

NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA THƯƠNG MẠI NỘI ĐỊA VIỆT NAM

MAI NGỌC

Thương mại nội địa của bất cứ nước nào cũng đều chịu những tác động nhất định khi nước đó tham gia vào quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Trường hợp của Việt Nam cũng không phải là ngoại lệ. Vì vậy, nghiên cứu những ảnh hưởng thuận và ngược chiều của quá trình trên, đồng thời có những biện pháp cơ bản để ứng phó là điều cần thiết.

TRONG bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, không chỉ hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam phải chịu những tác động trực tiếp của thị trường thế giới mà thương mại nội địa cũng bị những tác động nhất định. Có thể kể tới những ảnh hưởng đó như sau:

Trước hết là Việt Nam phải thực hiện việc mở cửa thị trường phân phối theo cam kết gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO). Theo đó, Việt Nam sẽ cho phép bên nước ngoài thành lập liên doanh với phần vốn góp tối đa là 49% kể từ khi gia nhập. Hạn chế vốn góp này sẽ được từng bước nới lỏng và đến năm 2009, doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài mới được phép thành lập ở Việt Nam. Tương tự như trong Hiệp định Thương mại song phương với Hoa Kỳ, Việt Nam không mở cửa thị trường phân phối xăng dầu, dược phẩm, sách, báo, tạp chí, băng hình, thuốc lá, gạo, đường và kim loại quý cho nước ngoài. Với những sản phẩm nhạy cảm như sắt thép, phân bón, xi măng... Việt Nam chỉ mở cửa thị trường sau 3 năm. Việt Nam giành cho mình quyền xem xét cho phép mở điểm bán lẻ thứ 2 của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Mức cam kết của Việt Nam trong WTO thấp hơn, vì trên thực tế, một số tập đoàn phân phối lớn đã thành lập siêu thị 100% vốn nước ngoài ở Việt Nam.

Thứ hai là môi trường kinh doanh của hệ thống phân phối tại Việt Nam sẽ ngày càng được minh bạch hơn. Việc thực hiện các cam kết quốc tế trong quá trình gia nhập, cùng với việc thực hiện chủ trương khuyến khích tất cả các thành phần kinh tế phát triển sản xuất, kinh doanh những mặt hàng, ngành nghề và lĩnh vực mà Nhà nước không cấm sẽ làm cho quá trình tự do hóa thương mại của Việt Nam diễn ra mạnh mẽ hơn, sâu sắc hơn. Tất cả những động thái đó và sự thực hiện lộ trình, cam kết trên sẽ làm cho môi trường kinh doanh đối với hệ thống phân phối được thuận lợi và minh bạch hơn.

Thứ ba là sự tăng cường tham gia của các công ty xuyên quốc gia vào hệ thống phân phối ở thị trường nội địa Việt Nam. Các công ty xuyên quốc gia (TNCs) đang đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế thế giới. Những năm tới, cùng với việc sáp nhập, mua lại, đầu tư, mở rộng thị trường, thì khả năng chiếm lĩnh, khống chế và kiểm soát hệ thống tiêu

thụ sản phẩm toàn cầu của các TNCs sẽ ngày càng tăng.

Ở Việt Nam hiện nay bên cạnh những tập đoàn phân phối lớn đã có mặt như Metro Cash & Carry, Bourbon Espace (Big C), Parkson, Dairy Farm,... các tập đoàn kinh doanh bán lẻ hàng đầu thế giới như Wal-mart (Hoa Kỳ), Carrefour (Pháp), Tesco (Anh), Marko (Hà Lan)... đang mở rộng thị trường và thâm nhập ngày càng sâu, rộng vào thị trường bán lẻ hàng hóa trên thế giới, sẽ sớm có mặt ở thị trường mới nổi và có sức hấp dẫn này. Theo tổ chức tư vấn A.T.Keaney của Hoa Kỳ, thị trường bán lẻ Việt Nam hiện xếp thứ tư thế giới về khả năng thu hút những tập đoàn bán lẻ với những lý do như dân số đông, trong đó một nửa dân số Việt Nam ở độ tuổi dưới 30 và mức chi tiêu của người tiêu dùng cũng như doanh số bán lẻ ngày một tăng nhanh. Chẳng hạn, năm 2007, tổng mức lưu chuyển bán lẻ xã hội đạt 726.113 tỉ đồng, tăng 23,3% so với năm 2006, là mức tăng kỷ lục từ năm 2001 đến nay. Điều đặc biệt quan trọng là thương mại nội địa còn mở rộng đối với mọi khu vực kinh tế. Nếu như năm 2001, tỷ trọng trong thương mại bán lẻ hàng hóa của khu vực kinh tế nhà nước là 16,7%, của khu vực kinh tế ngoài nhà nước là 81,7% và của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài là 1,6%, thì năm 2007, tỷ trọng trên đã có sự chuyển dịch mạnh, tương ứng là 10,9%; 86%; và 3,1%.

