm yết đã đạt trên 80.000 tỷ, tăng 27% so với cùng kỳ năm 2012. Hàng tồn kho của nhóm này chiếm tới 39% tổng giá trị hàng tồn kho toàn thị trường, trong khi vốn chủ sở hữu của nhóm này chỉ

chiếm 20%. Mức tồn kho của các doanh nghiệp BĐS càng trở nên nguy hiểm hơn khi doanh thu chưa có dấu hiệu cải thiện, thậm chí còn giảm so với năm 2012. Trong quý I/013, doanh thu của nhóm doanh nghiệp BĐS chỉ đạt trên 6.000 tỷ, chưa bằng 1/13 giá trị của hàng tồn kho. Chỉ số tồn kho tại thời điểm 1/4/2013 của toàn ngành công nghiệp chế biến, chế tạo tăng 13,1% so với cùng kỳ năm trước, trong đó, một số ngành có chỉ số tồn kho tăng trên 30% như: Sản xuất đồ uống tăng 41,5%, sản xuất xe có động cơ tăng 35,2% và sản xuất giường tủ, bàn ghế tăng 35% so với cùng kỳ 2012. Đây là khó khăn chung của nền kinh tế và các doanh nghiệp niêm yết cũng không nằm ngoài xu hướng này. Xét trong số 600 doanh nghiệp phi tài chính đang niêm yết trên hai sàn (không tính ngân hàng, chứng khoán, bảo hiểm), tính đến cuối quý I/2013, tổng số giá trị hàng tồn kho của các doanh nghiệp phi tài chính đã đạt mức trên 210.000 tỷ, tăng 11% so với cùng kỳ năm 2012 và tăng 5% so với quý IV/2012. Giá trị hàng tồn kho tăng làm cho vòng quay vốn chậm lại, chi phí bảo quản, lãi ngân hàng tăng, càng làm trầm trọng thêm các khó khăn của doanh nghiệp.

2. Giải pháp phục hồi và phát triển thị trường hàng hóa trong nước

2.1. Lựa chọn mô hình thương mại kết hợp hợp lý giữa đẩy mạnh xuất khẩu và phát triển bền vững thị trường trong nước

Thuật ngữ “quay trở lại thị trường trong nước” xuất hiện nhiều trong thời gian gần đây. Phải chăng chúng ta lại trở về mô hình thay thế nhập khẩu hay xóa bỏ mô hình công nghiệp hóa hướng vào xuất khẩu. Việt Nam đã thực thi cả hai mô hình này trong thời kỳ vừa qua. Mô hình thay thế nhập khẩu trở thành phổ biến ở các nước thế giới thứ ba từ những năm 50 – 60 của thế kỷ trước. Tư tưởng chủ đạo của mô hình kinh tế này là thoát khỏi sự phụ thuộc kinh tế vào bên ngoài bằng cách thay thế các mặt hàng nhập khẩu bằng sản xuất trong nước. Đặc trưng nổi bật của mô hình thay thế nhập khẩu là: Thực hiện chính sách bảo hộ mậu dịch; Duy trì một tỷ giá hối đoái trên cơ sở nâng cao giá trị đồng tiền nội địa nhằm làm cho các nhà công nghiệp có thể lợi do bán hàng trên thị trường trong nước. Mô hình công nghiệp hóa thay thế nhập khẩu có hiệu quả nhất định trong giai đoạn đầu tiên và đã được áp dụng rộng rãi ở các nước đang phát triển. Nhưng sau đó mô hình này đã bộc lộ những bất cập như nhiều nhà nghiên cứu kinh tế đã chỉ ra là mô hình thay thế nhập khẩu đã đưa đến một loạt tác động tương hỗ mà sau một quá trình dài lại làm tăng sự phụ thuộc vào nhập khẩu và làm chậm những thay đổi về cơ cấu cần

thiết cho sự phát triển tự lực, tự chủ của quốc gia.

Mô hình công nghiệp hóa mới được phát triển mạnh ở các nước từ những năm 80 thế kỷ trước mang những đặc trưng khác hẳn, đó là công nghiệp hóa hướng vào xuất khẩu. Mô hình công nghiệp hóa hướng vào xuất khẩu có một số đặc trưng sau: Quá trình công nghiệp hóa được bắt đầu từ việc tập trung khai thác các thế mạnh của nền kinh tế tạo ra những lĩnh vực phát triển có lợi thế so sánh trên thị trường thế giới. Phổ biến đối với các nước chậm phát triển, những thế mạnh có lợi thế so sánh là nguồn lao động dồi dào giá rẻ, tài nguyên khoáng sản và nông sản phong phú chưa khai thác; Toàn bộ hệ thống chính sách đều chủ yếu nhằm khuyến khích việc tăng cường xuất khẩu; Nhà nước gián tiếp can thiệp qua các công cụ điều tiết về tài chính, tiền tệ, tạo lập môi trường thuận lợi cho hoạt động sản xuất hướng ra thị trường thế giới; Đưa ra nhiều chính sách hấp dẫn nhằm khuyến khích đầu tư ra nước ngoài (FDI). Với những chính sách nêu trên, thực tiễn mấy chục năm gần đây cho thấy những quốc gia đi theo mô hình công nghiệp hóa hướng vào xuất khẩu đã đạt được tốc độ tăng trưởng kinh tế và thay đổi cơ cấu hết sức nhanh chóng, khiến mô hình công nghiệp hóa này trở thành một xu hướng phổ biến. Tuy nhiên, bối cảnh quốc tế mới đang đặt ra một số vấn đề đối với mô hình này:

+ Sự phụ thuộc quá mức vào thị trường ngoài nước sẽ làm cho nền kinh tế trong nước dễ bị tổn thương. Khi có những biến động của thị trường thế giới sẽ ảnh hưởng lớn đến kinh tế trong nước.

+ Đầu tư thúc đẩy xuất khẩu mang lại kết quả bị động về chính sách tiền tệ, ảnh hưởng đến ổn định kinh tế vĩ mô.

+ Thiên nhiên về coi trọng công nghiệp, cơ cấu nền kinh tế mất cân đối. Tăng trưởng kinh tế nền tảng đầu tư tập trung cho công nghiệp hướng vào xuất khẩu không chú ý đến nhu cầu trong nước, dễ bỏ qua thị trường trong nước. Đây là nguy cơ tiềm ẩn của sự khủng hoảng.

Từ phân tích ở trên cho thấy rằng, trong điều kiện của nước ta không nên áp dụng mô hình thay thế nhập khẩu, cũng không áp dụng thuần túy mô hình công nghiệp hóa hướng về xuất khẩu. Một chiến lược công nghiệp hóa hướng ngoại thuần túy mà bỏ quên thị trường trong nước như nhiều nước đã thực hiện đang gặp phải nhiều bất ổn. Mô hình hữu dụng trong môi trường quốc tế nhiều biến động hiện nay là công nghiệp hóa hướng vào xuất khẩu và phát triển vững chắc thị trường trong nước. Tư duy mới là thúc đẩy điều chỉnh chính sách với trọng tâm là thúc đẩy xuất khẩu các mặt hàng có lợi thế và đẩy

mạnh tiêu dùng trong nước. Những trọng tâm chủ yếu đẩy mạnh tiêu dùng trong nước là (i) nâng cao năng lực tiêu dùng của dân cư (ii) Cải thiện xu hướng tiêu dùng của người dân (iii) tăng cơ cấu tiêu dùng các sản phẩm dịch vụ.

Như vậy, phát triển bền vững thị trường trong nước là một chủ thuyết của lý thuyết tăng trưởng chứ không phải là sự tạm thời trong điều kiện xuất khẩu khó khăn. Với một chiến lược bài bản và sự hỗ trợ đắc lực của Chính phủ mới có thể thực hiện được mục tiêu lấy thị trường trong nước làm bộ phận cho tăng trưởng kinh tế bền vững.

2.2. Đối mới đồng bộ quản lý nhà nước đối với thị trường

Quản lý nhà nước là nhân tố quan trọng cho phục hồi và phát triển thị trường trong nước, cần tập trung vào một số vấn đề sau:

Trước hết, phải cân đối được tổng cung, tổng cầu của nền kinh tế về những loại hàng hóa quan trọng cả trong ngắn hạn và dài hạn. Trên cơ sở đó xây dựng kế hoạch, quy hoạch phát triển nguồn cung hàng hóa và điều tiết tiêu dùng hợp lý. Cách phát triển tự phát và theo phong trào, thiếu định hướng của nhà nước sẽ dẫn tới mất cân đối cung cầu hàng hóa nghiêm trọng.

Hai là, xây dựng chính sách phát triển thị trường nông thôn và cung cầu tiêu dùng khu vực nông thôn. Trong những năm qua, tăng trưởng thị trường trong nước, chủ yếu dựa trên tăng trưởng tiêu dùng khu vực đô thị. Trong khi đó, thị trường nông thôn, chiếm tới 70% dân số cả nước, là khu vực có tiềm năng lớn nhưng lại thiếu chính sách khuyến khích và chưa được khai thác tốt. Cần có chiến lược bài bản và chính sách khuyến khích tích cực để sản xuất và chủ động đưa hàng hóa phù hợp với yêu cầu tiêu dùng của khu vực nông thôn.

Ba là, tiếp tục cần có gói kích cầu tiêu dùng trong nước. Không chỉ gói 30.000 tỷ đồng cho lĩnh vực bất động sản mà cần có các gói kích cầu cho một số mặt hàng thiết yếu khác.

