

Khai thác thị trường nông thôn: tiềm năng và thách thức đối với doanh nghiệp Việt Nam¹

NGUYỄN TẤN PHÁT
NGÔ THỊ THANH VÂN

Khai thác thị trường nông thôn trong giai đoạn hiện nay nhằm mở ra một không gian kinh tế đầy tiềm năng cho doanh nghiệp Việt Nam chiếm lĩnh và xây dựng thương hiệu ngay chính thị trường nội địa của mình trước khi rơi vào các thương hiệu bán lẻ nước ngoài. Thị trường nông thôn vừa gần, vừa xa đối với doanh nghiệp Việt Nam, do đó cần nhận diện tiềm năng và những khó khăn thách thức để có chiến lược khai thác hiệu quả. Vai trò định hướng và hỗ trợ của Nhà nước cho các doanh nghiệp Việt Nam nhằm khai thác thị trường nông thôn cũng là một trong những phương thức tái cấu trúc nền kinh tế; đồng thời người dân nông thôn có quyền lựa chọn, thụ hưởng đầy đủ hơn về hàng hóa và dịch vụ của nền kinh tế thị trường.

1. Nhận diện tiềm năng thị trường nông thôn Việt Nam

Thị trường nông thôn gắn với không gian kinh tế, văn hóa và xã hội của khu vực nông thôn. Việc phân định nông thôn – thành thị ảnh hưởng đến qui mô thị trường nông thôn. Dưới góc độ là doanh nghiệp (cung hàng hóa), có thể đưa ra khái niệm về thị trường nông thôn như sau: thị trường nông thôn là thị trường tiêu thụ¹ các loại hàng hóa và dịch vụ trên địa bàn các tỉnh và vùng nông thôn lân cận những thành phố lớn. Với khái niệm này, phạm vi của thị trường nông thôn là rộng lớn, ngoại trừ các trung tâm thành phố lớn, phần còn lại của đơn vị hành chính bao quanh khu vực thành thị được xem thị trường nông thôn. Thị trường nông thôn có đầy đủ các yếu tố: người mua, người bán, giá cả, chủng loại hàng hóa, thị trường, cơ chế vận hành và hệ thống luật pháp kinh tế...

Cơ sở xác định tiềm năng của thị trường nông thôn hiện nay và thời gian tới gồm:

Thứ nhất, dân số nông thôn đông và thu nhập ngày càng được cải thiện.

Hiện nay khoảng 71% dân số Việt Nam sống ở nông thôn, tức khoảng 62 triệu dân; đơn vị

hành chính 553 huyện với 9.111 xã, chỉ tiêu thụ 27% lượng hàng hóa bán lẻ. Trong khi thị trường thành thị với 46 quận, 1.327 phường với 24 triệu dân, chiếm 73% lượng hàng hóa bán lẻ. Thống kê của Bộ Công thương, doanh số bán lẻ hàng hóa, dịch vụ năm 2009 đạt gần 1.200 nghìn tỷ đồng, tăng 18,6% so với năm 2008. Nếu loại trừ yếu tố giá, tăng trưởng vẫn đạt gần 12%. Trong bối cảnh chung của thị trường bán lẻ thế giới và khu vực, mức tăng này vẫn rất ngoạn mục và đáng khích lệ. Công ty nghiên cứu thị trường toàn cầu RNCOS (Mỹ) cũng dự báo thị trường bán lẻ Việt Nam sẽ đạt doanh số 85 tỷ USD vào năm 2012. Thu nhập của khu vực nông thôn ngày càng tăng nhờ thành tựu kép trong phát triển nông nghiệp từ thời kỳ đổi mới đến nay làm tăng lượng cầu hàng hóa ở thị trường nông thôn.

Nguyễn Tấn Phát, TS., Trường Đại học Kinh tế Luật, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh; Ngô Thị Thanh Vân, Ngân hàng Công thương Việt Nam chi nhánh Trà Vinh.

1. Trong bài viết này, tác giả nhìn thị trường nông thôn với góc độ của doanh nghiệp, tức là thị trường tiêu thụ hàng hóa, không nhìn thị trường nông thôn với tư cách là thị trường cung cấp hàng hóa hay sản xuất.