Thứ tư, hệ thống dịch vụ phân phối ngày càng lớn mạnh với sự liên thông giữa trong và ngoài nước. Cùng với quá trình bành trướng và thâm nhập của TNCs vào hệ thống phân phối Việt Nam, việc xây dựng và phát triển các tập đoàn kinh tế mạnh của Việt Nam đang được Chính phủ đặc biệt quan tâm và chỉ đạo thực hiện. Đồng thời, quá trình tích tụ và tập trung sẽ diễn ra mạnh mẽ giữa các thương nhân trong nước tạo thành những chuỗi liên kết với các nhà sản xuất, ngân hàng để tăng cường sức cạnh tranh. Một số thương nhân có tiềm lực sẽ mở rộng hệ thống dịch vụ phân phối ra nước ngoài thông qua liên doanh, liên

kết với các tập đoàn phân phối nước ngoài hoặc thông qua các trung tâm giới thiệu sản phẩm, trung tâm thương mại của Việt Nam ở nước ngoài. Tất cả điều này sẽ dẫn tới hệ thống dịch vụ phân phối của Việt Nam ngày càng lớn mạnh và thông suốt, sự liên kết giữa hệ thống phân phối trong nước với nước ngoài ngày càng phát triển.

Thứ năm, phương thức tổ chức và quản lý kinh doanh của thương mại nội địa sẽ phát triển theo hướng văn minh, hiện đại. Cùng với làn sóng đầu tư trực tiếp nước ngoài trong lĩnh vực phân phối, các mô hình thương mại truyền thống tuy vẫn tồn tại song song với các mô hình hiện đại nhưng sẽ dần thu hẹp và suy yếu dần; trong khi đó, các thương nhân trong nước sẽ trưởng thành và học hỏi được nhiều kinh nghiệm tổ chức quản lý và hiện đại hóa hệ thống thương mại của thương nhân nước ngoài để tự củng cố hệ thống của mình. Trước mắt, các tập đoàn phân phối nước ngoài sẽ tập trung mở những siêu thị bán buôn và bán lẻ, nhưng dần dần họ sẽ mở rộng sang các hình thức bán lẻ không có cửa hàng, chuyên kinh doanh bán hàng qua ca-ta-lo, điện thoại, In-tơ-nét, máy bán hàng và giao hàng tận nhà... Các phương thức tổ chức và quản lý kinh doanh hiện đại như phương thức chuỗi liên kết dọc, nhượng quyền thương mại, sàn giao dịch và thương mại điện tử phát triển sẽ mang đến diện mạo văn minh, hiện đại cho dịch vụ phân phối của Việt Nam.

Thực tiễn cho thấy, từ khi thực hiện chủ trương mở cửa và hội nhập kinh tế quốc tế, các doanh nghiệp của Việt Nam đã phát triển được nhiều phương thức phân phối hiện đại, đặc biệt là hệ thống siêu thị tại hầu khắp các thành phố (nhất là ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh). Hoạt động của hệ thống siêu thị làm thay đổi diện mạo của hệ thống phân phối ở nước ta. Bên cạnh đó, các siêu thị ảo và các sàn giao dịch thương mại điện tử đã bắt đầu xuất hiện, đang có cơ hội phát triển. Trong tương lai, chúng ta sẽ tiếp tục phát triển những sàn giao dịch hàng hóa hoạt động theo mô

hình tổ chức của thị trường hàng hóa kỳ hạn... Rõ ràng, cùng với hội nhập kinh tế quốc tế, hệ thống phân phối của Việt Nam đã và đang được tiếp cận, cũng như thụ hưởng nhiều thành tựu của khoa học công nghệ để phát triển theo hướng văn minh, hiện đại. Thông qua những dự án liên doanh với nước ngoài, các doanh nghiệp Việt Nam được tiếp cận không chỉ công nghệ và phương thức kinh doanh hiện đại mà cả những kinh nghiệm quản lý hiện đại, tiên tiến, qua đó góp phần đào tạo một đội ngũ cán bộ quản lý và cán bộ kinh doanh năng động, sáng tạo, mang lại cơ hội mới cho đội ngũ thương nhân Việt Nam hoạt động trong một môi trường cạnh tranh và cởi mở hơn.

