



BÁO CÁO PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI TRÊN THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC NĂM 2014

Activity: ICB-14

Chịu trách nhiệm:

Claudio DORDI

Nhóm tác giả:

TRƯỜNG Đình Tuyển

Andras LAKATOS

ĐINH Văn Thành

PHẠM Nguyên Minh

TRẦN Thị Thu Phương

Báo cáo này được xây dựng với sự hỗ trợ của Liên minh châu Âu. Quan điểm trong báo cáo này là của các tác giả, không phải là ý kiến chính thức của Liên minh châu Âu hay của Bộ Công Thương

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
PHẦN THỨ NHẤT	2
TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC NĂM 2014.....	2
I. Kinh tế vĩ mô Việt Nam năm 2014	2
1. Tăng trưởng kinh tế năm 2014 đã có bước phục hồi rõ nét.....	2
2. Tiếp tục duy trì ổn định kinh tế vĩ mô	4
3. Một số chỉ số quan trọng của nền kinh tế đã có thay đổi tích cực	6
II. Tình hình phát triển thị trường và xu hướng tiêu dùng	6
1. Sự thay đổi trong mức tiêu dùng bình quân trên thị trường	6
2. Sự thay đổi trong các kênh tiêu thụ và phương thức mua hàng.....	7
3. Thực hiện cam kết hội nhập và sự thay đổi trong thành phần tham gia thị trường.....	14
4. Sự thay đổi trong cơ cấu hàng hóa tiêu dùng trong nước.....	21
5. Vấn đề về trung gian thương mại và chiết khấu thương mại (chiết khấu, hoa hồng, chênh lệch giá...) trong một số kênh phân phối hàng hóa trên thị trường	22
III. Cơ chế điều tiết thị trường và công tác quản lý nhà nước đối với thị trường	30
1. Cơ chế điều tiết thị trường và công tác quản lý nhà nước đối với thị trường	31
2. Đánh giá chung về cơ chế điều tiết thị trường và công tác quản lý nhà nước đối với thị trường	42
PHẦN THỨ HAI	45
TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI TRÊN THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC NĂM 2015 VÀ THỜI GIAN TIẾP THEO.....	45
I. Nhận định bối cảnh trong nước và quốc tế	45
1. Về tình hình quốc tế.....	45
2. Về tình hình trong nước	48
II. Tiềm năng phát triển năm 2015 và những năm tiếp theo	55
1. Những định hướng chủ yếu trong phát triển thương mại trên thị trường trong nước năm 2015 và những năm tiếp theo	55
2. Khuyến nghị đối với các doanh nghiệp và nhà đầu tư về một số lĩnh vực tiềm năng phát triển thương mại trong nước năm 2015 và những năm tiếp theo	56
III. Cơ hội đầu tư và thị trường trong nước: Quan điểm của chuyên gia nước ngoài	59
1. Giới thiệu	59
2. FDI trên góc nhìn vĩ mô	62
3. Các vấn đề ngành	65
LỜI KẾT	67

LỜI MỞ ĐẦU

Trong quá trình đổi mới, phát triển toàn diện kinh tế - xã hội và hội nhập kinh tế quốc tế, Việt Nam đã và đang thực hiện nhiều cam kết hội nhập, mở cửa thị trường cho các doanh nghiệp, nhà đầu tư nước ngoài vào đầu tư sản xuất, kinh doanh trên thị trường trong nước, trong đó đặc biệt là việc cho phép sự tham gia ngày càng rộng mở đối với các nhà phân phối nước ngoài vào hoạt động thương mại trên thị trường nội địa của Việt Nam. Quá trình đổi mới, phát triển và hội nhập này đã tạo ra những chuyển biến mạnh mẽ trong đời sống kinh tế - xã hội của Việt Nam nói chung và thị trường trong nước nói riêng. Sự gia tăng trong thu nhập của người dân cùng với quá trình đô thị hóa nhanh và tiếp nhận các phương thức kinh doanh mới đã tạo nên những thay đổi trong cơ cấu, cách thức mua sắm, tiêu dùng của người dân. Việc thực thi các cam kết hội nhập với sự tham gia ngày càng nhiều của các doanh nghiệp nước ngoài vào hoạt động kinh doanh trên thị trường Việt Nam đã góp phần tạo nên một thị trường đa dạng, sôi động và cạnh tranh hơn.

Báo cáo “Phát triển thương mại trên thị trường trong nước năm 2014” đánh giá, nhìn nhận một cách tổng quan những kết quả, diễn biến chủ yếu diễn ra trong hoạt động thương mại trên thị trường Việt Nam một năm qua, đồng thời nhận định các xu hướng, yếu tố chủ yếu tác động tới hoạt động thương mại trên thị trường trong nước thời gian tiếp theo. Đặc biệt, Báo cáo cũng tập trung trình bày, làm rõ những nội dung như sau:

- Những định hướng phát triển trong lĩnh vực thương mại nội địa năm 2015 và những năm tiếp theo;
- Những nhận định về các nhân tố chủ yếu ở trong nước và quốc tế tác động tới sự phát triển thương mại trên thị trường trong nước của Việt Nam trong năm 2015 và những năm tiếp theo;
- Những xu hướng chính, các lĩnh vực tiềm năng trong phát triển thương mại trên thị trường trong nước của Việt Nam năm 2015 và những năm tiếp theo;
- Những vấn đề khác về tài chính, tiền tệ, vệ sinh an toàn thực phẩm... cũng được kết hợp trình bày trong Báo cáo.

Việc xây dựng và công bố một báo cáo mang tính thường niên về phát triển thương mại trên thị trường trong nước sẽ góp phần đưa ra những dự báo về sự phát triển của thị trường, góp phần giúp các doanh nghiệp, bao gồm doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, chủ động triển khai xây dựng và tổ chức các kế hoạch, chương trình sản xuất kinh doanh của mình một cách hiệu quả hơn.

Những phân tích, nhận định trong Báo cáo này là thông tin tham khảo cho các doanh nghiệp, hiệp hội, địa phương và các đơn vị, tổ chức liên quan trong quá trình tìm kiếm cơ hội kinh doanh, quyết định đầu tư tại thị trường Việt Nam cũng như trong công tác nghiên cứu, quản lý thuộc lĩnh vực này; không nhất thiết phản ánh quan điểm chính thức của các cơ quan quản lý nhà nước có liên quan.

PHẦN THỨ NHẤT

TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC NĂM 2014

I. Kinh tế vĩ mô Việt Nam năm 2014

Tình hình kinh tế Việt Nam năm 2014 diễn ra trong bối cảnh kinh tế thế giới phục hồi chậm sau suy thoái toàn cầu. Tuy nhiên, kinh tế Việt Nam trong năm 2014 khả quan hơn năm 2013 với việc ổn định kinh tế vĩ mô được duy trì vững chắc, tăng trưởng kinh tế phục hồi rõ nét và đồng đều, thị trường trong nước đã có những khởi sắc đáng ghi nhận. Khó khăn của doanh nghiệp và hộ gia đình cũng giảm bớt.

1. Tăng trưởng kinh tế năm 2014 đã có bước phục hồi rõ nét

Tổng sản phẩm trong nước (GDP) năm 2014 tăng 5,98% so với năm 2013, trong đó quý I tăng 5,06%; quý II tăng 5,34%; quý III tăng 6,07%; quý IV tăng 6,96%. Mức tăng trưởng năm nay cao hơn mức tăng 5,25% của năm 2012 và mức tăng 5,42% của năm 2013 cho thấy dấu hiệu tích cực của nền kinh tế. Trong mức tăng 5,98% của toàn nền kinh tế, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 3,49%, cao hơn mức 2,64% của năm 2013, đóng góp 0,61 điểm phần trăm vào mức tăng chung; khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 7,14%, cao hơn nhiều mức tăng 5,43% của năm trước, đóng góp 2,75 điểm phần trăm; khu vực dịch vụ tăng 5,96%, đóng góp 2,62 điểm phần trăm.

Trong khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản, ngành lâm nghiệp có mức tăng cao nhất với 6,85%, nhưng do chiếm tỷ trọng thấp nên chỉ đóng góp 0,05 điểm phần trăm vào mức tăng chung; ngành nông nghiệp mặc dù tăng thấp ở mức 2,60% nhưng quy mô trong khu vực lớn nhất (khoảng 74%) nên đóng góp 0,35 điểm phần trăm; ngành thủy sản tăng 6,53%, đóng góp 0,21 điểm phần trăm.

Trong khu vực công nghiệp và xây dựng, ngành công nghiệp tăng 7,15% so với năm trước, trong đó công nghiệp chế biến, chế tạo có chuyển biến khá tích cực với mức tăng cao 8,45%, cao hơn nhiều so với mức tăng của một số năm trước (năm 2012 tăng 5,80%; năm 2013 tăng 7,44%), đóng góp đáng kể vào tốc độ tăng của khu vực II và góp phần quan trọng vào mức tăng trưởng chung. Trong ngành chế biến, chế tạo, các ngành sản xuất đồ uống; dệt; sản xuất trang phục; sản xuất da và các sản phẩm có liên quan; sản xuất giấy; sản xuất sản phẩm từ kim loại đúc sẵn (trừ máy móc thiết bị); sản phẩm điện tử máy tính; sản xuất xe có động cơ là những ngành có đóng góp lớn vào tăng trưởng với chỉ số sản xuất tăng khá cao ở mức trên 10%. Ngành khai khoáng tăng 2,40%, trong đó có đóng góp của dầu thô và khí đốt tự nhiên. Ngành xây dựng đã có dấu hiệu phục hồi với mức tăng 7,07%, tăng cao so với mức 5,87% của năm 2013, chủ yếu do đóng góp của khu vực doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài với giá trị sản xuất xây dựng khu vực này tăng mạnh ở mức 58%.

Trong khu vực dịch vụ, đóng góp của một số ngành có tỷ trọng lớn vào mức tăng trưởng chung như sau: Bán buôn và bán lẻ chiếm tỷ trọng lớn nhất, đạt mức tăng 6,62% so với năm 2013, đóng góp 0,91 điểm phần trăm vào mức tăng

trường chung; hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm tăng 5,88%; hoạt động kinh doanh bất động sản được cải thiện hơn với mức tăng 2,85%, cao hơn mức tăng 2,17% của năm trước với nhiều tín hiệu tốt trong hỗ trợ thị trường bất động sản nói chung và phân khúc nhà chung cư giá trung bình và giá rẻ nói riêng, trong đó giá trị tăng thêm của khấu hao nhà ở dân cư tăng 2,93%.

Cơ cấu nền kinh tế năm 2014 tiếp tục chuyển biến theo hướng tích cực. Khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản chiếm tỷ trọng 18,12%; khu vực công nghiệp và xây dựng chiếm 38,50%; khu vực dịch vụ chiếm 43,38% (cơ cấu tương ứng của năm 2013 là: 18,38%; 38,31%; 43,31%).

Xét về góc độ sử dụng GDP năm 2014, tiêu dùng cuối cùng tăng 6,20% so với năm 2013, đóng góp 4,72 điểm phần trăm vào mức tăng chung (tiêu dùng cuối cùng của dân cư tăng 6,12%, cao hơn mức tăng 5,18% của năm trước); tích lũy tài sản tăng 8,90%, đóng góp 2,90 điểm phần trăm.