Thứ hai, các chính sách hỗ trợ phát triển nông nghiệp, nông thôn của Chính phủ đã kích cầu thị trường nông thôn.²

Hàng loạt chính sách hỗ trợ phát triển nông nghiệp, nông thôn của Chính phủ đã và đang được duy trì và phát huy tác dụng thu hút một lượng vốn đầu tư lớn của Chính phủ vào thị trường này, góp phần thay đổi cuộc sống cho người tiêu dùng nông thôn, qua đó nâng cao sức cầu hàng hóa cho thị trường này². Quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đã và đang tiếp tục đẩy mạnh trên nhiều khía cạnh như xây dựng cơ sở hạ tầng giao thông, thủy điện, thủy lợi, tốc độ đô thị hóa nhanh..., đồng hành với các vấn đề trên là hàng nghìn tỷ đồng tiền dành cho đền bù, giải tỏa. Số tiền có được từ những dự án trên sẽ gia tăng sức mua đáng kể cho thị trường nông thôn³. Đồng thời Thủ tướng Chính phủ ký quyết định phê duyệt Đề án "Phát triển thương mại nông thôn giai đoạn 2010

2015 và định hướng đến năm 2020". Đề án này có một số điểm đáng chú ý như: sẽ đầu tư khoảng 9.126 tỷ đồng phát triển thương mại nông thôn với mục tiêu đến năm 2020, tất cả các xã đều có chợ đạt chuẩn theo tiêu chí nông thôn mới; 80% số thị trấn có hình thức tổ chức phân phối quy mô nhỏ và vừa. Các doanh nghiệp khi mở rộng mạng lưới kinh doanh ở nông thôn có thể được hưởng những chính sách ưu đãi về thuế, tín dụng, đặc biệt là được chuẩn bị chu đáo về cơ sở hạ tầng. Trong năm 2010, chương trình "Đưa hàng Việt về nông thôn" sẽ tiếp tục được nhiều doanh nghiệp triển khai.

Hai lý do trên là cơ sở để các doanh nghiệp tin tưởng vào tiềm năng lớn của thị trường nông thôn. Tuy nhiên, các doanh nghiệp trong nước muốn khai thác có hiệu quả thị trường này phải nhận diện được những khó khăn thách thức của thị trường nông thôn.

2. Những khó khăn thách thức của thị trường nông thôn đối với doanh nghiệp

Thứ nhất, lựa chọn công nghệ sản xuất phù hợp nhu cầu của người tiêu dùng nông thôn.

Thị trường nông thôn vừa gần, vừa xa đối với doanh nghiệp Việt Nam. Gần là vì ngay cạnh nhà máy, trong lãnh thổ Việt Nam, xa là vì muốn xâm nhập và khai thác hiệu quả cũng không dễ dàng. Thị trường nông thôn không đòi hỏi quá cao về chất lượng sản phẩm như thị trường thành thị hay thị trường nước ngoài, nhưng phải đáp ứng được về chất lượng và giá cả phải chăng. Điều này liên quan đến việc chọn lựa đầu tư công nghệ của doanh nghiệp cho phù hợp. Do đó, khi doanh nghiệp đã đầu tư công nghệ sản xuất với chất lượng sản phẩm phù hợp với thị trường xuất khẩu nước ngoài hoặc thành thị, nay muốn quay lại thị trường nông thôn là điều không đơn giản. Trường hợp một số doanh nghiệp ngành dệt may lâu nay chủ yếu là gia công xuất khẩu ra nước ngoài với tiêu chuẩn về chất lượng cao, hiện tại muốn xâm nhập thị trường nông thôn phải thay đổi thiết bị, công nghệ.

Thứ hai, thị trường nông thôn không có hệ thống phân phối chuyên nghiệp.

Thị trường nông thôn không có hệ thống phân phối chuyên nghiệp, do đó sản lượng tiêu thụ hàng hóa không ổn định vì tùy thuộc vào khả năng xâm nhập thị trường của các doanh nghiệp trong khi hệ thống bán lẻ hàng hóa ở Việt Nam thiếu tính chuyên nghiệp, mang tính tự phát và yếu kém về kỹ năng. Các nhà phân phối thị trường nông thôn dưới hình thức chợ làng xã hoặc phổ biến hơn là các tiệm tạp hóa của

2. Như chính sách trợ giá hàng nông sản (lúa gạo, muối, cà phê); chính sách kích cầu nông nghiệp giai đoạn sau khủng hoảng; các chương trình hỗ trợ khác như: 134, 135 hỗ trợ cho các xã đặc biệt khó khăn, chương trình đánh bắt cá xa bờ...

