

Thị trường bán lẻ nông thôn Việt Nam Cơ hội, thách thức và đề xuất với doanh nghiệp nội địa

Đặng Huyền Trang*

Đại học Tsukuba, Tsukuba, Ibaraki, Nhật Bản

Tóm tắt

Theo cam kết gia nhập WTO, Việt Nam sẽ mở cửa hoàn toàn cho các nhà bán lẻ quốc tế vào thị trường trong nước. Thị phần được dự đoán sẽ bị các doanh nghiệp nước ngoài chiếm lĩnh, do đó các doanh nghiệp trong nước sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt và nguy cơ thua trên sân nhà. Tuy nhiên, thị trường bán lẻ ở khu vực nông thôn vẫn còn bỏ ngõ trong khi có tiềm năng để doanh nghiệp trong nước có thể tập trung phát triển. Bằng phương pháp phân tích thống kê và tổng hợp tài liệu, nghiên cứu đánh giá thực trạng thị trường bán lẻ nông thôn, làm rõ những khó khăn còn tồn tại mà doanh nghiệp nội địa gặp phải khi tiếp cận khu vực này, từ đó đưa ra các gợi ý về chính sách và các giải pháp nhằm giúp doanh nghiệp phát triển.

Nhận ngày 26 tháng 9 năm 2015, Chính sửa ngày 07 tháng 11 năm 2015, Chấp nhận đăng ngày 28 tháng 3 năm 2016

Từ khóa: Thị trường bán lẻ nông thôn, chỉ số niềm tin người tiêu dùng, chỉ số phát triển bán lẻ, Việt Nam.

1. Giới thiệu

Việt Nam là một quốc gia đang phát triển với số dân khoảng 90 triệu người [1]. Theo UNFPA, với tuổi trung bình dưới 30 và nhóm này chiếm tỷ trọng lớn trong dân số, đây được coi là quốc gia có dân số trẻ [2]. Bên cạnh đó, Việt Nam đang phấn đấu trở thành một trong những nền kinh tế mới nổi của khu vực, với tốc độ tăng trưởng kinh tế ổn định. Trong vòng 8 năm kể từ khi gia nhập WTO, tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ đã tăng đáng kể, từ 596,2071 nghìn tỷ đồng năm 2006 lên 2668,7528 nghìn tỷ đồng năm 2013 [1]. Đầu năm 2015, theo cam kết gia nhập WTO, Việt Nam - được đánh giá là một trong những thị trường bán lẻ tiềm năng khu vực châu Á - Thái Bình Dương [3], sẽ mở cửa thị trường bán lẻ trong nước đối với các doanh nghiệp nước ngoài. Như vậy, doanh nghiệp trong nước sẽ đứng trước sự cạnh tranh khốc liệt cũng như đối mặt nguy cơ mất thị phần bán lẻ trong nước,

thậm chí bị thôn tính. Tuy nhiên, hiện nay, thị trường bán lẻ mới chỉ được tập trung phát triển ở khu vực thành thị trong khi khu vực nông thôn còn bị doanh nghiệp nội địa bỏ ngõ. Do đó, thị trường bán lẻ ở nông thôn cần trở thành mối quan tâm và chú ý đối với doanh nghiệp nội địa khi tìm kiếm cơ hội phát triển và tồn tại.

Bài viết đánh giá thực trạng thị trường bán lẻ nói chung và tiềm năng của thị trường bán lẻ ở nông thôn nói riêng, bao gồm đánh giá dữ liệu về đặc điểm dân cư, thói quen tiêu dùng, các kênh phân phối và thu hút đầu tư nước ngoài vào ngành bán lẻ. Trong đó, đánh giá thói quen tiêu dùng dựa vào báo cáo nghiên cứu thị trường về người tiêu dùng được coi là một điểm mới, bởi thói quen và sở thích của người dân ở khu vực nông thôn có sự khác biệt so với khu vực thành thị, ảnh hưởng nhiều tới quyết định mua sắm hàng hóa và tiêu thụ dịch vụ. Một khi tìm hiểu và nắm được các đặc tính quan trọng, doanh nghiệp trong nước có thể lên kế hoạch tiếp cận phù hợp. Thêm vào đó, những khó khăn còn tồn tại ở thị trường bán lẻ nông thôn cũng được đề cập đến. Từ đây, các giải pháp sẽ

*ĐT.: 81-7040325190

Email: trang2310vn@gmail.com

được đề xuất để giúp doanh nghiệp có thể tận dụng cơ hội tại khu vực tiềm năng này.