Bảng 1: Tốc độ tăng tổng sản phẩm trong nước các năm 2012, 2013 và 2014

	Tốc độ tăng so với năm trước (%)			Đóng góp của các khu vực vào tăng trưởng năm 2014 (Điểm phần trăm)
	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014	
Tổng số	5,25	5,42	5,98	5,98
Nông, lâm nghiệp và thủy sản	2,68	2,64	3,49	0,61
Công nghiệp và xây dựng	5,75	5,43	7,14	2,75
Dịch vụ	5,90	6,57	5,96	2,62

Nguồn: Tổng cục Thống kê 2014

Bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng tăng cao: Tính chung cả năm 2014, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đạt 2945,2 nghìn tỷ đồng, tăng 10,6% so với năm 2013, nếu loại trừ yếu tố giá tăng 6,3%, cao hơn mức tăng 5,5% của năm 2013. Trong tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng năm 2014, khu vực kinh tế Nhà nước đạt 299,7 nghìn tỷ đồng, chiếm 10,2% tổng số và tăng 9,6% so với năm 2013; kinh tế ngoài Nhà nước đạt 2547,7 nghìn tỷ đồng, chiếm 86,5%, tăng 10,5%; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài đạt 97,8 nghìn tỷ đồng, chiếm 3,3%, tăng 16,9%.

Xét theo ngành hàng, doanh thu bán lẻ hàng hóa cả năm 2014 đạt 2216 nghìn tỷ đồng, chiếm 75% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng, tăng 11,3% so với năm 2013. Mức tăng của các nhóm ngành hàng năm 2014 so với năm 2013 như sau: Lương thực, thực phẩm tăng 1,7%; hàng may mặc tăng 4,3%; đồ dùng, dụng cụ, trang thiết bị gia đình tăng 16%; vật phẩm văn hóa, giáo dục tăng 33,2%; phương tiện đi lại tăng 27,9% (chủ yếu do tăng doanh số bán lẻ ô tô); xăng, dầu tăng 2,5%; sửa chữa ô tô, mô tô, xe máy và xe có động cơ khác tăng 17,2%.

Chỉ số sản xuất công nghiệp (IIP): So với năm 2013, khu vực công nghiệp và xây dựng có sự phục hồi mạnh mẽ, nhất là ngành công nghiệp chế biến chế tạo. Chỉ số sản xuất công nghiệp (IIP) năm 2014 tăng 7,6%, trong đó công nghiệp chế biến, chế tạo tăng khoảng 8,6%. Các mức tăng trên đều cao hơn mức tăng của 2 năm trước. Bên cạnh đó, chỉ số PMI bình quân 11 tháng năm 2014 xấp xỉ 52 điểm, cao hơn mức bình quân năm 2013 là 49,7 điểm. Lượng điện tiêu thụ trong năm 2014 tăng 13,3% so với năm 2013, cao hơn mức tăng 7,4% của năm 2013. Nhập khẩu thiết bị và nguyên vật liệu phục vụ sản xuất cũng có mức tăng cao so với cùng kỳ năm trước như máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng tăng 20,4% (cùng kì tăng 15,6%); vải tăng 13,4% (cùng kì tăng 19,1%).

Hình 1: Chỉ số IIP năm 2011-2014, % tăng so với cùng kỳ



Nguồn: Ủy ban Giám sát tài chính quốc gia

2. Tiếp tục duy trì ổn định kinh tế vĩ mô

Lạm phát được kiểm soát ở mức thấp: CPI bình quân năm 2014 tăng 4,09% so với bình quân năm 2013, mức tăng khá thấp trong 10 năm trở lại đây. Trong năm 2014, chỉ số giá tiêu dùng bình quân mỗi tháng tăng 0,15%. Mục tiêu kiểm soát lạm phát của Chính phủ tiếp tục được thực hiện thành công, góp phần quan trọng giúp các doanh nghiệp giảm chi phí đầu vào, hạ giá thành sản phẩm, kích thích tiêu dùng, thúc đẩy tăng trưởng.

CPI năm 2014 tăng thấp so với năm trước được đánh giá chủ yếu do một số yếu tố tác động sau đây:

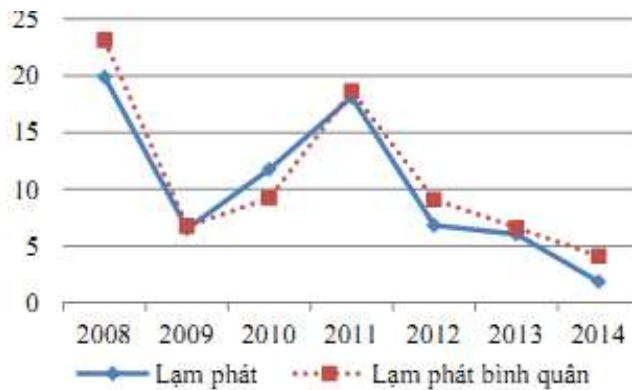
(i) *Nguồn cung lương thực, thực phẩm trong nước dồi dào nên chỉ số giá nhóm hàng ăn và dịch vụ ăn uống các tháng tăng không cao.*

(ii) *Giá các mặt hàng thiết yếu trên thế giới khá ổn định;*

(iii) *Giá nhiên liệu trên thị trường thế giới, nhất là giá dầu thô thời gian gần đây giảm mạnh và đang tiếp tục giảm dẫn đến giá xăng, dầu trong nước được điều chỉnh giảm, kéo theo chỉ số giá nhóm hàng nhà ở, vật liệu xây dựng và nhóm giao thông tháng 12 năm nay lần lượt giảm 1,95% và giảm 5,57% so với cùng kỳ năm trước, ngược với xu hướng tăng 5,49% và tăng 2,6% của cùng kỳ năm 2013;*

(iv) Công tác quản lý giá trong năm 2014 được thực hiện khá hợp lý khi thời điểm điều chỉnh không trùng vào các tháng cao điểm đã giảm thiểu được tác động của việc điều chỉnh giá lên CPI. Mức giá được điều chỉnh đối với một số nhóm hàng do Nhà nước quản lý như dịch vụ giáo dục, dịch vụ y tế thấp hơn so với năm trước. Năm 2014 chỉ còn 04 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương thực hiện điều chỉnh giá dịch vụ y tế theo Thông tư số 04/2012/TTLT-BYT-BTC, đồng thời năm 2014 là năm cuối của chu kỳ điều chỉnh giá dịch vụ giáo dục theo Nghị định số 49/2010/NĐ-CP nên mức giá được điều chỉnh cũng thấp hơn nhiều so với những năm trước. Tính chung cả năm 2014, chỉ số giá nhóm dịch vụ y tế và nhóm dịch vụ giáo dục tăng lần lượt là 2,2% và 8,96% so với tháng 12 năm trước, thấp hơn nhiều so với mức tăng 23,51% và 12,82% của năm 2013.

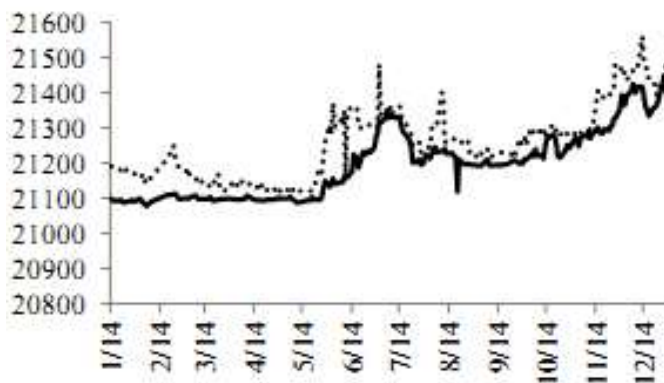
Hình 2: Lạm phát và lạm phát bình quân 2008-2014, % tăng CPI



Nguồn: TCTK và tính toán của UBGSTCQG.

Cán cân thanh toán tiếp tục thặng dư, thị trường ngoại hối khá ổn định:
 Tỷ giá USD/VND chỉ tăng 1% trong cả năm, trước hết do thực thi chính sách tiền tệ hướng mục tiêu kiểm soát lạm phát, ổn định giá trị đồng VND. Khoảng cách giữa lãi suất đồng ngoại tệ và nội tệ được duy trì khá rộng tạo tính hấp dẫn của tiền gửi nội tệ, khắc phục tình trạng đô la hóa. Bên cạnh đó, tỷ giá được hỗ trợ bởi: (i) thặng dư thương mại ước đạt 2 tỷ USD; (ii) nguồn FDI, ODA, kiều hối tăng khá; (iii) lãi suất thế giới duy trì ở mức thấp, thậm chí là thấp kỷ lục tại nhiều khu vực và nền kinh tế (EU, Mỹ) đã tạo điều kiện duy trì mức lãi suất ngoại tệ thấp trong nước, tăng tính hấp dẫn của đồng nội tệ.

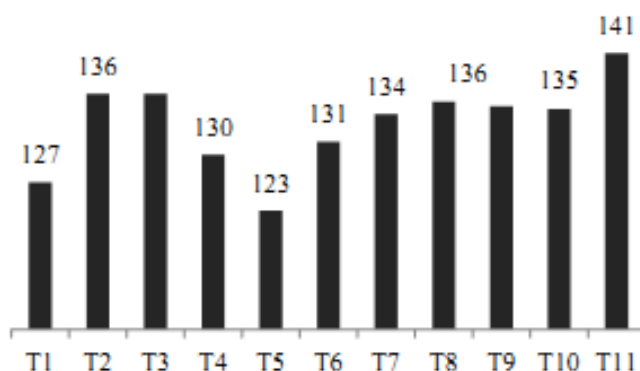
Hình 3: Tỷ giá VND/USD từng tháng năm 2014



3. Một số chỉ số quan trọng của nền kinh tế đã có thay đổi tích cực

Chỉ số niềm tin tiêu dùng Việt Nam (CCI) đã có những biến động mạnh trong năm 2014 với mức thấp nhất là 123,3 điểm được ghi nhận vào tháng 05/2014 và mức cao nhất là 140,9 điểm vào tháng 11/2014, khép lại ở mức 135,6 điểm vào tháng cuối năm 2014, đánh dấu một năm biến động xung quanh ngưỡng trung bình cho cả năm là 133,3 điểm.

Hình 4: Chỉ số niềm tin tiêu dùng (CCI) năm 2014



Nguồn: ANZ.

Chỉ số giá xuất, nhập khẩu hàng hóa: Chỉ số giá xuất khẩu hàng hóa năm 2014 tăng 0,79% so với năm trước, trong đó chỉ số giá xuất khẩu của một số mặt hàng tăng là: Hạt tiêu tăng 14,45%; rau quả tăng 9,88%; thủy sản tăng 7,43%; hóa chất tăng 6,24%; sản phẩm hóa chất tăng 6%. Một số mặt hàng có chỉ số giá giảm mạnh là: Cao su giảm 26,93%; sản phẩm từ cao su giảm 12,63%; dây điện và cáp điện giảm 10,69%; sắt thép giảm 9,59%; chất dẻo giảm 7,58%; xăng dầu các loại giảm 6,34%. Chỉ số giá xuất khẩu hàng hóa quý IV giảm 1,76% so với kỳ trước và giảm 1,06% so với cùng kỳ năm trước.

Chỉ số giá nhập khẩu hàng hóa giảm: Năm 2014, chỉ số giá nhập khẩu hàng hóa giảm 1,02% so với năm trước, trong đó chỉ số giá nhập khẩu của một số mặt hàng giảm nhiều là: Phân bón giảm 13,53%; cao su giảm 10,48%; lúa mì giảm 8,29%; xăng dầu giảm 4,38%; hóa chất giảm 4,28%; xơ, sợi dệt giảm 4,01%. Chỉ số giá nhập khẩu hàng hóa quý IV tăng 0,64% so với kỳ trước và tăng 1,05% so với cùng kỳ năm trước.