Bốn là, xây dựng chính sách phòng vệ thương mại phù hợp với quy định của WTO. Đặc biệt phải sớm ban hành quy định đồng bộ về hàng rào phi thuế quan; Các chính sách phòng vệ thương mại; hoàn thiện chính sách biên mậu để quản lý tốt hàng hóa lưu thông qua biên giới với các nước láng giềng.

Năm là, tăng cường kiểm tra giám sát của các cơ quan quản lý nhà nước đối với các chủ thể kinh doanh trên thị trường trong nước. Xử lý nghiêm các vụ vi phạm pháp luật về thương mại, lành mạnh hóa thị trường.

2.3. Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng vật chất kỹ thuật cho thương mại trong nước

Xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển Logistics trong nước và kết nối với mạng lưới logistics khu vực và quốc tế. Kết hợp hài hòa giữa hệ thống chợ truyền thống và chợ hiện đại. Phát triển các trung tâm thu thập, dự báo và cung ứng dịch vụ thông tin thương mại.

Mở rộng áp dụng hình thức hợp tác công tư (PPP) trong xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng vật chất kỹ thuật trong lĩnh vực thương mại.

2.4. Hoàn thiện mô hình sở giao dịch hàng hóa ở nước ta

Đây là vấn đề đã được triển khai nhiều năm qua nhưng chưa có hiệu quả do mô hình chưa hợp lý, tổ chức quản lý còn nhiều lúng túng. Cần đầu tư nghiên cứu để xây dựng và vận hành sở giao dịch hàng hóa từ kinh nghiệm quốc tế và phù hợp với đặc

điểm sản xuất, lưu thông hàng hóa của Việt Nam.

2.5. Phát triển hệ thống liên kết trong sản xuất và phân phối hàng hóa trong nước

Vấn đề này cần được xây dựng và thực hiện trong lĩnh vực sản xuất và tiêu thụ nông sản ở nước ta. Sự liên kết giữa các doanh nghiệp bán lẻ với các cơ sở sản xuất trên cơ sở chia sẻ lợi ích, gắn kết lâu dài và sự tin tưởng lẫn nhau, có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Hiện nay, phát triển liên kết thành mạng sản xuất và mạng phân phối bao trùm cả nước và tham gia vào mạng quốc tế là rất cấp thiết. Liên kết trong chuỗi giá trị từ sản xuất đến tiêu dùng ở trong nước đang là đòi hỏi của cả nhà sản xuất và người tiêu dùng.

Khôi phục và phát triển thị trường hàng hóa trong nước là vấn đề lớn không thể có ngay được kết quả mong muốn, nó đòi hỏi phải có sự phối hợp đồng bộ của nhiều giải pháp, sự nỗ lực của cả nhà nước và các doanh nghiệp, doanh nhân. Đồng thời phải lấy lại được niềm tin của người tiêu dùng. □

Tài liệu tham khảo:

Bộ Công Thương (2012), Tình hình thực hiện nhiệm vụ kế hoạch năm 2012 và kế hoạch năm 2013 của ngành Công Thương.

Bộ Công Thương (2013), Báo cáo tình hình sản xuất công nghiệp và thương mại tháng 4 năm 2013.

Chính phủ (2012), Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011 – 2020 và định hướng tới năm 2030.

Chính phủ (2012), Nghị quyết số 13/NQ-CP ngày 10/5/2012 về một số giải pháp tháo gỡ khó khăn cho sản xuất kinh doanh, hỗ trợ thị trường.

Tổng cục thống kê (2012), Số liệu thống kê về thương mại trong nước.

Recovering and promoting Vietnam's domestic commodity market

Abstract:

In a long time, both theories and practices of Vietnam enterprises have only been concentrated in oversea markets whilst neglecting domestic market. That exports are restricted by the crisis forces companies to come back to domestic market. On the other hand, the domestic market of Vietnam is declining in terms of both quantity and quality. Despite being 2008's most attractive retailing market around the globe, Vietnam has continuously fallen back afterwards and dropped out of the world top 30 list in 2012. Foreign enterprises and foreign goods are dominating; more obstacles have hindered the development of the market, and protective policies arise... Therefore, new thought and synchronous solutions are needed for the sustainable development of domestic market.

Thông tin tác giả:

* **Hoàng Đức Thân**, Giáo sư, Tiến sĩ, Giảng viên cao cấp.

- Nơi công tác: Viện Trường viện Thương mại và Kinh tế quốc tế, Đại học Kinh tế quốc dân.

- Hướng nghiên cứu chính: Kinh tế vĩ mô; Kinh tế và quản lý thương mại, dịch vụ; Kinh doanh trong cơ chế thị trường; Lĩnh vực dịch vụ.

- Các Tạp chí đã đăng tải công trình: Kinh tế và phát triển, Tạp chí Thương mại; Tạp chí Nghiên cứu kinh tế; Tạp chí Cộng sản; Tạp chí Công nghiệp; Tạp chí Hoạt động khoa học.

Email: hoangducthan@neu.edu.vn