2. Thực trạng thị trường bán lẻ nông thôn

2.1. Khái niệm bán lẻ

Bán lẻ bao gồm hoạt động bán sản phẩm hoặc dịch vụ tới người tiêu dùng cuối cùng với mục đích sử dụng cá nhân và không mang tính thương mại [4]. Do đó, bán lẻ có thể hiểu là khâu cuối cùng trong việc phân phối hàng hóa tới người tiêu dùng cuối cùng, đồng thời được coi là một hoạt động kinh tế trong nền kinh tế.

Tại Việt Nam, theo Quyết định số 337/QĐ-BKH về việc ban hành quy định nội dung hệ thống ngành kinh tế của Việt Nam và Hệ thống ngành kinh tế của Việt Nam 2007 được Tổng cục Thống kê xây dựng trên cơ sở phân ngành chuẩn quốc tế, bán lẻ thuộc ngành *Bán buôn và bán lẻ; sửa chữa ô tô, mô tô, xe máy và xe có động cơ khác* - phân ngành cấp 1, nhóm G [5].

2.2. Đặc điểm thị trường bán lẻ nông thôn

So với khu vực thành thị, khu vực nông thôn có đặc điểm khác biệt về kinh tế - xã hội. Do đó, thị trường bán lẻ nông thôn cũng có sự chênh lệch so với thành thị.

Trước hết, thị trường bán lẻ nông thôn là một thị trường rộng lớn với số dân đông, chiếm gần 67% tổng số dân cả nước [1]. Tuy nhiên, dân cư phân bố rải rác, nhất là ở các vùng nông thôn miền núi, vùng sâu và vùng xa.

Thứ hai, thu nhập của người dân ở nông thôn đều tăng dần qua các năm. Theo công bố thống kê gần đây, thu nhập bình quân đầu người một tháng trong năm 2012 gần gấp 6 lần so với năm 2004 [6]. Cùng với đó là mức chi tiêu tại khu vực này cũng có xu hướng tăng theo mức thu nhập. Do vậy, nhu cầu mua sắm thực phẩm, nhu yếu phẩm cũng tăng theo.

Thứ ba, kênh bán lẻ đặc trưng của thị trường này là chợ truyền thống và các đối tượng tham gia hoạt động bán lẻ chủ yếu là các hộ sản xuất trực tiếp, các hộ buôn bán quy mô nhỏ. Trong đó, thực phẩm tươi sống, vật dụng gia

đình được lựa chọn mua ở chợ truyền thống, còn các sản phẩm về chăm sóc sức khỏe, thức uống, sản phẩm từ sữa được chọn mua ở các cửa hàng thương mại hiện đại [7].

Thứ tư, tập quán mua bán của người tiêu dùng nông thôn không chỉ tập trung chủ yếu ở các chợ truyền thống mà còn ở các chợ cóc, các sạp hàng dọc đường do tính tiện lợi về thời gian và không gian.

Thứ năm, người dân tại khu vực nông thôn đang có nhu cầu tiêu dùng hàng chất lượng cao, thay vì các sản phẩm rẻ tiền, kém chất lượng và gây tổn hại đến sức khỏe. Bên cạnh đó, họ còn xem xét sự đa dạng mẫu mã và chủng loại của hàng hóa. Tuy nhiên, người tiêu dùng nông thôn gặp khó khăn khi không có khả năng phân biệt hàng nhái, hàng nhập lậu trà trộn.

Thứ sáu, không chỉ chú trọng tới hàng hóa, người tiêu dùng nông thôn có xu hướng chú ý tới sự kết hợp tiện lợi như nơi bán hàng và nơi giải trí. Hiện nay, khu vui chơi giải trí tại nông thôn vẫn chưa được đầu tư và phát triển như khu vực thành thị. Ngoài ra, các dịch vụ đi kèm bán hàng như vận chuyển, sửa chữa và sau bán hàng cũng đang được sự quan tâm.

2.3. Thực trạng thị trường bán lẻ nông thôn

Theo báo cáo mới nhất của CBRE về “Mức độ sôi động của các thị trường bán lẻ khu vực châu Á - Thái Bình Dương 2014”, Việt Nam được nhắc đến là một trong những thị trường bán lẻ tiềm năng [3]. Những năm gần đây, tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ của Việt Nam duy trì mức tăng đều, cho thấy sự phát triển liên tục và chắc chắn. Trong giai đoạn 2003-2013, xu hướng tăng thể hiện rõ rệt qua các năm. Năm 2013, tổng mức là 2668,7528 nghìn tỷ đồng, nhiều hơn gần 8 lần so với năm 2003 (333,8093 nghìn tỷ đồng) [1]. Tính chung 12 tháng năm 2014, tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng ước tính đạt 2945,2359 nghìn tỷ đồng, tăng 10,6% so với năm 2013, nếu loại trừ yếu tố giá tăng 6,3%, thì cao hơn mức tăng 5,5% của năm 2013 [7].