Tuy nhiên, hội nhập WTO cũng đang đem đến những thách thức lớn cho thương mại nội địa Việt Nam. Điều lo lắng nhất của các nhà quản lý, các doanh nghiệp Việt Nam là sẽ có một làn sóng các tập đoàn bán lẻ nước ngoài đến Việt Nam thiết lập các mạng lưới phân phối hiện đại, khổng lồ hệ thống phân phối trong nước và giành quyền kiểm soát thị trường bán lẻ Việt Nam. Trong khi đó, sự phát triển của hệ thống phân phối trong nước hiện vẫn chủ yếu theo bề rộng, quy mô nhỏ lẻ, manh mún, thiếu sự liên kết, hợp tác, thiếu tính ổn định và chưa bền vững. Do đó, đây sẽ là khó khăn, thách thức lớn đối với các nhà phân phối nội địa Việt Nam trong cuộc cạnh tranh không cân sức khi chúng ta thực hiện lộ trình mở cửa thị trường phân phối theo cam kết WTO. Nếu không có sự liên kết để nhanh chóng đổi mới, các doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ của Việt Nam với những yếu kém trên mọi phương diện từ con người, vốn, cơ sở vật chất kỹ thuật, mặt bằng bán hàng và thông tin sẽ có nguy cơ bị thất bại ngay trên sân nhà...

Tóm lại, những nguy cơ về mất cân bằng thương mại, về sự thâm thủng của các TNCs đối với hệ thống thương mại trong nước cạnh tranh thấp, về hiệu lực hạn chế của các biện pháp, chính sách quản lý, điều hành của Nhà nước đối với phát triển dịch vụ phân phối của

Việt Nam là những khả năng chúng ta phải tính tới để nâng cao năng lực cạnh tranh cho thương mại nội địa trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

Trong năm 2007, một tác động bất lợi khác của hội nhập kinh tế quốc tế tới thương mại nội địa là sự tăng giá cao của hàng tiêu dùng. Sự tăng giá của đầu vào nhập khẩu đối với sản xuất cho tiêu dùng trong nước và cho xuất khẩu là một nguyên nhân quan trọng dẫn đến giá tiêu dùng trong nước tăng cao trong năm 2007. Đặc biệt là sự tăng giá của xăng dầu, giá thép và phôi thép, giá thuốc chữa bệnh (tỷ lệ nhập khẩu của nước ta về những mặt hàng này ở mức cao từ 60% - 70% đến 100%)... đã dẫn đến tăng giá thành và chi phí sản xuất của nhiều sản phẩm trong rổ hàng hóa cấu thành chỉ số giá hàng tiêu dùng (CPI).

Theo Tổng cục thống kê, chỉ số CPI tháng 12 của Việt Nam tăng hơn 2% so với tháng 11, đưa CPI năm 2007 tăng hơn 11% so với CPI của tháng 12-2006. CPI trong những tháng đầu năm 2008 còn lên tới trên 12%. Trong đó, nhóm lương thực, thực phẩm chiếm 42,8% trong cơ cấu CPI hiện nay và mức giá tăng cao nhất là giá gạo và thịt lợn. Nguyên nhân trực tiếp là do ảnh hưởng của thiên tai, bão lũ và tình hình sâu bệnh trên cây trồng, dịch bệnh gia súc, gia cầm diễn biến phức tạp, ảnh hưởng tới nguồn cung. Ngoài ra, các yếu tố chi phí đầu vào của sản xuất nông nghiệp đều tăng (do tăng giá thế giới đối với phân bón và thức ăn chăn nuôi mà Việt Nam phải nhập khẩu). Nguyên nhân tăng giá tiêu dùng cao còn do tác động trực tiếp của việc điều chỉnh tăng giá xăng dầu... Tất cả những điều này là những tác động bất lợi cho công tác điều hành quản lý thương mại nội địa trong những cố gắng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của thương mại nội địa Việt Nam.

Song, theo dự đoán của các chuyên gia kinh tế, đối với thương mại nội địa, năm 2008 tiếp tục sẽ là năm bùng nổ của tổng mức lưu chuyển bán lẻ xã hội. Nhân tố chính cũng có