Khái quát lại, kinh tế - xã hội nước ta năm 2014 khép lại với những tín hiệu tiếp tục ổn định. Lạm phát được kiểm soát tốt. Tăng trưởng đạt mức tăng khá và có dấu hiệu khả quan ở những ngành, lĩnh vực trọng yếu. Sản xuất công nghiệp tiếp tục phục hồi, nhất là công nghiệp chế biến, chế tạo.

II. Tình hình phát triển thị trường và xu hướng tiêu dùng

1. Sự thay đổi trong mức tiêu dùng bình quân trên thị trường

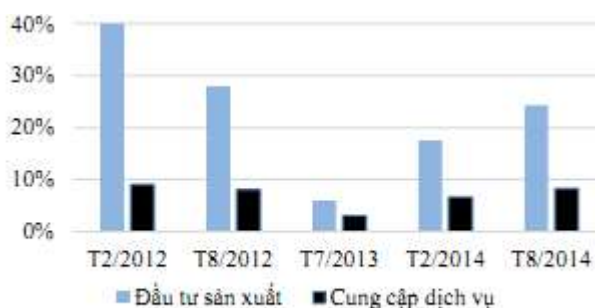
Tiêu dùng và đầu tư của hộ gia đình được cải thiện

Tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng (sau khi loại trừ yếu tố giá) tăng 6,3% so với 2013 (năm 2013 chỉ tăng 5,6%). Niềm tin người tiêu dùng

được cải thiện đáng kể với chỉ số niềm tin tiêu dùng (CCI) tính đến tháng 11/2014 là 141 điểm, cao hơn đáng kể mức 127 điểm tại tháng 1/2014.

Đầu tư hộ gia đình tăng trở lại. Theo khảo sát của Ủy ban Giám sát tài chính quốc gia từ 2012-2014, khu vực hộ gia đình đang có xu hướng tăng đầu tư vào sản xuất nhằm nắm bắt những cơ hội đầu tư trong giai đoạn nền kinh tế đang trên đà phục hồi. Tại tháng 8/2014, có khoảng 24% số người được hỏi đang có dự định đầu tư vào sản xuất, so với mức 17% tại tháng 2/2014 và 6% tại tháng 7/2013. Tương tự, tỷ lệ số người được hỏi đang có dự định đầu tư cung cấp dịch vụ cũng có xu hướng tăng.

Hình 5: Đầu tư hộ gia đình vào sản xuất và cung cấp dịch vụ



Nguồn: UBGSTCQG.

Tuy nhiên, chi tiêu bình quân đầu người ở vùng nông thôn rất thấp so với thành phố do mức sống ở nông thôn thấp và giá cả hàng hóa rẻ hơn. Trong đó, năm 2012, tại thành phố, chi tiêu chiếm 76% thu nhập, chi tiêu đời sống chiếm hơn 94% tổng chi tiêu. Trong khi ở nông thôn, con số này là 83% và 96%.

2. Sự thay đổi trong các kênh tiêu thụ và phương thức mua hàng

Vai trò quan trọng của chợ truyền thống và cửa hàng bán lẻ hộ gia đình

Việc mua bán hàng hóa của người dân trong những năm gần đây được thực hiện qua nhiều kênh khác nhau. Các kênh mua bán hàng hóa trong nước cũng hết sức đa dạng, từ các chợ truyền thống, cửa hàng bán lẻ hộ gia đình đến các siêu thị, trung tâm thương mại, các chợ điện tử (mua qua mạng internet, truyền hình, điện thoại...). Và như vậy, ngoài chợ truyền thống, cửa hàng bán lẻ hộ gia đình, người dân có nhiều lựa chọn hơn trong việc thực hiện việc mua sắm của mình. Đây là xu hướng phát triển phổ biến và bình thường ở các quốc gia trên thế giới. Ở Việt Nam, đây là một xu hướng phát triển khách quan và tích cực trong bối cảnh phát triển kinh tế - xã hội chung của Việt Nam. Việc mua sắm qua nhiều kênh như vậy sẽ tạo hiệu ứng tích cực, làm tăng tính cạnh tranh giữa các nhà phân phối. Người tiêu dùng sẽ lựa chọn mua sắm ở những kênh bán hàng có nhiều ưu điểm hơn, đáp ứng tốt hơn yêu cầu của họ. Do vậy, điều này sẽ tạo ra yêu cầu buộc các nhà phân phối, bán hàng phải không ngừng đổi mới phương thức kinh doanh, nâng cao tiện ích và phục vụ tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng.

Mặc dù trong xu hướng phát triển đa dạng như vậy thì chợ truyền thống và cửa hàng bán lẻ hộ gia đình vẫn đã và đang đóng một vai trò hết sức quan trọng trong hệ thống phân phối tiêu thụ hàng hóa ở Việt Nam, đặc biệt là ở các khu

vực nông thôn. Theo ước tính, tỷ trọng mức bán lẻ hàng hóa qua kênh phân phối hiện đại chỉ khoảng 20% tổng mức bán lẻ hàng hóa, còn lại khoảng 40% qua hệ thống chợ truyền thống và 40% qua các cửa hàng bán lẻ hộ gia đình.

Thời gian qua, mặc dù số lượng chợ trên cả nước cơ bản không tăng nhưng số chợ được cải tạo, nâng cấp tiếp tục tăng với sự đa dạng về loại hình và cấp độ chợ (trong năm 2014 có khoảng 332 chợ). Tổng số chợ cả nước tới thời điểm hiện tại có khoảng 8.568 chợ; phân theo hạng chợ: chợ hạng I có 236 chợ, chiếm tỷ lệ 2,75%; chợ hạng II có 932 chợ, chiếm tỷ lệ 10,88%; chợ hạng III có 7.400 chợ, chiếm tỷ lệ 86,37%. Phân theo địa bàn: chợ nông thôn có 6.596 chợ, chiếm 76,98% tổng số chợ của cả nước, chợ thành thị có 1.972 chợ, chiếm 23,02% tổng số chợ của cả nước. Trong tổng số chợ đã hoàn thành và đưa vào sử dụng, số chợ đạt hiệu quả chiếm khoảng 97%. Bên cạnh đó, cùng với việc gắn liền với những giá trị về văn hóa, lịch sử, du lịch..., các chợ truyền thống vẫn luôn là kênh mua sắm thường xuyên và tiện ích trong đời sống hàng ngày của đông đảo người dân Việt Nam.

Hiện tại, ở Việt Nam ước tính có khoảng 2 triệu cửa hàng bán lẻ quy mô nhỏ của hộ gia đình và cũng là loại hình cơ sở bán lẻ có số lượng đông đảo nhất ở Việt Nam. Cửa hàng bán lẻ hộ gia đình là một trong những thành phần quan trọng tham gia vào thị trường bán lẻ của Việt Nam và tạo ra việc làm cho khoảng 5 triệu lao động phổ thông trong cả nước. Các mặt hàng được kinh doanh trong hệ thống cửa hàng bán lẻ hộ gia đình chủ yếu là các mặt hàng tiêu dùng, nhu yếu phẩm như nước giải khát, hàng thực phẩm chế biến, đồ dùng chăm sóc sức khỏe, vệ sinh cá nhân... Cửa hàng bán lẻ hộ gia đình hoạt động kinh doanh thường ngay tại nhà của người bán hàng nên mật độ được phủ rộng khắp các đường làng, ngõ xóm, khu vực dân cư ở cả khu vực nông thôn và thành thị.

Loại hình kinh doanh hiện đại phát triển đa dạng

Đến cuối năm 2014, Việt Nam có khoảng 752 siêu thị tại 61/63 tỉnh, thành; có 150 trung tâm thương mại tại 38/63 tỉnh, thành (tăng tương ứng khoảng 3,86% và 13,63% so với năm 2013). Ngoài ra, còn hàng nghìn cửa hàng chuyên doanh và cửa hàng tiện lợi phân bố rộng khắp cả nước.

Hiện cả nước có 16 trung tâm hội chợ triển lãm tại 14 tỉnh, thành với tổng diện tích là 815.667 m² và trên 1.200 trung tâm logistics đang hoạt động. Tính trung bình một năm cả nước có từ 130-140 hội chợ, triển lãm được tổ chức tại các trung tâm hội chợ triển lãm hiện có, chỉ đáp ứng được trên 40% số hội chợ, triển lãm được tổ chức hàng năm trên cả nước. Các trung tâm logistics ở Việt Nam đều mới được phát triển trong 5 năm trở lại đây (từ 2008 đến 2012), phân bố tập trung ở một số khu công nghiệp phía Nam, đồng thời xuất hiện các trung tâm đã và đang được đầu tư tại miền Bắc và miền Trung. Quy mô của các trung tâm logistics nhìn chung còn nhỏ (dưới 10ha), chủ yếu phục vụ một số doanh nghiệp trong khu vực công nghiệp hoặc một vài tỉnh, thành, chưa phát triển được đến quy mô phục vụ một ngành hoặc một vùng kinh tế.

Phương thức kinh doanh trực tuyến phát triển mạnh

Các nhóm, mặt hàng được giao dịch qua phương thức này chủ yếu là sản phẩm công nghệ thông tin, kỹ thuật số, sách, báo, ảnh, hoa, quà lưu niệm, hàng thủ công mỹ nghệ... Nếu như năm 1999, doanh số của phương thức mua bán này mới chỉ đạt 8,2 tỷ đồng (tương đương với 400 nghìn USD) thì đến năm 2012 đạt xấp xỉ 700 triệu USD và dự kiến năm 2015 sẽ đạt trên dưới 1,3 tỷ USD.

Theo kết quả điều tra khảo sát năm 2014 của Cục Thương mại Điện tử và Công nghệ thông tin (TMĐT và CNTT), giá trị mua hàng trực tuyến của một người trong năm ước tính đạt khoảng 145 USD và doanh số thu từ TMĐT B2C đạt khoảng 2,97 tỷ USD, chiếm 2,12% tổng mức bán lẻ hàng hóa cả nước.

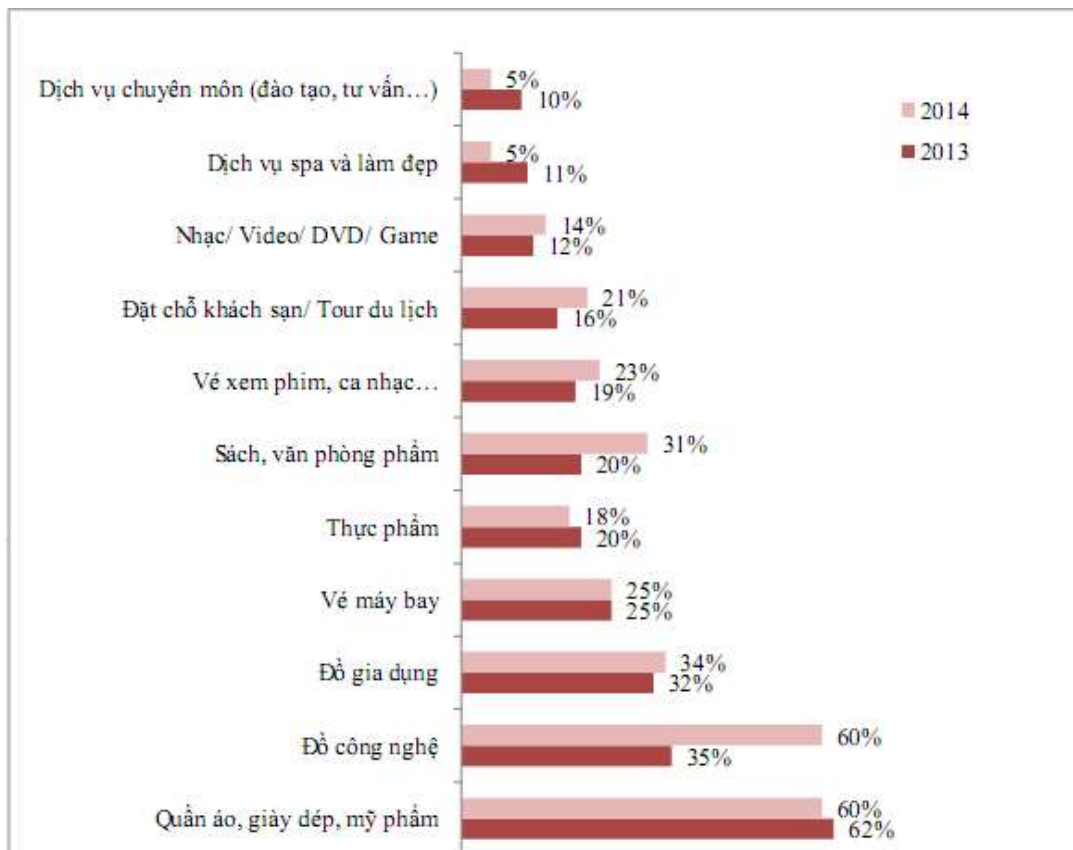
Bảng 2: Ước tính doanh thu bán hàng B2C của Việt Nam năm 2014