Bên cạnh đó, lĩnh vực bán lẻ tại Việt Nam đang thu hút sự quan tâm của các nhà đầu tư nước ngoài. Điều này được thể hiện qua con số

thống kê trong các năm gần đây. Số vốn FDI vào ngành bán buôn và bán lẻ, sửa chữa ô tô, mô tô, xe máy và xe có động cơ khác tăng đều từ năm 2010 (462,1 triệu USD) tới năm 2012 (772,8 triệu USD) và giảm nhẹ vào năm 2013, tại mức 628,8 triệu USD [1]. Theo Cục Đầu tư nước ngoài, tính từ đầu tháng 1 đến tháng 12 năm 2014, số vốn FDI vào ngành này ước tính đạt 274,58 triệu USD với 207 dự án [8]. Nhìn chung, đây là ngành kinh tế hứa hẹn có nhiều cơ hội phát triển trong thời gian tới.

Không chỉ vậy, chỉ số niềm tin tiêu dùng¹ của người dân Việt Nam được đánh giá ở mức khả quan. Theo báo cáo của Nielsen, chỉ số này tại Việt Nam trong quý IV/2014 đạt 106 điểm, tăng 4 điểm so quý III/2014 [9]. Đáng chú ý là Việt Nam từng đứng đầu trong danh sách đánh giá chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu² của A.T. Kearney, trở thành thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới năm 2008, tăng 3 hạng so với năm 2007, ở vị trí thứ 4 [10]. Trong các tiêu chí đánh giá của chỉ số này thì nhóm Áp lực thời gian của Việt Nam đạt điểm gần tuyệt đối, 99/100. Tuy nhiên, từ năm 2009 tới 2011, đã có sự sụt giảm về thứ hạng cũng như điểm số của chỉ số này đối với thị trường Việt Nam và bị rơi khỏi top 30 thế giới vào năm 2012 và 2013. Năm 2014, Việt Nam trở lại vị trí 28 với chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu đạt 39,1/100. Cụ thể, nhóm Sự hấp dẫn của thị trường đạt 3,8 điểm, nhóm Độ rủi ro quốc gia đạt 21,9 điểm, nhóm Độ bão hòa thị trường đạt 75 điểm và nhóm Áp lực thời gian đạt 55,7 điểm. Theo đánh giá của

A.T. Kearney, Việt Nam vẫn được coi là thị trường bán lẻ đang phát triển khi có các yếu tố thuận lợi về mặt dân số cũng như môi trường kinh doanh hấp dẫn.

Trong giai đoạn 2003-2013, tuy dân số trung bình tại khu vực thành thị tăng đáng kể từ 20,725 triệu năm 2003 lên 28,874 triệu năm 2013, nhưng dân số trung bình tại khu vực nông thôn vẫn chiếm tỷ lệ áp đảo trong tổng dân số [1]. Theo công bố mới nhất của Tổng cục Thống kê, dân số trung bình năm 2014 của cả nước là 90,73 triệu người thì dân số nông thôn là 60,69 triệu người, chiếm 66,9%. Với đặc điểm dân cư tập trung phần lớn tại nông thôn, đây sẽ là thị trường tiềm năng về sức mua đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ.

Trong khoảng thời gian 2002-2012, cả thu nhập bình quân và chi tiêu bình quân 1 nhân khẩu 1 tháng ở khu vực nông thôn đều có mức tăng đáng kể. Trong đó, thu nhập bình quân của người dân tăng từ 275,1 nghìn đồng bình quân nhân khẩu 1 tháng vào năm 2002 lên gấp 4 lần vào năm 2010, với 1070,4 nghìn đồng và lên gần gấp 6 lần vào năm 2012, với 1579,4 nghìn đồng [6]. Mức chi tiêu bình quân của người dân tại năm 2012 là 1315 nghìn đồng, nhiều hơn gấp 5 lần so với năm 2002, với 232 nghìn đồng [6]. Đây cũng là mức chi tiêu bình quân cao nhất tại khu vực nông thôn trong khoảng thời gian 2002-2012.

Bảng 1 so sánh sử dụng thu nhập của người tiêu dùng nông thôn giữa năm 2002 và năm 2012. Dựa theo số liệu về thu nhập bình quân đầu người một tháng năm 2012, tỷ lệ chi tiêu cho đời sống, bao gồm lương thực - thực phẩm (chi ăn, uống, hút³) và phi lương thực - thực phẩm (chi không phải ăn, uống, hút) là 77,62%, trong khi năm 2002, tỷ lệ này là 76,7% [6]. Cụ thể, tỷ lệ chi cho ăn, uống, hút so với thu nhập

¹ Chỉ số niềm tin tiêu dùng (Consumer Confidence Index), được Công ty Nielsen công bố, đo lường mức độ lạc quan, các quan ngại và dự định mua sắm của hơn 30.000 người tiêu dùng trực tuyến tại hơn 60 quốc gia trên khắp thế giới. Mức độ lạc quan và bi quan được đánh giá theo thang điểm trên và dưới 100. Chỉ số trên 100 cho biết người tiêu dùng đang lạc quan hơn hoàn cảnh hiện tại lần triển vọng tương lai.

² Chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu (GRDI) được Tập đoàn tư vấn A.T. Kearney xây dựng dựa trên thang điểm 100. Tập đoàn này nghiên cứu và công bố xếp hạng thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới của 30 trong số 185 quốc gia được xem xét. Thị trường nào có GRDI càng cao có nghĩa là triển vọng phát triển càng lớn. Trong đó, các tiêu chí đánh giá GRDI gồm 4 nhóm: Sự hấp dẫn của thị trường, Độ rủi ro quốc gia, Độ bão hòa của thị trường và Áp lực thời gian.

³ Cụ thể, chi ăn, uống, hút bao gồm chi cho lương thực, thực phẩm, chất đốt, ăn uống ngoài gia đình, uống và hút. Đối với chi không phải ăn, uống, hút, bao gồm: may mặc, mũ nón, giày dép, nhà ở, điện nước, vệ sinh, thiết bị và đồ dùng gia đình, y tế, chăm sóc sức khỏe, đi lại và bưu điện, giáo dục, văn hóa, thể thao, giải trí, chi phí về đồ dung và dịch vụ khác.

bình quân có giảm nhẹ từ 46,17% năm 2002 xuống còn 45,46% năm 2012. Trong khi đó, tỷ lệ chi không phải ăn, uống, hút của năm 2012 tăng gần 2% so với năm 2002. Điều này cho thấy đang có sự chuyển dịch nhẹ về mức độ chi tiêu dành cho các loại hàng hóa, dịch vụ khác ngoài ăn, uống của người dân tại khu vực nông thôn trong thời gian qua.

Theo khảo sát của Tổng cục Thống kê, số lượng các đồ dùng lâu bền tính trên 100 hộ gia đình ở khu vực nông thôn có xu hướng tăng trong khoảng thời gian từ 2004-2012. Số lượng xe máy và máy điện thoại tính trên 100 hộ gia đình năm 2012 lần lượt là 102,2 cái và 129,2 cái, gấp 2,5 lần và 11 lần tương ứng so với năm 2004 [6]. Tivi màu, đầu video và tủ lạnh cũng cho thấy sự tăng lên đáng kể năm 2012. Đối với máy điều hòa và ô tô, số lượng được sở hữu tại khu vực nông thôn vẫn còn ít, chưa có sự thay đổi lớn. Nếu năm 2004, tính trên 100 hộ gia đình vẫn chưa có ô tô, thì đến năm 2012, con số này là 1. Từ đó có thể nhận thấy được sự quan tâm và khả năng kinh tế của người tiêu dùng nông thôn đối với một số hàng hóa nhất định có xu hướng nhiều hơn so với một số còn lại.

Giai đoạn sau khi Việt Nam gia nhập WTO, quy mô thị trường bán lẻ Việt Nam tăng trưởng rất mạnh. Điều này được thể hiện qua con số thống kê về số lượng các loại hình tổ chức bán

lẻ, trong đó có chợ - kênh phân phối truyền thống chủ yếu tại khu vực nông thôn.

Cụ thể, số lượng chợ⁴ có xu hướng tăng dần từ năm 2008 tới năm 2011, riêng hai năm 2012 và 2013, con số này giảm nhẹ không đáng kể. Trong đó, số lượng chợ hạng 3 chiếm hơn 86%, tiếp theo là chợ hạng 2 chiếm 11% và chợ hạng 1 chiếm gần 3% [1]. Đối với khu vực nông thôn, số lượng chợ hạng 3 sẽ phổ biến hơn do ở đây cơ sở hạ tầng kỹ thuật chưa hiện đại và kinh doanh những mặt hàng thông dụng, thiết yếu, phục vụ đời sống hàng ngày của người dân. Ngoài ra, một số chỉ tiêu về mạng lưới chợ ở nông thôn còn cho thấy bức tranh chi tiết hơn về mật độ chợ ở thôn, ấp chia theo vùng. Hơn 50% số thôn, ấp có khoảng cách đến chợ, gồm: chợ hàng ngày, chợ phiên và chợ bán buôn, đều từ 2,6 km trở lên [6]. Khoảng cách từ thôn, ấp tại vùng trung du, miền núi phía Bắc tới các chợ hàng ngày gần nhất là 9 km, với chợ bán buôn là 16 km. Đối với Tây Nguyên, khoảng cách này lần lượt là 8 km và 12,9 km. Thêm vào đó, mật độ chợ ở thôn, ấp tại hai vùng nói trên cũng thấp hơn nhiều so với các vùng khác. Trong khi tỷ lệ này ở các vùng khác đều trên 32% thì tại trung du miền núi phía Bắc và Tây Nguyên, lần lượt là 8,5% và 17,4%. Từ đó, có thể thấy, sự thuận lợi về địa điểm xây dựng bán lẻ ở thôn, ấp tại các vùng khảo sát nói riêng và nông thôn nói chung vẫn còn thấp.