3. Ở đây không xét đến hiệu quả đến việc tiêu dùng như thế nào và tác động xã hội ra sao, chỉ riêng khía cạnh tiêu dùng chắc chắn có sự gia tăng đáng kể.

các hộ gia đình nông thôn. Trong khi đó, thị trường thành thị ngày càng được tổ chức qui mô và phân phối chuyên nghiệp theo các mô hình siêu thị, trung tâm thương mại, các khu vực mua sắm đa dạng được đầu tư lớn và thu hút nhiều nhà đầu tư trong lĩnh vực bán lẻ chuyên nghiệp của thế giới.

Các doanh nghiệp Việt Nam chỉ mới ra đời hơn 10 năm tính từ khi Luật Doanh nghiệp có hiệu lực năm 2000 và cam kết thực thi kinh tế thị trường của Nhà nước tính từ khi Việt Nam gia nhập WTO tháng 11-2006. Việc xác lập một hệ thống phân phối khắp thị trường nông thôn hiệu quả đòi hỏi vốn lớn, đầu tư lâu dài là thách thức đối với doanh nghiệp và cũng là hạn chế của các doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng như các doanh nghiệp lớn.

Do hệ thống phân phối thiếu tính chuyên nghiệp nên doanh thu bán hàng không ổn định và khả năng thu hồi vốn cho doanh nghiệp rất khó khăn, tiềm ẩn rủi ro cho công việc thu nợ của các doanh nghiệp.

Trước đây trong thời kỳ bao cấp, hầu hết mỗi xã đều có cửa hàng tổng hợp để phân phối hàng hóa cho người dân. Sau này khi hệ thống hợp tác xã tan rã, các cửa hàng tổng hợp cũng không còn. Hệ thống phân phối của thị trường nông thôn rơi vào trạng thái tự do theo kiểu vô tổ chức, hoạt động manh mún, tự phát gắn với các hộ gia đình mua bán nhỏ. Vì vậy, các doanh nghiệp phân phối hàng hóa qua kênh các tiệm tạp hóa của hộ gia đình hoặc các chợ làng xã. Đồng thời, quản lý nhà nước về chất lượng sản phẩm, lưu thông hàng hóa đối với thị trường nông thôn yếu kém, dẫn đến tình trạng hàng hóa kém phẩm chất, không nhãn hiệu, trốn thuế lưu thông tràn ngập nông thôn. Trong khi hiện nay hàng Trung Quốc tràn ngập thị trường nông thôn, giá rẻ và đa dạng về chủng loại đang là một trở ngại lớn đối với các doanh nghiệp trong nước khi cạnh tranh với những sản phẩm này.

Thứ ba, sự thiếu vốn, thiếu kỹ năng tiếp cận và khai thác thị trường của các doanh nghiệp Việt Nam dẫn đến thiếu niềm tin và sự kiên nhẫn.

Doanh nghiệp muốn bán hàng ở thị trường nông thôn phải có kênh phân phối. Muốn thiết lập được kênh phân phối phải đầu tư hệ thống cửa hàng và đội ngũ nhân viên rộng khắp. Điều này đòi hỏi một lượng vốn lớn, kỹ năng quản lý xuất sắc cho một chuỗi các hoạt động từ đầu tư, thương mại, PR, quản trị tài chính... Đây là trở ngại lớn đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi họ mới bước vào thị trường. Đồng thời, việc xác lập chỗ đứng cho doanh nghiệp ở thị trường nông thôn đòi hỏi các doanh nghiệp phải có tính kiên nhẫn. Doanh nghiệp bán hàng cho các tiệm tạp hóa, hoặc các tiểu thương ở chợ làng phải chấp nhận "gối đầu" từ 1 - 2 lần vốn, thu hồi vốn khó khăn, dễ bị thất thoát. Số lượng hàng tiêu thụ ít và phân tán trên nhiều địa bàn, không gọn như các đơn hàng xuất khẩu với số lượng lớn ổn định và giao tiền ngay. Điều này dễ làm nản lòng các doanh nghiệp.

Thứ tư, hàng kém phẩm chất với giá rẻ của Trung Quốc gây ảnh hưởng đến sự cạnh tranh lành mạnh của các doanh nghiệp.

Do thu nhập thấp và kiến thức tiêu dùng hạn chế, nên người dân dễ chấp nhận hàng hóa kém phẩm chất, không nhãn mác, miễn là giá rẻ. Do đó hàng hóa của các doanh nghiệp trong nước dù chất lượng tốt hơn, nhưng vì giá cao nên ít được người tiêu dùng nông thôn chấp nhận. Làm thế nào để thay đổi tâm lý mua sắm và trình độ nhận thức của người tiêu dùng nông thôn là một quá trình gắn với một nghệ thuật cạnh tranh, hoạt động PR rộng lớn và liên tục ở nông thôn.