Dân số Việt Nam (2014)	Tỷ lệ dân số sử dụng Internet	Ước tính giá trị mua hàng trực tuyến của một người năm 2014	Tỷ lệ truy cập Internet tham gia mua sắm trực tuyến	Ước tính doanh số thu được từ thương mại điện tử B2C năm 2014
90,73 triệu dân	39%	145 USD	58%	2,97 tỷ USD

Nguồn: Báo cáo Thương mại điện tử năm 2014

Sản phẩm được lựa chọn tập trung vào các mặt hàng như đồ công nghệ và điện tử (60%), thời trang, mỹ phẩm (60%), đồ gia dụng (34%), sách, văn phòng phẩm (31%) và một số các mặt hàng khác. Tại Việt Nam, phần lớn người mua sắm sau khi đặt hàng trực tuyến vẫn lựa chọn hình thức thanh toán tiền mặt (chiếm 64%), hình thức thanh toán qua ví điện tử chiếm 37%, và hình thức thanh toán qua ngân hàng chiếm 14%.

Hình 6: Tỷ lệ mua thường xuyên của các loại hàng hóa/dịch vụ



Nguồn: Báo cáo Thương mại điện tử năm 2014

Hệ thống phân phối của doanh nghiệp vốn trong nước có bước phát triển tích cực

Hệ thống phân phối theo “chuỗi” bắt đầu được hình thành và có xu hướng phát triển như là một tất yếu khách quan trong cạnh tranh và quá trình phát triển kinh tế. Thông qua đầu tư trực tiếp, góp vốn liên doanh, nhượng quyền thương mại..., các doanh nghiệp Việt Nam đã mở rộng mạng lưới bán hàng, khai thác và kết hợp nguồn lực của nhiều doanh nghiệp nhỏ trở thành hệ thống có quy mô lớn và trình độ tổ chức cao đang ngày một phát triển. Qua đó, một số nhà bán lẻ đã tổ chức được mô hình bán hàng theo chuỗi với số lượng cửa hàng tăng lên hàng năm, cụ thể như sau:

Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại Tp. Hồ Chí Minh (Saigon Co.op) với chuỗi 303 cơ sở các loại (gồm 70 siêu thị “Co.opMart” và 82 cửa hàng Co.opFood, 150 cửa hàng Co.op và 1 đại siêu thị); Tổng công ty Thương mại Hà Nội (Hapro) với 03 trung tâm thương mại, hơn 40 siêu thị, cửa hàng tiện ích HaproMart, 36 cửa hàng, điểm kinh doanh thực phẩm an toàn HaproFood và khoảng 200 cửa hàng chuyên doanh quy mô nhỏ; Công ty kinh doanh hàng thời trang Việt Nam của Tập đoàn Dệt may Việt Nam với chuỗi khoảng 70 cơ sở (gồm trung tâm thương mại, siêu thị tổng hợp, gian hàng, cửa hàng chuyên doanh hàng thời trang) mang thương hiệu VinatexMart...

Cùng với hệ thống siêu thị tổng hợp là sự ra đời và phát triển nhanh chóng các hệ thống siêu thị, cửa hàng chuyên doanh hàng điện máy - điện tử và công nghệ thông tin như Nguyễn Kim (22 cơ sở), Chợ Lớn (21 cơ sở), Trần Anh

(11 cơ sở), MediaMart (11 cơ sở), HC (11 cơ sở), Pico (06 cơ sở), TopCare (05 cơ sở), Thiên Hòa (07 cơ sở), Thế giới di động (234 cơ sở), FPT Shop (140 cơ sở), Viễn thông A (98 cơ sở)...

Không ít nhà sản xuất đã thiết lập được hệ thống cửa hàng (với số lượng này càng tăng) theo mô hình hiện đại chuyên bán hàng hóa mang thương hiệu của mình như Vinamilk, Vinatex, May 10, May Việt Tiến, Ninomaxx, Sony, LG, Kinh Đô Bakery, Cà phê Trung Nguyên... Quá trình thành lập, kéo dài các chuỗi vẫn đang trên đà tiếp tục phát triển trong những năm tới.

Thị trường bán lẻ đã có nhiều chuyển biến rõ nét

Tiếp tục quá trình đa dạng hóa các loại hình bán lẻ hiện đại ở thị trường Việt Nam với sự ra đời thêm mô hình trung tâm mua sắm hiện đại quy mô lớn của một số thương hiệu bán lẻ mới của Việt Nam và doanh nghiệp FDI. Sau Vincom Mega Mall Royal City (230.000 m²) và Vincom Mega Mall Times City (200.000 m²) vào hoạt động từ 2013 ở Hà Nội; Aeon Mall Tân Phú Celadon (74.600 m²) ở Tp. Hồ Chí Minh (khai trương 01/2014), tháng 11/2014, Aeon Việt Nam mở tiếp Aeon Bình Dương (79.900 m²) và đang xây dựng Aeon Bình Tân (74.000 m²) ở Tp. Hồ Chí Minh¹.

Các thương hiệu bán lẻ Việt Nam bên cạnh việc tiếp tục thực hiện kế hoạch củng cố và mở thêm cơ sở bán lẻ mới theo mô hình đang vận doanh, đã mạnh dạn nghiên cứu, hợp tác với nước ngoài đầu tư phát triển sang các mô hình bán lẻ mới hoặc tự chuyển sang thương hiệu mới. Sau đại siêu thị Thủ Đức Co.opXtra (10.900 m²), trung tâm mua sắm SC VivoCity (72.000 m²) ở Tp. Hồ Chí Minh và Trung tâm thương mại Sense City (22.000 m²), Công ty Saigon Co.op FairPrice (Saigon Co.op của Việt Nam liên doanh với NTUC FairPrice - Singapore) tiếp tục đầu tư xây dựng Co.opXtra Tân Phong (8.000 m²) ở Tp. Hồ Chí Minh. Đầu năm 2015, Hiway đổi thương hiệu cho 02 đại siêu thị mang thương hiệu Hiway đã mở thành SapoMart và mở thêm 01 đại siêu thị SapoMart Tây Hồ ở gần cầu Nhật Tân, quận Tây Hồ, Hà Nội.

Điều đáng ghi nhận nữa trong bối cảnh đang có sự bùng nổ các sản phẩm công nghệ và nội dung số, tỷ trọng kênh bán lẻ truyền thống tuy còn cao nhưng đang dịch chuyển mạnh sang kênh hiện đại cùng với sự phát triển mạnh của các hình thức mua sắm hiện đại, như mua sắm trực tuyến (online shopping), bán hàng qua truyền hình (TV shopping)... Đặc biệt, trong đó không ít doanh nghiệp kinh doanh hàng điện tử tiêu dùng đã hoàn thiện các hệ thống về cơ cấu tổ chức, công nghệ thông tin, quản trị nguồn nhân lực, quản trị rủi ro, quản trị tài chính, hệ thống logistics, dịch vụ khách hàng và nhiều hệ thống quản trị khác.

Những chuyển biến có tính tích cực nêu trên đã và dần khắc phục những hạn chế, bất cập của thị trường bán lẻ Việt Nam về mức độ tập trung, về số lượng và tính đồng nhất, chuyên nghiệp của cửa hàng trong chuỗi, về trình độ, kinh

¹ Dự kiến khai trương vào tháng 7/2016.

nghiệm quản lý, bán hàng của đội ngũ cán bộ, nhân viên làm việc trong các cơ sở bán lẻ hiện đại của doanh nghiệp trong nước...

Kênh phân phối hàng Việt ngày càng đa dạng và mở rộng

Nhờ các hoạt động tăng cường phát triển hạ tầng cơ sở phân phối của các cơ quan quản lý nhà nước trung ương và địa phương cũng như của các doanh nghiệp hưởng ứng Cuộc vận động người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam (sau đây gọi tắt là Cuộc vận động), kênh phân phối hàng Việt ngày càng đa dạng và sâu rộng.

Theo báo cáo của một số Sở Công Thương tỉnh và thành phố trực thuộc Trung ương, hiện nay thị phần của hàng tiêu dùng Việt qua kênh phân phối truyền thống đã được tăng lên. Hiện, hàng hóa Việt Nam được phân phối trong hệ thống chợ truyền thống phổ biến trên 60%; trong hệ thống cửa hàng tiện lợi, tạp hóa là 70-80%.

Bảng 3: Thị phần hàng Việt tại hệ thống siêu thị, chợ, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi của một số địa phương

TT	Sở Công Thương	Hệ thống siêu thị	Hệ thống chợ	Hệ thống trung tâm thương mại	Hệ thống cửa hàng tiện lợi, cửa hàng tạp hóa
1	Hải Phòng	80%	70%	trên 45%	70%
2	Tiền Giang	trên 90%	95%		95%
3	Hà Tĩnh	70%	70%		70%
4	Nghệ An	trên 70%	trên 40%	trên 70%	
5	Bắc Giang	trên 60%	trên 60%		
6	Hà Nam	trên 80%	55%		
7	Hà Nội	trên 80%	trên 70%	trên 80%	trên 80%
8	Tp. Hồ Chí Minh	trên 80%	trên 80%	trên 80%	trên 80%
9	Lai Châu	trên 65%	trên 65%	trên 65%	trên 65%
10	Gia Lai	95%	Trên 65%	Trên 65%	Trên 65%
11	Sóc Trăng		30%		
12	Tây Ninh	30 - 50%	thấp	50%	
13	Quảng Ninh	trên 50%	40%	60%	80%
14	Nam Định	80%	70%	80%	70%
15	Kon Tum	80%	80%		80%

TT	Sở Công Thương	Hệ thống siêu thị	Hệ thống chợ	Hệ thống trung tâm thương mại	Hệ thống cửa hàng tiện lợi, cửa hàng tạp hóa
16	Bình Thuận	90%	70%		70%
17	Phú Thọ	trên 60%	50%		50%
18	Lào Cai	trên 70%	80%	80%	80%
19	Quảng Nam	trên 70%	trên 70%	trên 70%	trên 70%
20	Trà Vinh	70%	90%		80%
21	Hưng Yên	90%			
22	Đà Nẵng	trên 80%	trên 80%	trên 80%	80%
23	Bình Dương	trên 85%	trên 60%		
24	Bến Tre	90%			
25	Hòa Bình	trên 60%	50%		
26	Bình Định	trên 80%	50%	trên 80%	trên 80%
27	Sơn La	70%	70%		70%
28	Ninh Bình	90%	70%		
29	Kiên Giang	90%	80%		80%
30	Cà Mau	90%	90%		90%
31	Bà Rịa - Vũng Tàu	trên 80%	50%	trên 80%	trên 80%
32	Thừa Thiên Huế	trên 90%	trên 65%	trên 90%	trên 60%
33	Thanh Hóa	trên 70%	trên 70%	trên 70%	trên 70%
34	Cao Bằng	trên 85%	80%		

Nguồn: Tổng hợp từ báo cáo của các Sở Công Thương theo yêu cầu của Công văn số 5661/BCT- TTTN ngày 27 tháng 6 năm 2013 về việc yêu cầu phối hợp xây dựng Đề án Phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động.