Bảng 1: Sử dụng thu nhập của người tiêu dùng nông thôn (%)

Chỉ tiêu	Năm 2012	Năm 2002
Tỷ lệ chi tiêu đời sống so với thu nhập bình quân	77,62	76,7
<i>Trong đó: Chi cho ăn, uống, hút so với thu nhập bình quân</i>	45,27	46,17
<i>Trong đó: Chi không phải ăn, uống, hút so với thu nhập bình quân</i>	32,35	30,53
Tỷ lệ chi tiêu khác so với thu nhập bình quân	5,64	7,63

Nguồn: Kết quả số liệu tổng hợp về khảo sát mức sống hộ gia đình năm 2012 Tổng cục Thống kê và tính toán của tác giả.

⁴ Chợ được chia thành 3 hạng: *hạng 1* (có trên 400 điểm kinh doanh, được đầu tư xây dựng kiên cố, hiện đại theo quy hoạch, được đặt ở các vị trí trung tâm thương mại quan trọng của tỉnh, thành phố, có mặt bằng phạm vi chợ phù hợp với quy mô hoạt động của chợ); *hạng 2* (có từ 200-400 điểm kinh doanh, được đầu tư xây dựng kiên cố hoặc bán kiên cố theo quy hoạch, được đặt ở trung tâm giao lưu kinh tế của khu vực có mặt bằng phạm vi chợ phù hợp với quy mô hoạt động của chợ); *hạng 3* (có từ 30 điểm kinh doanh đến dưới 200 điểm kinh doanh hoặc chưa được đầu tư xây dựng kiên cố hoặc bán kiên cố, chủ yếu phục vụ nhu cầu mua bán hàng hóa của nhân dân trong một thôn, xã, phường, thị trấn và địa bàn phụ cận).

Nhìn chung, giai đoạn 2002-2012, thu nhập bình quân của người tiêu dùng nông thôn có sự cải thiện nên mức chi tiêu bình quân cũng tăng theo. Trong đó, nhu cầu của người tiêu dùng nông thôn ngày càng hướng tới các sản phẩm đồ dùng lâu bền khác ngoài lương thực - thực phẩm, như điện thoại, máy điều hòa, máy tính, máy giặt... Hiện trên thị trường bán lẻ nông thôn, chợ vẫn được coi là kênh phân phối truyền thống. Tuy nhiên, ở một số nơi, người tiêu dùng nông thôn vẫn còn gặp khó khăn trong việc tiếp cận chợ cũng như các kênh phân phối bán lẻ khác do đặc điểm địa lý của vùng.

3. Cơ hội và thách thức đối với thị trường bán lẻ tại khu vực nông thôn Việt Nam

3.1. Cơ hội phát triển thị trường bán lẻ tại khu vực nông thôn Việt Nam

Thứ nhất, khu vực nông thôn với số dân chiếm hơn 2/3 tổng dân số cả nước, được coi là một thị trường tiêu thụ rộng lớn. Thêm vào đó, cả thu nhập bình quân và chi tiêu bình quân của người dân có xu hướng tăng trong khoảng thời gian 10 năm trở lại đây, báo hiệu nhu cầu mua sắm sẽ tăng theo.

Thứ hai, khi thu nhập tăng, bên cạnh nhu cầu mua sắm tăng, người tiêu dùng ở khu vực nông thôn có điều kiện tiếp cận với các thông tin nhiều hơn từ các công cụ truyền thông như tivi, điện thoại di động, máy tính kết nối Internet. Thông qua đó, sự sẵn sàng để trải nghiệm các sản phẩm mới hoặc sản phẩm nâng cao chất lượng cuộc sống càng tăng lên.

Thứ ba, khi người dân nói chung và người tiêu dùng ở khu vực nông thôn nói riêng bắt đầu nhận thức về việc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ có chất lượng, thì sản phẩm được sản xuất nội địa sẽ góp phần đáp ứng tâm lý mua sắm này. Trước đó, hàng nhái, hàng giả hoặc kém chất lượng, độc hại từ thị trường Trung Quốc tràn ngập và thống lĩnh khu vực nông thôn vì giá rẻ và đáp ứng thị hiếu của người dân khu vực này. Hiện nay, người tiêu dùng nông thôn đang trở nên thận trọng hơn khi lựa chọn sản phẩm, dịch vụ có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, có uy tín và đảm bảo chất lượng.