sự lạc quan của các nhà kinh doanh bán lẻ chính là cơ cấu dân số của Việt Nam. Hiện Việt Nam có khoảng 70% dân số đang trong độ tuổi dưới 35 và có một số lượng lớn những công dân thành thị trẻ tuổi có thu nhập tăng đều với thị hiếu tiêu dùng đang thay đổi. Theo kết quả khảo sát, tại những khu vực thành thị, số hộ gia đình có thu nhập hàng tháng nằm trong khoảng từ 600 đô la Mỹ đến 1.000 đô la Mỹ tăng lên nhanh chóng. Tiếp sau đó là những hộ gia đình có thu nhập trên 1.000 đô la Mỹ. Thu nhập tăng và tập quán tiêu dùng thay đổi dưới tác động của hội nhập kinh tế quốc tế là những động lực thúc đẩy sức tiêu dùng gia tăng, với mức chi tiêu cho tiêu dùng tăng 20% mỗi năm. Thể hiện rất rõ ràng, trong năm 2007, doanh số bán lẻ tại Việt Nam đạt 726.113 tỉ đồng, tương đương với khoảng 45 tỉ đô la Mỹ (theo giá hiện hành), với đà này vào năm 2010, doanh số bán lẻ sẽ vượt mức 50 tỉ đô la Mỹ.

Trong khi đó, theo các nhà kinh tế, triển vọng thị trường thế giới thời gian tới chưa có những thay đổi lớn so với hiện nay, với xu hướng phổ biến là giá các sản phẩm cơ bản trên thị trường thế giới vẫn duy trì ở mức cao hoặc tăng nhẹ. Giá dầu thế giới dự báo duy trì ở mức cao trong ngắn hạn. Giá nhiều loại nguyên nhiên vật liệu khác và giá hàng lương thực thực phẩm thậm chí có thể tăng nhẹ do tình trạng mất cân đối giữa cung và cầu, do ảnh hưởng của giá dầu mỏ cao và nguy cơ lạm phát của thế giới trước việc Cục dự trữ liên bang Mỹ (FED) và Ngân hàng châu Âu (ECB) “bom” 40 tỉ đô la nhằm cứu vãn thị trường tín dụng... Trên thị trường nội địa, giá cả hàng tiêu dùng đã tăng cao dưới tác động ảnh hưởng của việc điều chỉnh giá xăng dầu, lương,... và nhu cầu cao theo tính chất thời vụ (trong và sau dịp Tết Nguyên đán), trong khi tình hình cung cấp nhiều mặt hàng vẫn chịu tác động mạnh bởi thiên tai, dịch bệnh... nên rất nhiều khả năng CPI sẽ tăng thêm những tháng đầu năm 2008 để hình thành một mặt bằng giá cao

mới trên thị trường nội địa. Sau đó, nhờ điều hành của Chính phủ, CPI sẽ có khả năng đi vào ổn định và nếu không có những biến cố lớn xảy ra thì CPI trung bình của năm 2008 sẽ ở mức dưới 2 con số. Có thể khẳng định, việc thực hiện điều hành giá của Chính phủ là rất cần thiết nhằm thực hiện các cam kết gia nhập WTO và các cam kết quốc tế khác của Việt Nam, góp phần tạo dựng môi trường kinh doanh mang tính cạnh tranh hơn theo cơ chế thị trường, đem lại những lợi ích về lâu dài cho sự phát triển kinh tế Việt Nam. Tuy nhiên, trong ngắn hạn, chắc chắn sẽ có ảnh hưởng trực tiếp tới đời sống của bộ phận lớn dân cư với mức thu nhập từ trung bình trở xuống... Vì vậy, Nhà nước cần tăng cường các biện pháp tuyên truyền giáo dục trong toàn xã hội để các doanh nghiệp và người tiêu dùng hiểu rõ và đồng thuận với các biện pháp điều hành thị trường giá cả của Nhà nước. Bên cạnh đó, cần tăng cường công tác quản lý thị trường, chống gian lận thương mại... Nhà nước cũng cần có các chính sách an sinh xã hội phù hợp và kịp thời nhằm đảm bảo ổn định mức sống và thu nhập của các đối tượng bị tác động nhiều nhất của việc tăng giá...

Về lâu dài, thực hiện điều chỉnh cơ cấu nền kinh tế là biện pháp quyết định đối với sự phát triển nhanh và bền vững của thương mại nội địa trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế. Theo đó, cần có định hướng chiến lược, quy hoạch và đầu tư đúng đắn để tạo sự chuyển biến mạnh mẽ trong chuyển dịch cơ cấu kinh tế. Đồng thời tăng cường đầu tư áp dụng những phương thức tổ chức, kinh doanh thương mại văn minh, hiện đại, kinh nghiệm quản lý tiên tiến, từ đó mới nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế, của sản phẩm, dịch vụ và doanh nghiệp thương mại nội địa Việt Nam, nhằm tạo ra một cơ cấu hàng hóa và dịch vụ có tính cạnh tranh cao, chủ động đối phó thắng lợi với những diễn biến bất lợi của thị trường quốc tế trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng của Việt Nam. □