Tuy nhiên, thông qua Cuộc vận động, hàng Việt Nam đã chiếm lĩnh với tỷ lệ đáng kể trên hệ thống các siêu thị, trung tâm thương mại toàn quốc, cửa hàng tiện lợi và cửa hàng chuyên doanh là yếu tố quan trọng hỗ trợ để phát triển nhanh các loại hình phân phối hiện đại này. Đến nay, trong hệ thống siêu thị của một số doanh nghiệp trong nước, hàng Việt chiếm tỷ trọng lớn từ 80-90% là hàng Việt (hệ thống siêu thị của Big C tỷ lệ là 90%, hệ thống siêu thị của Saigon Co.op và của Vinatex Mart có tỷ lệ tới gần 95% hàng Việt).

3. Thực hiện cam kết hội nhập và sự thay đổi trong thành phần tham gia thị trường

3.1. Đánh giá về thực hiện cam kết mở cửa thị trường, thực hiện kiểm tra nhu cầu kinh tế (ENT) và các tác động tới thị trường trong nước

- Một số quy định chung để thực hiện cam kết mở cửa thị trường dịch vụ phân phối của Việt Nam

Sau khi gia nhập WTO, triển khai Nghị quyết của Quốc hội số 71/2006/QH11 ngày 29 tháng 11 năm 2006 phê chuẩn Nghị định thư gia nhập Hiệp định thành lập WTO của Việt Nam, một số cam kết trong lĩnh vực phân phối ở Nghị định thư này đã được Chính phủ Việt Nam nội luật hóa thể hiện ở các văn bản pháp luật sau đây²:

+ Nghị định số 23/2007/NĐ-CP ngày 12 tháng 02 năm 2007 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam.

+ Thông tư số 34/2013/TT-BCT ngày 24 tháng 12 năm 2013 của Bộ Công Thương công bố lộ trình thực hiện hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam.

+ Thông tư số 08/2013/TT-BCT ngày 22 tháng 4 năm 2013 của Bộ Công Thương quy định chi tiết về hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam. Do việc áp dụng tiêu chí Kiểm tra nhu cầu kinh tế (ENT) theo cam kết gia nhập WTO của Việt Nam phụ thuộc vào đặc điểm của từng địa phương, Thông tư số 08/2013/TT-BCT đã bổ sung quy định cụ thể hơn để minh bạch hóa³ và nới lỏng hơn trước⁴ về ENT so với các quy định trước đây của Việt Nam.

+ Việc xử phạt vi phạm hành chính đối với hành vi vi phạm quy định về hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, bao gồm cả quy định về lập cơ sở bán lẻ tại Việt Nam được quy định tại Điều 89 Nghị định số 185/2013/NĐ-CP ngày 15 tháng 11 năm 2013 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

+ Văn bản có liên quan khác: Luật Đầu tư số 67/2014/QH13 ngày 25 tháng 11 năm 2014 (có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 7 năm 2015), Luật doanh

²Chỉ đề cập đến các văn bản quy phạm pháp luật còn hiệu lực.

³Giao trách nhiệm thành lập Hội đồng ENT và thực hiện các nội dung liên quan đến việc đánh giá theo các tiêu chí ENT cho UBND cấp tỉnh, thành phố...

⁴Quy định về ENT không áp dụng đối với “cơ sở bán lẻ có diện tích dưới 500 m² tại khu vực đã được tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương quy hoạch cho hoạt động mua bán hàng hóa và đã hoàn thành xây dựng cơ sở hạ tầng” nhằm tạo thuận lợi cho doanh nghiệp FDI khi mở cơ sở bán lẻ quy mô nhỏ.

nghiệp số 68/2014/QH13 ngày 26 tháng 11 năm 2014 (có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 7 năm 2015),...

Nhìn chung, trên cơ sở các quy định của pháp luật Việt Nam, các nhà đầu tư (cả trong nước và nước ngoài) sẽ được tự do đầu tư, kinh doanh mọi lĩnh vực, mặt hàng, dịch vụ ngoại trừ được quy định rõ ràng là các lĩnh vực đầu tư/mặt hàng/dịch vụ cấm, hạn chế hoặc kinh doanh có điều kiện theo các quy định của pháp luật Việt Nam. Các cam kết quốc tế khác về lĩnh vực phân phối hàng hóa mà Việt Nam đã ký hoặc tham gia ký (trong khuôn khổ ASEAN) cho đến nay cơ bản vẫn dựa trên nền cam kết gia nhập WTO. Tuy nhiên, theo phương án đàm phán về TPP, FTA với EU... thì tương lai lĩnh vực phân phối của Việt Nam ngày càng mở cửa hơn và khuyến khích nhiều nhà đầu tư nước ngoài hơn đến với thị trường phân phối nhiều tiềm năng của Việt Nam.

- *Các tác động tới thị trường trong nước:*

Tác động tích cực:

+ Mô hình tổ chức kinh doanh tiếp tục phát triển đa dạng, xuất hiện nhiều phương thức kinh doanh tiên tiến, hiện đại. Các loại hình phân phối truyền thống (chợ, cửa hàng bán lẻ) và hiện đại (siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi...) không chỉ tăng về số lượng mà còn được cải tạo, nâng cấp, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao của các tầng lớp dân cư. Đồng thời, các phương thức bán hàng trực tuyến, thanh toán trực tuyến đang từng bước phát triển, tạo thuận lợi cho hoạt động mua bán trên mạng với nhiều mặt hàng như sản phẩm công nghệ thông tin, kỹ thuật số, sách, báo, ảnh, hoa, quà lưu niệm, hàng thủ công mỹ nghệ...

+ Lĩnh vực phân phối bán lẻ từ sau khi gia nhập WTO có nhiều bước chuyển biến kể cả về chất và lượng.

Về đầu tư trong nước:

Hệ thống phân phối của doanh nghiệp vốn trong nước được hình thành, đặc biệt là hệ thống phân phối theo chuỗi. Các doanh nghiệp Việt Nam đã mở rộng mạng lưới bán hàng, khai thác và kết hợp nguồn lực của nhiều doanh nghiệp nhỏ trở thành hệ thống có quy mô lớn và trình độ tổ chức cao đang ngày một phát triển thông qua đầu tư trực tiếp, góp vốn liên doanh, nhượng quyền thương mại với các thương hiệu phân phối lớn của nước ngoài...⁵

Về đầu tư nước ngoài:

Nhiều doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) đến từ châu Âu, châu Á đã đầu tư xây dựng cơ sở và hoạt động có hiệu quả ở Việt Nam. Có thể kể ra như: Metro Cash & Carry - Đức (với 19 trung tâm bán buôn theo phương thức cash & carry), Big C - Pháp (với 30 đại siêu thị); Parkson - Malaysia (với 09 trung tâm mua sắm vốn FDI và 03 trung tâm mua sắm của doanh nghiệp trong nước sử dụng thương hiệu Parkson), Lotte Mart - Hàn Quốc (với 12 trung tâm

⁵ Quá trình phát triển của doanh nghiệp bán lẻ trong nước đã được phân tích và đề cập cụ thể tại phần 2 về “Sự thay đổi trong các kênh tiêu thụ và phương thức mua hàng”.

mua sắm); Aeon - Nhật Bản (với 03 trung tâm mua sắm quy mô lớn); Robinson - Thái Lan (01 trung tâm mua sắm); Co-op Xtra (liên doanh Saigon Co.op với Fairprice - Singapore, 02 đại siêu thị); Emart - Hàn Quốc (01 trung tâm mua sắm)...

+ Cùng với quá trình đầu tư thành lập cơ sở phân phối, các nhà đầu tư nước ngoài tạo thêm nhiều công ăn việc làm cho người lao động (trung bình 200 - 300 lao động/01 cơ sở) và đóng góp không nhỏ vào nguồn thu ngân sách nhà nước...; đồng thời giúp phát triển sản xuất hàng hóa tại Việt Nam thông qua hoạt động khai thác, đặt hàng sản xuất ngay tại địa phương để tiêu thụ trên thị trường trong nước cũng như xuất khẩu thông qua mạng lưới phân phối của doanh nghiệp phân phối ở các nước.

Qua số liệu báo cáo của Metro (đầu tư vào Việt Nam từ năm 2002, Big C (từ năm 1998), Lotte (từ năm 2008), cho thấy tỷ trọng hàng sản xuất tại Việt Nam trong các cơ sở bán hàng của các thương hiệu này luôn chiếm khoảng 80% trở lên. Đồng thời, thông qua hệ thống phân phối toàn cầu, các tập đoàn này còn giúp xuất khẩu hàng Việt sang các nước, như: Metro xuất khẩu trung bình từ 30 - 50 triệu USD/năm; Big C năm 2014 xuất khẩu 27 triệu USD, mục tiêu năm 2015 là 30 triệu USD; Lotte năm 2014 xuất khẩu hơn 19 triệu USD năm 2014... Một số doanh nghiệp FDI như Metro còn có một số dự án giúp doanh nghiệp và nông dân Việt Nam đầu tư, chế biến nông sản thực phẩm và tham gia chuỗi cung ứng của Metro (Dự án “Nâng cấp chất lượng sản phẩm nông nghiệp tại Việt Nam”, Dự án “Hỗ trợ phát triển hệ thống phân phối rau quả tại Việt Nam”, Dự án “Hội nhập các thành viên nhỏ lẻ vào thị trường hiện đại”; Dự án “Xây dựng chuỗi cung ứng thủy sản chất lượng cao cho thị trường trong nước”...).

+ Nhờ quá trình mở cửa dịch vụ phân phối, hàng hóa trên thị trường đa dạng, phong phú về chủng loại, kiểu dáng, nguồn gốc xuất xứ. Thị trường phân phối, đặc biệt là thị trường bán lẻ Việt Nam ngày càng cạnh tranh và người tiêu dùng có thêm nhiều cơ hội lựa chọn trong một môi trường mua sắm ngày càng thuận tiện, văn minh.

Tác động tiêu cực:

+ Các doanh nghiệp phân phối vốn FDI (có thị phần chiếm tỷ trọng khoảng 17% so với bán lẻ hiện đại ở Việt Nam) có giá bán ngày càng giảm do tiết kiệm chi phí và nhờ vận doanh theo chuỗi với quy mô ngày càng tăng... đã tạo ra áp lực cạnh tranh cho doanh nghiệp và các chủ thể bán lẻ trong nước (với hạn chế về tiềm lực tài chính, kinh nghiệm và công nghệ bán lẻ...).

+ Theo cam kết WTO, nhà đầu tư nước ngoài không có hiện diện thương mại tại Việt Nam chỉ được phân phối qua biên giới: (i) các sản phẩm phục vụ nhu cầu cá nhân và (ii) các chương trình phần mềm máy tính hợp pháp phục vụ nhu cầu cá nhân hoặc vì mục đích thương mại. Tuy nhiên, quy định này chưa được tuân thủ và thực tế chưa kiểm soát và xử lý được vi phạm, hậu quả là các doanh nghiệp phân phối trong nước bán lẻ trực tuyến bị cạnh tranh, thua thiệt.