Thứ tư, đối thủ cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối trong nước tại thị trường bán lẻ này không nhiều. Bởi hầu hết các nhà phân phối bán lẻ hàng hóa và dịch vụ nước ngoài tại Việt Nam đang tập trung phát triển chủ yếu các hệ thống phân phối ở khu vực thành thị, tại các thành phố trực thuộc Trung ương và một số tỉnh thành công nghiệp. Về phía các doanh nghiệp lớn nội địa, cũng hầu như chưa có sự hiện diện tại thị trường còn đang bị bỏ ngỏ này.

3.2. Thách thức đối với doanh nghiệp nội địa khi tiếp cận thị trường bán lẻ tại khu vực nông thôn Việt Nam

Một là, doanh nghiệp gặp khó khăn trong khâu vận chuyển tới thị trường bán lẻ ở khu vực nông thôn. Do kết cấu hạ tầng giao thông yếu kém, đường sá đi lại không thuận tiện và vị trí địa lý khác nhau ở mỗi địa phương, nên việc vận chuyển hàng hóa tới những nơi này thường khó khăn. Thêm vào đó, việc chuyển các chuyến bán hàng về nông thôn như vậy sẽ làm tăng chi phí vận chuyển, ảnh hưởng tới việc có lãi hay hòa vốn của doanh nghiệp.

Hai là, doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc xây dựng kênh phân phối. Kênh phân phối chủ yếu hiện nay tại thị trường bán lẻ ở khu vực nông thôn là chợ truyền thống. Tuy nhiên, hạ tầng cơ sở của các chợ này thường yếu kém, không theo kịp nhu cầu mở rộng và phát triển thị trường. Để xây dựng được hệ thống phân phối về nông thôn, đòi hỏi các doanh nghiệp thương mại phải đầu tư chi phí lớn.

Ba là, thị trường bán lẻ tại khu vực nông thôn tuy tiềm năng nhưng chưa có sự liên kết chặt chẽ giữa các doanh nghiệp từ sản xuất tới bán buôn và bán lẻ. Các doanh nghiệp có thể làm theo phong trào một thời gian nhưng không duy trì được, ví dụ như tham gia cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” để đưa hàng nội địa về thị trường nông thôn, rồi sau đó không có sự hợp tác, liên kết giữa các doanh nghiệp để xúc tiến vào thị trường này.

Bốn là, một số doanh nghiệp tiếp cận thị trường nông thôn còn hời hợt, manh mún, không tìm hiểu kỹ về hành vi người tiêu dùng

nông thôn để đánh giá thị hiếu của họ. Trong đó, chúng loại hàng hóa dành cho bán lẻ nội địa chưa phong phú và mẫu mã chưa đa dạng để đáp ứng thị hiếu đang dần cải thiện của người tiêu dùng tại nông thôn. Những điều đó dẫn đến tình trạng chưa có chiến lược phát triển, quảng bá sản phẩm và dịch vụ bán lẻ phù hợp với khu vực này.

4. Một số giải pháp đối với doanh nghiệp để phát triển thị trường bán lẻ tại nông thôn Việt Nam

Thứ nhất, để khắc phục khó khăn trong việc vận chuyển hàng hóa về nông thôn, doanh nghiệp cần tìm nhà phân phối. Tại khu vực này, phần lớn người tiêu dùng vẫn đến các chợ truyền thống - kênh phân phối chủ yếu và quan trọng vì sự thuận tiện và quen thuộc với dân cư. Do đó, doanh nghiệp có thể liên kết và tận dụng mạng lưới phân phối có sẵn để cung cấp sản phẩm.

Thứ hai, bên cạnh việc tận dụng kênh phân phối địa phương, doanh nghiệp trong nước có thể đầu tư để có kênh phân phối sản phẩm ổn định và chuyên nghiệp như đưa các siêu thị nhỏ về đây. Một khi có các kênh phân phối và hệ thống bán lẻ đại diện tại khu vực nông thôn, người tiêu dùng sẽ không lãng quên sản phẩm của doanh nghiệp.

Thứ ba, liên kết giữa các doanh nghiệp bán lẻ cần được tăng cường. Cụ thể, vai trò của Hiệp hội Các nhà bán lẻ Việt Nam cần được phát huy hơn nữa trong việc củng cố mối liên kết trên. Ví dụ, Hiệp hội có thể cung cấp khóa đào tạo nhân lực trong lĩnh vực bán lẻ cho doanh nghiệp hoặc tư vấn các doanh nghiệp về thị trường bán lẻ.