3. Yêu cầu đối với doanh nghiệp và gợi ý chính sách đối với nhà nước

• Yêu cầu đối với doanh nghiệp Việt Nam

(1) Thiết lập và quản trị hiệu quả kênh phân phối hàng hóa ở thị trường nông thôn

như thế nào? Tự làm hay liên kết với các doanh nghiệp khác? Liên kết với các tiệm tạp hóa? Cách nào tối ưu hơn?

(2) Quản trị tài chính như thế nào cho phù hợp với đặc trưng của thị trường nông thôn như phải gởi đầu cho các tiệm tạp hóa, các tiểu thương ở chợ? Tiềm ẩn rủi ro thất thoát vốn cao do không thu hồi được?

(3) Hoạt động PR (public relations: quan hệ công chúng) để quảng bá và khẳng định thương hiệu như thế nào cho hiệu quả? Đã có mô hình lý thuyết cho hoạt động PR ở thị trường nông thôn Việt Nam chưa? Chưa thì phải bắt đầu từ đâu? Nếu có thì đã kiểm định mức độ hiệu quả ở mức nào, độ tin cậy?

(4) Đủ hàng hóa thông suốt nhiều năm hay không? Nếu tình trạng “đứt hàng” dễ mất kênh phân phối nhỏ và khách hàng?

(5) Doanh nghiệp có sẵn sàng khuyến mãi lớn cho người tiêu dùng hay không?

(6) Doanh nghiệp và Nhà nước phải kết hợp như thế nào để khai thác thị trường nông thôn?

• Gợi ý chính sách từ phía Nhà nước

Nhà nước phải thấy rõ trách nhiệm đối với doanh nghiệp và người tiêu dùng nông thôn, rộng hơn là lợi ích của toàn xã hội. Bởi vì thông qua phát triển thị trường nông thôn góp phần tái cấu trúc nền kinh tế, nâng cao sức tiêu thụ tại chính thị trường nội địa, đồng thời giảm áp lực thị trường xuất khẩu. Vì vậy cần phải có một số định hướng chính sách như sau:

Một là, hỗ trợ mặt bằng đất đai để doanh nghiệp xây dựng hệ thống kênh phân phối hàng hóa ở các vùng nông thôn.

Hai là, quản lý thị trường nông thôn chặt chẽ, kiên quyết loại trừ hàng trôi nổi, trốn thuế, kém phải chất khỏi thị trường nông

thôn nhằm “bàn giao mặt bằng sạch” cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Ba là, hỗ trợ doanh nghiệp công tác truyền thông sâu rộng và liên tục để người dân nông thôn nâng cao ý thức tiêu dùng hàng có thương hiệu, nhãn mác, hạn sử dụng và nhất là đề cao ý thức “Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam có chất lượng”.

Tóm lại, phát triển thị trường nông thôn là một yếu tố để tái cấu trúc nền kinh tế theo khuynh hướng phát triển bền vững chính từ thị trường nội địa rộng lớn trong nước. Muốn khai thác và phát triển thị trường nông thôn, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải có những giải pháp về công nghệ phù hợp, kênh phân phối hiệu quả, quản trị tài chính theo đặc thù, PR cho đối tượng nông dân... Ngoài ra, các doanh nghiệp có thể liên kết với nhau và rất cần sự hỗ trợ từ phía Nhà nước về mặt bằng đất đai, quản lý chặt chẽ thị trường và công tác truyền thông./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hội đồng quốc gia chỉ đạo biên soạn từ điển bách khoa Việt Nam, *Từ điển bách khoa Việt Nam 3*, tr 576, Hà Nội, 1995.
2. Kinh tế 2007–2008 Việt Nam và thế giới, Thời báo Kinh tế Việt Nam, tr 11.
3. Thủy Nguyên (2010), *Thị trường nông thôn năm 2010: điểm đến của các doanh nghiệp bán lẻ*, <http://www.thegioiphunu-pnvn.com.vn/Tin.aspx?varbaoid=1310&varmhomid=4>
4. Tổng cục Thống kê (2010), *Dân số trung bình phân theo giới tính và phân theo thành thị, nông thôn*. <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=387&idm id=3&ItemID=8636>, ngày truy cập: 21-5-2010.
5. Nguyễn Như ý (1998), *Đại từ điển tiếng Việt*, Nxb Văn hóa – Thông tin.
6. Văn kiện Đại hội Đảng Cộng sản Việt Nam lần IX (2001), Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.