+ Trong một số trường hợp, các doanh nghiệp sản xuất hàng Việt vẫn còn đang gặp nhiều khó khăn trong việc thỏa thuận để đưa hàng, nhất là nông sản - thực phẩm vào bán tại các cơ sở phân phối hiện đại nói chung, của doanh nghiệp FDI nói riêng vì mức chiết khấu đòi hỏi khá cao (trung bình giảm so với giá bán từ 6-14%, một số mặt hàng tỷ lệ chiết khấu tới 30%) hoặc phải chi ra nhiều khoản không chính thức, phải tham gia, đóng góp các chương trình khuyến mãi, quảng bá, tiếp thị, đóng tiền mã hàng, đóng phí kiểm tra an toàn thực phẩm... do các doanh nghiệp phân phối FDI đặt ra; trong khi thanh toán trả tiền chậm (thường từ 30-45 ngày). Vì vậy, các nhà sản xuất Việt Nam phải tìm cách tiếp cận được với nguồn vốn vay lớn mới có thể đáp ứng được cơ chế thanh toán mà nhà phân phối FDI đề ra.

+ Việc các doanh nghiệp phân phối FDI không ngừng mở rộng hệ thống phân phối, đưa hàng nhập khẩu từ nước mình vào có khả năng sẽ làm giảm thị phần hàng Việt Nam tại các hệ thống này.

- Đánh giá quá trình mở cửa thị trường, thực thi các cam kết của Việt Nam trong lĩnh vực phân phối

Qua quá trình thực hiện các cam kết mở cửa thị trường dịch vụ phân phối của Việt Nam thời gian qua cho thấy Việt Nam đã bảo đảm thực thi đúng nội dung các cam kết đã ký kết. Sau 8 năm thực hiện lộ trình mở cửa dịch vụ phân phối, môi trường đầu tư kinh doanh ngày càng được cải thiện và thông thoáng hơn cho cả doanh nghiệp phân phối Việt Nam và nước ngoài. Các rào cản về việc gia nhập hệ thống phân phối đối với nhà đầu tư nước ngoài đã dần được loại bỏ theo đúng lộ trình thực hiện các cam kết quốc tế (WTO, BTA, Hiệp định Bảo hộ và Xúc tiến đầu tư Việt - Nhật, ASEAN+). Tuy nhiên, trong quá trình mở cửa thị trường dịch vụ phân phối, vẫn còn một số hiện tượng nhà đầu tư nước ngoài lách luật bằng cách thành lập nhiều pháp nhân khác nhau để tránh kiểm tra nhu cầu kinh tế (ENT) mặc dù hệ thống phân phối là của cùng một nhà đầu tư, thậm chí cùng một thương hiệu (như Big C); hoặc hơn chục năm báo lỗi nhưng vẫn liên tục xin mở cơ sở phân phối (như Metro...) làm ảnh hưởng xấu đến hình ảnh của doanh nghiệp FDI ở Việt Nam.

Trong thời gian tới, Cộng đồng kinh tế ASEAN chính thức được hình thành, cùng với việc thực thi các Hiệp định Thương mại tự do FTA mà Việt Nam đã ký kết hoặc đang đàm phán một số hiệp định như Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP), Hiệp định Đối tác Kinh tế toàn diện Khu vực RCEP và các FTA với EU, Hàn Quốc... sẽ tạo ra một môi trường tự do hóa thương mại ngày càng cao, cơ hội mở rộng thị trường đi đôi với thách thức ngày càng mạnh mẽ về năng lực cạnh tranh của hàng hóa và doanh nghiệp Việt Nam với hàng hóa và doanh nghiệp nước ngoài.

3.2. Số lượng lao động và cơ cấu thành phần tham gia thị trường phân phối tại Việt Nam

Trong những năm gần đây, thành phần tham gia thị trường phân phối tại Việt Nam ngày càng đông đảo.

Xét về số lượng lao động:

- Giai đoạn 2001-2014: Số lao động trong lĩnh vực phân phối luôn chiếm tỷ lệ đáng kể trong tổng lao động toàn xã hội (khoảng 7-14%).

- Năm 2013, lao động trong lĩnh vực dịch vụ phân phối chiếm 12,5% tổng lao động xã hội, chỉ xếp sau ngành nông nghiệp (chiếm 46,8%) và ngành công nghiệp chế biến (chiếm xấp xỉ 14%).

- Đến năm 2014, lao động trong lĩnh vực dịch vụ phân phối chiếm khoảng 13 - 14 % tổng lao động xã hội.

Xét về cơ cấu, chủ yếu vẫn gồm 2 lực lượng chính tham gia thị trường phân phối là các hộ kinh doanh cá thể và các doanh nghiệp.

Về các doanh nghiệp:

Trong năm 2014, doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế tham gia thị trường phân phối Việt Nam tiếp tục có những bước phát triển. Với việc môi trường đầu tư kinh doanh đã ngày càng được cải thiện đã mở ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp các thành phần kinh tế cùng phát triển và cạnh tranh bình đẳng.

Theo công bố mới đây của Tổng cục Thống kê về một số chỉ tiêu cơ bản của doanh nghiệp Việt Nam tại thời điểm 31 tháng 12 năm 2014, Việt Nam có 401.224 doanh nghiệp hoạt động⁶, tăng 9% so với năm 2013, giải quyết công ăn việc làm cho 11,82 triệu lao động. Trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ, sửa chữa ô tô và xe máy, số doanh nghiệp đang hoạt động tính đến hết năm 2014 là 153.870 doanh nghiệp, cung cấp việc làm cho 1.523.569 lao động với tổng doanh thu khoảng 5,2 triệu tỷ đồng.

Bảng 4: Doanh nghiệp Việt Nam năm 2014

	Số doanh nghiệp đang hoạt động	Số lao động	Nguồn vốn (tỷ đồng)	Tổng doanh thu (tỷ đồng)
Tổng số	401.224	11.828.576	22.012.660	14.421.500
<i>Trong đó:</i> <i>Bán buôn, bán lẻ, sửa chữa ô tô và xe máy</i>	<i>153.870</i>	<i>1.523.569</i>	<i>3.014.506</i>	<i>5.189.779</i>

Nguồn: Tổng cục Thống kê năm 2014

Mặc dù chưa có thống kê chính thức về số liệu các doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực phân phối ở Việt Nam trong năm 2014, theo ước tính của Bộ Công Thương thì số cơ sở của doanh nghiệp trong lĩnh vực phân phối như sau:

⁶ Không bao gồm các doanh nghiệp đã đăng ký nhưng chưa đi vào hoạt động.

Số cơ sở bán lẻ hiện đại của doanh nghiệp trong nước khoảng trên 800 cơ sở, chiếm khoảng 20% thị phần bán lẻ nói chung.

Số lượng cơ sở của doanh nghiệp FDI trong lĩnh vực phân phối hiện chiếm khoảng 9% số cơ sở bán lẻ hiện đại ở Việt Nam nhưng cơ cấu thị phần bán lẻ chỉ chiếm khoảng 3,4%. Tính đến cuối năm 2014, ở Việt Nam có khoảng 80 cơ sở bán lẻ FDI có quy mô từ 500 m² trở lên thuộc loại hình siêu thị, trung tâm thương mại.

Bảng 5: Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng phân theo thành phần kinh tế (theo giá thực tế)

Năm	Tổng số		Chia theo thành phần kinh tế (%)		
	Số tuyệt đối (tỷ đồng)	%	Nhà nước	Ngoài Nhà nước	ĐTTT nước ngoài
2012	2.369.131	100,0	11,3	85,8	2,9
2013	2.668.753	100,0	10,2	86,7	3,1
2014	2.970.300	100,0	10,1	86,5	3,4

Nguồn: Tổng cục Thống kê trong các năm

- Về các hộ kinh doanh cá thể, buôn bán nhỏ trong nước:

Hiện tại, ở Việt Nam ước tính có khoảng 2 triệu cửa hàng bán lẻ, kinh doanh theo kiểu hộ cá thể. Đây vẫn đang là một trong những thành phần quan trọng tham gia vào thị trường bán lẻ của Việt Nam và tạo ra việc làm cho khoảng 5 triệu lao động phổ thông trong cả nước.

Các mặt hàng được kinh doanh trong hệ thống cửa hàng bán lẻ hộ gia đình chủ yếu là các mặt hàng tiêu dùng, nhu yếu phẩm như nước giải khát, hàng thực phẩm chế biến, đồ dùng chăm sóc sức khỏe, vệ sinh cá nhân...

Đặc điểm chung của đối tượng này là hoạt động kinh doanh mang nặng tính tự phát, thiếu kiến thức và kỹ năng để chống đỡ những rủi ro, biến động có thể xảy ra trên thị trường vì hầu hết đây là những lao động phổ thông, gần như không qua bất kỳ trường lớp, khóa đào tạo nào về kỹ năng kinh doanh.

3.3. Một số diễn biến đáng lưu ý trong năm

Trong năm 2014 và đầu năm 2015, thị trường trong nước có một số diễn biến đáng lưu ý trong thành phần tham gia thị trường phân phối trong nước như sau:

- Các thương vụ hợp nhất, sáp nhập, mua lại (M&A) gia tăng

Theo thống kê của Viện Hợp nhất, Sáp nhập và Liên minh (IMAA), năm 2014 số lượng các thương vụ hợp nhất, sáp nhập, mua lại ở Việt Nam tăng cao và có giá trị lớn. Cụ thể, trong năm 2014 Việt Nam có 313 thương vụ hợp nhất, sáp nhập, mua lại; giá trị các thương vụ đạt khoảng 2,5 tỷ USD, tăng 15% so với năm 2013 chủ yếu tập trung vào các doanh nghiệp lớn, có thương hiệu trên thị trường. Thống kê cho thấy, ngành bán lẻ dẫn đầu với tỉ trọng chiếm 36% tổng

giá trị (ngành hàng tiêu dùng thiết yếu chiếm 21% tổng giá trị, ngành năng lượng chiếm 18% tổng giá trị...).

Bảng 6: Một số thương vụ M&A tiêu biểu về bán lẻ, tiêu dùng trong năm 2014

STT	Bên bán	Bên mua	Đối tượng được chuyển nhượng	Giá trị (triệu USD)	Tỷ lệ cổ phần được chuyển nhượng (%)	Thời điểm công bố thương vụ	Lĩnh vực
1	Metro (Đức)	BJC (Thái Lan)	Chuỗi siêu thị Metro tại Việt Nam	879	100	T8.2014	Bán buôn
2	Ocean Group	Vingroup	Ocean Retail	Chưa có số liệu	70	T10.2014	Bán lẻ
3	Kinh Đô	Mondelez International	Kinh Đô Bình Dương	370	80	T12.2014	Tiêu dùng

Nguồn: IMMA 2015

Thương vụ mua lại Metro Việt Nam:

Tháng 8 năm 2014, Công ty TNHH Metro Cash & Carry Việt Nam (Metro Việt Nam) thông báo Tập đoàn Metro đã ký thỏa thuận với Tập đoàn Berli Jucker (BJC) của Thái Lan để BJC mua lại toàn bộ hoạt động kinh doanh của Tập đoàn Metro tại Việt Nam, bao gồm 19 Trung tâm phân phối và danh mục bất động sản có liên quan với trị giá 655 triệu Euro (khoảng 18.700 tỷ đồng, tương đương 879 triệu USD) và dự kiến việc chuyển nhượng này sẽ được hoàn tất vào giữa năm 2015.