Thứ tư, doanh nghiệp bán lẻ trong nước nên nghiên cứu hành vi tiêu dùng của người dân tại khu vực nông thôn. So với khu vực thành thị, thói quen mua sắm của người tiêu dùng nông thôn có sự khác biệt như quan tâm tới giá cả nhiều hơn. Ví dụ, các mặt hàng thiết yếu phục vụ sinh hoạt hàng ngày như lương thực - thực phẩm, đồ dùng gia đình... do các doanh nghiệp trong nước sản xuất có thể thu hút được người

tiêu dùng nông thôn vì có xuất xứ rõ ràng, thông tin dễ đọc. Trong đó, nếu cùng một loại sản phẩm, đối với nhãn hàng có giá thấp hơn và chất lượng tương đương so với nhãn hàng khác có giá cao hơn, người tiêu dùng sẽ chọn mua ở nhãn hàng có giá thấp hơn. Do vậy, doanh nghiệp có thể chia nhu cầu tiêu thụ hàng hóa tại thị trường này theo phân khúc: thu nhập thấp, thu nhập trung bình và thu nhập cao để đưa ra sản phẩm với mức giá tương ứng. Tuy nhiên, đối với sự kiện lớn trong cuộc sống như ngày giỗ, Tết... người tiêu dùng nông thôn có thể chi tiêu nhiều hơn và không cân nhắc kỹ lưỡng giá cả như ngày thường, mà chú trọng đến chất lượng và mẫu mã trình bày của sản phẩm nhiều hơn. Do đó, yếu tố thói quen và văn hóa tiêu dùng này cũng cần phải xem xét khi doanh nghiệp đưa sản phẩm vào thị trường. Hơn nữa, nếu có sự kết hợp giữa hoạt động giải trí đơn giản tại nơi mua sắm, thì có thể là một điểm hấp dẫn đối với người tiêu dùng. Vì vậy, doanh nghiệp cần có chính sách lựa chọn cung cấp những mặt hàng tiêu dùng vừa chất lượng vừa có giá cả hợp lý, phù hợp với tâm lý tiêu dùng của khách hàng. Việc nghiên cứu có thể do doanh nghiệp tự thực hiện như khảo sát thực tế hoặc thông qua tư vấn của các công ty chuyên sâu về lĩnh vực này. Ngoài ra, các chương trình khuyến mại và giới thiệu sản phẩm một cách thường xuyên dành cho đối tượng người tiêu dùng nông thôn cũng cần được chú ý. Việc quảng bá và khuyến mại không chỉ giúp doanh nghiệp phát triển được thương hiệu mà còn tiếp cận tới người tiêu dùng một cách tích cực.

Thứ năm, sự hỗ trợ và ưu tiên từ phía địa phương dành cho doanh nghiệp trong nước cũng cần phải được chú trọng. Bởi hiện nay, sự ưu tiên thường dành cho các nhà đầu tư nước ngoài trong việc cung cấp các vị trí thuận lợi để xây dựng hệ thống phân phối của họ, khiến các doanh nghiệp trong nước gặp khó khăn trong việc tìm kiếm địa điểm, xây dựng hệ thống phân phối bán lẻ nội địa vững chắc, trong đó có khu vực nông thôn.

Thứ sáu, vai trò quản lý của Nhà nước trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp, đặc biệt đối với

lĩnh vực sản xuất hàng hóa, dịch vụ. Bởi điều này sẽ giúp thúc đẩy việc sản xuất hàng nội địa một cách bền vững, có sức cạnh tranh trước sự tấn công ồ ạt từ phía nhà cung cấp và phân phối nước ngoài khi thị trường bán lẻ mở cửa. Chẳng hạn, Nhà nước có thể đưa ra chính sách ưu đãi bằng cách hỗ trợ vốn cho doanh nghiệp bán lẻ trong nước nâng cao tiềm lực tài chính, đầu tư vào hạ tầng thương mại nông thôn và mở rộng hệ thống phân phối trên thị trường bán lẻ tại khu vực này.

5. Kết luận

Sau khi gia nhập WTO, thị trường bán lẻ Việt Nam ngày càng phát triển hơn, với tổng mức bán lẻ tăng dần qua các năm gần đây. Bắt đầu từ ngày 11/01/2015, thị trường bán lẻ Việt Nam sẽ mở cửa hoàn toàn đối với các doanh nghiệp nước ngoài, theo cam kết gia nhập WTO. Đây sẽ là một cuộc cạnh tranh khốc liệt giữa doanh nghiệp trong nước với doanh nghiệp nước ngoài tại thị trường hấp dẫn này.

Tuy vậy, vẫn còn cơ hội cho doanh nghiệp trong nước khi tiềm năng của thị trường bán lẻ tại khu vực nông thôn chưa được khai thác triệt để. Với số dân đông tại khu vực này, cho thấy sức mua lớn và là nơi có thể phát triển đối với các nhà sản xuất, kinh doanh nối chung và nhà bán lẻ nói riêng.

Cùng với cơ hội đang chờ đợi là những thách thức mà các doanh nghiệp nội địa phải đối mặt khi tiếp cận thị trường này. Trong đó, hệ thống phân phối hàng hóa và dịch vụ vẫn chưa tới được người dân do gặp khó khăn về phân phối và vận chuyển. Danh mục hàng hóa của doanh nghiệp nội địa tới thị trường bán lẻ nông thôn vẫn chưa đáp ứng được thị hiếu và nhu cầu đang dần nâng cao của người tiêu dùng, trong khi đó hàng hóa Trung Quốc vẫn áp đảo bởi giá cả rẻ, chủng loại phong phú và mẫu mã đa dạng.

Do đó, để có thể tận dụng cơ hội và khắc phục khó khăn, doanh nghiệp trong nước phải cải thiện hệ thống phân phối khi đưa sản phẩm, dịch vụ tới người tiêu dùng ở nông thôn. Thêm vào đó, việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng tại đây để cung ứng hàng hóa phù hợp là điều cần thiết. Các doanh nghiệp cũng cần liên

kết với nhau để củng cố sự hiện diện của thương hiệu doanh nghiệp trong nước, bên cạnh việc đưa hàng hóa về khu vực nông thôn. Sự ưu tiên, hỗ trợ từ chính quyền địa phương cũng như Nhà nước sẽ giúp các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh bán lẻ phát triển bền vững. Như vậy, thị trường bán lẻ nông thôn sẽ không bị bỏ ngỏ một cách đáng tiếc và có thể phát huy được nội lực.

Tài liệu tham khảo

- [1] Tổng cục Thống kê, Niên giám thống kê 2014, NXB Thống kê, Hà Nội, 2015.
- [2] UNFPA Việt Nam, “Dân số và Phát triển”, <http://vietnam.unfpa.org/public/lang/vi/pid/5585>
- [3] CBRE (2014), “Việt Nam lọt top thị trường bán lẻ sôi động nhất châu Á – Thái Bình Dương”, <http://www.cbrevietnam.com/Vietnam-Property/vietnam-ranked-among-top-most-liveliest-retail-markets-in-asia.cbre?lang=vi>
- [4] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, 12th Edition, Pearson, 2006.
- [5] Quyết định số 337/QĐ-BKH về việc ban hành quy định nội dung hệ thống ngành kinh tế của Việt Nam.
- [6] Tổng cục Thống kê, Kết quả số liệu tổng hợp về khảo sát mức sống hộ gia đình năm 2012, NXB. Thống kê, Hà Nội, 2014.
- [7] Nielsen, “Giải mã người tiêu dùng nông thôn Việt Nam: Cơ hội nào cho doanh nghiệp?”, <http://www.nielsen.com/vn/vi/insights/2014/demystifying-rural-vietnam.html>
- [8] Tổng cục Thống kê, “Tình hình kinh tế - xã hội 12 tháng năm 2014”, 2014.
- [9] Cục Đầu tư Nước ngoài, “Tình hình đầu tư vào Việt Nam”, <http://fia.mpi.gov.vn/tinbai/2346/Tinh-hinh-dau-tu-truc-tiep-nuoc-ngoai-den-15-thang-12-nam-2014>
- [10] Nielsen, “Chỉ số niềm tin người tiêu dùng Việt Nam quý 4/2014”, <http://www.nielsen.com/vn/vi/insights/2015/ci-vietnam-consumer-q4-2014.html>
- [11] A.T. Kearney, “The 2014 Global Retail Development Index”, <http://www.atkearney.com/documents/10192/4600212/Full+Steam+Ahead+for+Global+Retailers-+2014+Global+Retail+Development+In....pdf/6f55a59b-e855-4236-96cb-464c2ca01e91>

The Rural Retail Market in Vietnam - Opportunities, Challenges and Suggestions for Domestic Enterprises

Đặng Huyền Trang

University of Tsukuba, Tsukuba, Ibaraki, Japan

Abstract: According to WTO commitment, Vietnam will open its door to international retail enterprises. The domestic market share is predicted to be occupied by foreign enterprises, therefore domestic enterprises will face fierce competition and losses. However, retail markets in rural areas will be left behind and domestic enterprises will have the potential to grow there. By analyzing and synthesizing data, the research assesses the practical situation of the rural retail market, clarifying constraints and difficulties that domestic businesses are faced with when approaching such a market, then proposes suggestions for policy and solutions so that domestic enterprises can develop their operation in the rural retail market.

Keywords: Rural retail market, customers' confidence index, retail development index.