Ngay sau khi có thông tin trên, các chuyên gia trong nước đã bày tỏ sự lo lắng rằng hàng Thái Lan thông qua các trung tâm Metro Cash & Carry sẽ chiếm lĩnh thị trường phân phối Việt Nam. Tuy nhiên theo đánh giá, với hơn 12 năm hoạt động kinh doanh ở Việt Nam, mặc dù Metro Việt Nam đã xây dựng được hệ thống mua hàng ổn định ở Việt Nam nhưng thị phần chỉ chiếm tỷ trọng rất nhỏ trong tổng dung lượng toàn thị trường Việt Nam (khoảng 0,5%) nên hàng Thái Lan nếu vào và có chiếm tỷ trọng lớn ở Metro Việt Nam cũng không ảnh hưởng nhiều đến thị trường Việt Nam.

Đến cuối năm 2014, vẫn chưa có thông tin chính thức từ phía Metro Việt Nam về việc chuyển nhượng này.

Nhìn chung, trong nền kinh tế thị trường, hoạt động hợp nhất, sáp nhập, mua lại doanh nghiệp là hoạt động bình thường diễn ra giữa các chủ thể cả trong và ngoài nước ở nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam. Đứng trước cơ hội thương mại lớn từ những hiệp định kinh tế và thương mại như TPP và các FTA, doanh nghiệp càng có thêm động lực để đẩy nhanh các hoạt động hợp nhất, sáp nhập hoặc mua lại để tăng sức mạnh cạnh tranh của mình. Dự kiến trong năm 2015, làn sóng hợp nhất, sáp nhập, mua lại ở Việt Nam vẫn tiếp tục tăng cao.

- Một số diễn biến khác

Trong năm 2014, thị trường phân phối trong nước cho thấy sự tham gia mạnh mẽ hơn của một số nhà đầu tư nước ngoài vào Việt Nam như Aeon

(Nhật Bản), Lotte (Hàn Quốc)... với nhiều loại hình phân phối hiện đại mới ở Việt Nam. Chỉ riêng Lotte Việt Nam, đến cuối năm 2014 đã có một trung tâm mua sắm, 10 đại siêu thị ở Việt Nam, đến năm 2020 dự kiến sẽ khai trương tại thị trường Việt Nam 60 trung tâm thương mại. Điều này cho thấy thị trường trong nước tiếp tục có sức hút đối với nhiều nhà đầu tư nước ngoài.

Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp bán lẻ trong nước đã có sự phát triển ngày càng mạnh mẽ và thành công như Saigon Co.op, Satra,... trong việc mở rộng chuỗi phân phối của mình, liên doanh, liên kết có hiệu quả với các đối tác nước ngoài. Một bộ phận doanh nghiệp (cả trong nước và nước ngoài) hoạt động không hiệu quả đã cơ cấu lại, sáp nhập hoặc chuyển sang các hình thức kinh doanh phù hợp hơn với năng lực. Đây cũng là quy luật tất yếu của một nền kinh tế thị trường, cạnh tranh lành mạnh và bình đẳng giữa các doanh nghiệp cả trong và ngoài nước trong năm 2014.

Parkson Keangnam ngừng cho thuê địa điểm kinh doanh đột ngột theo thông báo vào đầu tháng 01 năm 2015. Việc Parkson Keangnam đóng cửa góp phần nối dài danh sách siêu thị, trung tâm mua sắm ở Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh kinh doanh khó khăn phải cơ cấu lại, thu hẹp diện tích, chuyển mục đích kinh doanh hoặc sáp nhập vào doanh nghiệp khác trong thời gian qua. Ocean Mart (chuỗi 8 siêu thị và đại siêu thị) bán cho Tập đoàn Vingroup, Trung tâm thương mại Thiên Sơn Plaza (Tp. Hồ Chí Minh) đã phải cơ cấu lại công năng sử dụng, Trung tâm thương mại Pico Sài Gòn cho Lotte Mart thuê lại để kinh doanh siêu thị, Zen Plaza chuyển sang cho thuê văn phòng và tăng diện tích cho kinh doanh ẩm thực...

4. Sự thay đổi trong cơ cấu hàng hóa tiêu dùng trong nước

Trên thị trường trong nước, hàng hóa đa dạng và phong phú về quy cách, mẫu mã, chủng loại. Bên cạnh những hàng hóa được sản xuất trong nước thì cùng với quá trình mở cửa thị trường trong những năm gần đây, nhiều loại hàng hóa được nhập khẩu từ nước ngoài về phục vụ nhu cầu sản xuất và tiêu dùng trong nước, đã và đang tạo nên một thị trường nội địa hoạt động sôi động, đa dạng và nhiều màu sắc. Đặc biệt, trong cơ cấu hàng hóa tham gia thị trường, hàng hóa sản xuất trong nước ngày càng được người dân tin dùng và sử dụng nhiều hơn. Dưới đây xin đề cập đến sự thay đổi cơ cấu hàng hóa trong nước theo các nhóm sau:

- Đánh giá cơ cấu theo khu vực:

Cơ cấu hàng hóa tiêu thụ ở khu vực thành thị rất đa dạng phong phú, trong đó nổi lên là các mặt hàng lương thực thực phẩm, sản phẩm chăm sóc cá nhân, sản phẩm chăm sóc gia đình, các mặt hàng xa xỉ phẩm... Trong khi đó, do đặc tính tiêu dùng và mức thu nhập của người dân nông thôn, cơ cấu hàng hóa tại khu vực nông thôn vẫn chủ yếu là hàng tiêu dùng thiết yếu, hàng hóa là tư liệu sản xuất, vật tư, máy móc phục vụ sản xuất nông nghiệp. Các mặt hàng điện tử, điện lạnh cao cấp, hàng hóa xa xỉ phẩm được tiêu thụ rất ít ở khu vực này, tuy nhiên tỷ trọng tiêu dùng các mặt hàng này có xu hướng tăng lên so với những năm trước đây. Thống kê của Trung tâm Nghiên cứu và Hỗ trợ doanh nghiệp cho thấy, thị trường nông thôn Việt Nam đang chiếm 70% lượng tiêu thụ hàng

hóa nói chung, số hộ gia đình và số lượng các cửa hàng bán lẻ cũng phân bố tập trung ở vùng nông thôn với 70%. Hiện nay, đời sống tại các vùng nông thôn đã được nâng lên đáng kể, nhất là ở những khu vực có tốc độ đô thị hóa và công nghiệp hóa cao. Theo Công ty Nghiên cứu thị trường TNS, vùng nông thôn đang giữ khoảng 62,5% tổng GDP và số lượng khách hàng sẵn sàng tiêu dùng nhiều gấp 3 lần khu vực thành thị. Các con số thống kê riêng lẻ cũng cho thấy, hiện số người có thu nhập trên 2 triệu đồng/tháng ở nông thôn ngày càng tăng. Mặc dù vậy, cơ cấu hàng hóa tiêu thụ năm 2014 ở khu vực nông thôn chưa có sự chuyển dịch nhiều mặc dù thu nhập của người dân đã được cải thiện.

Nhìn chung, do sự chênh lệch về thu nhập và nhu cầu tiêu dùng khác nhau nên cơ cấu hàng hóa giữa các khu vực cũng phản ánh đúng đặc tính tiêu dùng của người dân từng khu vực. Xét theo cơ cấu hàng hóa tại các khu vực trong năm 2014 không có nhiều thay đổi so với các năm trước.

- Đánh giá cơ cấu theo các kênh phân phối:

Tại các kênh phân phối truyền thống, hiện nay hàng hóa sản xuất trong nước đã dần tăng tỷ trọng so với trước đây. Cơ cấu các mặt hàng được phân phối trong kênh phân phối truyền thống chủ yếu là hàng tiêu dùng bình dân, các mặt hàng lương thực thực phẩm... Theo khảo sát của Sở Công Thương một số thành phố lớn trong năm 2014, tỷ lệ hàng sản xuất trong nước chiếm khoảng 60-80% tại các chợ truyền thống trên địa bàn.

Tại các kênh phân phối hiện đại (siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi), tỷ trọng hàng sản xuất trong nước trong các kênh này đã tăng lên đáng kể so với các năm trước đây (chiếm khoảng 60-80%). Cơ cấu mặt hàng trong các kênh phân phối hàng hóa hiện đại chủ yếu vẫn là các mặt hàng tiêu dùng (cả bình dân và cao cấp), hàng có thương hiệu của các hãng của nước ngoài (mỹ phẩm, giày dép, may mặc, đồ gia dụng, đồ điện tử,...).

Những chuyển biến trong cơ cấu hàng hóa sản xuất trong nước trong các kênh phân phối hàng hóa nói trên là do hàng Việt Nam với chất lượng ngày một nâng cao và nhiều thương hiệu uy tín đã dần có chỗ đứng nhất định tại thị trường trong nước. Theo khảo sát tại nhiều địa phương, các mặt hàng may mặc, giày dép sản xuất trong nước có tới 80% người ưa chuộng; nhóm hàng thực phẩm, rau quả có tới trên 58% người tiêu dùng ưa chuộng... Tại các vùng nông thôn, người dân đã bắt đầu quen dùng và ưa chuộng hàng sản xuất trong nước.

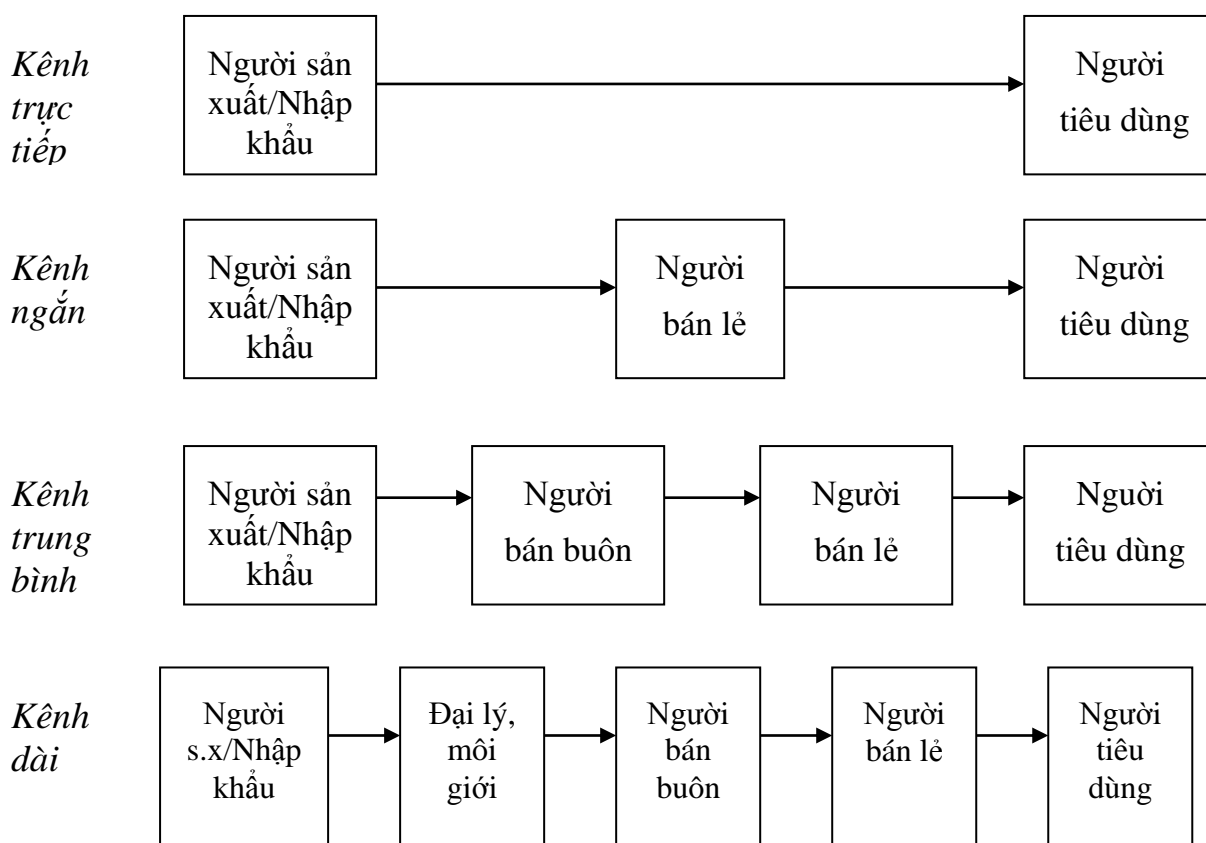
Trong năm 2014, đã xuất hiện những đối tượng làm ăn bất chính trong và ngoài nước tiến hành các hoạt động sản xuất, kinh doanh hàng giả thương hiệu hàng hóa Việt Nam. Nhiều mặt hàng tiêu dùng như dệt may, da giày của Trung Quốc hoặc hàng không rõ nguồn gốc nhưng dán nhãn mác hàng Việt Nam hoặc tên sản xuất của Việt Nam được bày bán khá phổ biến tại các cửa khẩu và trong chợ nội địa (kể cả siêu thị)...

5. Vấn đề về trung gian thương mại và chiết khấu thương mại (chiết khấu, hoa hồng, chênh lệch giá...) trong một số kênh phân phối hàng hóa trên thị trường

Trong các năm gần đây, đặc biệt là năm 2014, vấn đề trung gian thương mại và chiết khấu thương mại nhiều tầng nấc, bất hợp lý trong một số kênh tiêu thụ hàng hóa trên thị trường trong nước đã gây nhiều bức xúc, gây thiệt hại cho cả người sản xuất và tiêu dùng Việt Nam.

Trong các kênh phân phối hàng hóa hiện nay, các hoạt động trung gian thương mại như nhà phân phối, môi giới thương mại, đại lý thương mại có một vai trò rất quan trọng, góp phần đưa hàng hóa từ tay người sản xuất đến tay người tiêu dùng. Các nhà trung gian thương mại thông qua hợp đồng hoặc thỏa thuận cụ thể với nhà sản xuất để được hưởng thù lao như chiết khấu, hoa hồng hay chênh lệch giá. Chiết khấu thương mại nhiều hay ít, phù hợp hay không phù hợp sẽ có ảnh hưởng rất lớn tới giá hàng hóa đến tay người tiêu dùng, là yếu tố chính tạo nên sự chênh lệch giá giữa giá bán của nhà sản xuất (nhà máy, hộ nông dân...) với giá bán của nhà phân phối cho người tiêu dùng.

Sơ đồ 1: Các kênh lưu thông hàng hóa và các cấp trung gian thương mại trong nền kinh tế thị trường



Trong báo cáo này, nhóm tác giả xin đề cập đến một số nhóm sản phẩm mà vấn đề trung gian thương mại và chiết khấu thương mại đáng lưu ý trong năm 2014.

5.1. Kênh phân phối sản phẩm công nghệ thực phẩm⁷

Về cơ bản, giá bán các sản phẩm công nghệ thực phẩm trong các kênh phân phối truyền thống và hiện đại là tương đối hợp lý, sự chênh lệch giá bán do trả chiết khấu, hoa hồng cho các trung gian thương mại là không nhiều. Hàng hóa tương đối đa dạng, phong phú, người tiêu dùng có thể lựa chọn mua các sản phẩm công nghệ thực phẩm từ nhiều đại lý, cửa hàng, siêu thị, trung tâm thương mại...

Tuy nhiên, một số sản phẩm công nghệ thực phẩm vẫn có tỷ lệ chiết khấu thương mại qua các kênh trung gian cao, bất hợp lý, chưa đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng như mặt hàng sữa.

Với dân số trẻ, tiêu dùng sữa tại Việt Nam đã tăng trung bình 17%/năm. Năm 2014, sản xuất trong nước đạt khoảng 914 triệu lít sữa nước, 450 triệu lít sữa tươi nguyên liệu sản xuất trong nước. Sữa tươi nguyên liệu trong nước mới chỉ đáp ứng được 28% nhu cầu thị trường và hầu hết các công ty sản xuất sữa thành phẩm đều phải nhập khẩu sữa nguyên liệu, sữa bột hoàn nguyên về chế biến thành sữa nước.

Theo Cục Chăn nuôi (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn), mỗi lít sữa nước được pha từ sữa bột giá năm 2013 là 12.000 - 13.000 đồng/lít, năm 2014 giá sữa giảm, dao động từ 6.300 - 12.000 đồng/lít tùy thời điểm. Trong khi đó, giá mua sữa tươi của nông dân ở mức 13.500 đồng/lít. Theo giá thị trường của một số thương hiệu sữa lớn trong nước, giá sữa nước từ 25.000-33.000 đồng/lít khi đến tay người tiêu dùng. Như vậy, có sự chênh lệch giá khá lớn giữa giá sữa tươi mua từ người nông dân/giá sữa nước pha từ sữa bột hoàn nguyên với mức giá bán cho người tiêu dùng.

Theo kết quả nghiên cứu của Trần Hữu Cường, Bùi Thị Nga về thực trạng ngành sữa tại Mộc Châu các năm gần đây cho thấy sự mất công bằng trong phân phối thu nhập trong chuỗi giá trị sản phẩm sữa tươi tại Mộc Châu. Theo đó, nhà chế biến là khâu trung tâm trong chuỗi giá trị. Họ chiếm từ 28- 40,7% trong tổng giá trị gia tăng của chuỗi. Người nông dân mặc dù chiếm giá trị gia tăng cao thứ hai, nhưng chi phí sản xuất nông dân bỏ ra rất cao (40-50%). Hơn nữa, cách tính này chưa đề cập chi phí cơ hội, lao động ngoài giờ mà nông dân phải bỏ ra để có sữa nguyên liệu. Trong khi đó, người thu gom sữa chiếm khiêm tốn trong toàn bộ chuỗi giá trị (3-6%). Hệ thống phân phối chiếm phần đáng kể trong chuỗi giá trị (13,3- 24,1%). Điều này xuất phát từ hệ thống phân phối nhiều cấp độ. Để tới tay người tiêu dùng cuối cùng, sản phẩm sữa phải đi qua 4 cấp trung gian, do đó giá trị gia tăng toàn hệ thống phân phối đạt được khá cao.

Xét về hệ thống phân phối sữa, có hai kênh chính trong phân phối các sản phẩm sữa tại Việt Nam là siêu thị/các cửa hàng Metro và bán hàng truyền thống. Với kênh thứ nhất, sản phẩm sữa đi trực tiếp từ nhà máy sản xuất đến siêu thị,

⁷ Không phải hàng tươi sống hay còn được hiểu là thực phẩm được chế biến sẵn, được bao gói và có thời hạn bảo quản trên 24 giờ. Gồm một số sản phẩm chính như rượu - bia - nước giải khát, bánh - mứt - kẹo, các sản phẩm chế biến từ sữa, dầu thực vật, bột và tinh bột chế biến, thuốc lá, đường thành phẩm...

sau đó đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Trong quá trình này, khâu trung gian duy nhất là siêu thị giúp giảm chi phí vận chuyển cũng như giúp hạ giá thành bán lẻ đến tay người tiêu dùng.

Theo kênh bán hàng truyền thống, sản phẩm sữa đi từ doanh nghiệp sản xuất thông qua hệ thống đại lý vùng, đại lý cấp 1, cấp 2, cấp 3 và thậm chí nhiều hơn rồi mới đến tay người tiêu dùng. Chính vì vậy, giá bán lẻ theo kênh truyền thống đôi khi cao hơn giá bán lẻ trong siêu thị do chi phí vận chuyển và lợi nhuận của các cấp đại lý. Trong kênh siêu thị, giá trị gia tăng thường cao hơn do ít khâu trung gian, chịu ít chi phí vận chuyển, lưu kho bãi. Trong chuỗi giá trị của sữa, các chi phí cũng tăng lên đáng kể do các chi phí lớn dành cho quảng cáo, khuyến mãi của các hãng sữa.

Xét về các quy định hiện hành đối với mặt hàng sữa:

Tại điểm h, khoản 2, Điều 15 Luật Giá có hiệu lực từ ngày 1 tháng 1 năm 2013 quy định mặt hàng sữa dành cho trẻ em dưới 6 tuổi thuộc danh mục hàng hóa, dịch vụ thực hiện bình ổn giá của Nhà nước. Theo quy định này, mặt hàng sữa dành cho trẻ em dưới 6 tuổi sẽ được Nhà nước thực hiện các biện pháp bình ổn giá khi có biến động bất thường, ảnh hưởng đến ổn định kinh tế xã hội.

Trong năm 2013, trước biến động tăng giá sữa của nhiều hãng sữa, Bộ Y tế đã ban hành Thông tư số 30/2013/TT-BYT ngày 04 tháng 10 năm 2013 về Danh mục sữa dành cho trẻ em dưới 6 tuổi thuộc hàng hóa thực hiện bình ổn giá, có hiệu lực từ ngày 20 tháng 11 năm 2013. Tuy nhiên, Thông tư 30 chỉ yêu cầu các doanh nghiệp kê khai giá nên theo kết quả thanh tra của Bộ Tài chính đến cuối năm 2013 và 3 tháng đầu năm 2014, có 3 công ty kê khai giá và tăng giá bán (Công ty Mead Johnson Việt Nam tăng giá 16/24 sản phẩm từ 12.12.2013 với mức tăng từ 11-30,66%; Vinamilk tăng giá 27/32 sản phẩm từ 10.2.2014, và tăng giá 5/32 sản phẩm từ 1.4.2013 với mức tăng từ 7-14%; Nestlé Việt Nam tăng giá 11/24 sản phẩm từ 1.2.2014 với mức tăng từ 5-9%); có 2 công ty kê khai tăng giá nhưng đến 14.4 chưa tăng (Công ty TNHH dinh dưỡng 3A Việt Nam và Công ty TNHH Campina Việt Nam)... Như vậy, với các giải pháp về kiểm soát giá sữa trong năm 2013, tình hình giá sữa những tháng đầu năm 2014 vẫn tăng cao.

Với việc giá sữa chưa được kiểm soát tốt vào các tháng đầu năm 2014 (tăng từ 7-10%), tại phiên họp thường kỳ Chính phủ tháng 4 năm 2014, Chính phủ thống nhất chủ trương áp dụng biện pháp bình ổn giá sản phẩm sữa dành cho trẻ em dưới 6 tuổi theo đề nghị của Bộ Tài chính. Trên cơ sở đó, Bộ Công Thương đã phối hợp với Bộ Tài chính ban hành Quyết định số 1079/QĐ-BTC ngày 20 tháng 5 năm 2014 về áp dụng biện pháp bình ổn giá đối với sản phẩm sữa dành cho trẻ em dưới 06 tuổi, trong đó quy định rõ giá bán tối đa trong khâu bán buôn và bán lẻ sản phẩm sữa... Theo báo cáo của Bộ Tài chính, kể từ khi Chính phủ áp dụng biện pháp bình ổn giá, từ tháng 6 năm 2014 giá sữa cho trẻ em dưới 6 tuổi đã giảm và ổn định. Tỷ lệ giảm hiện đạt khoảng 0,1-34% tùy từng chủng loại sữa so với thời điểm trước khi Nhà nước áp dụng biện pháp bình ổn giá.

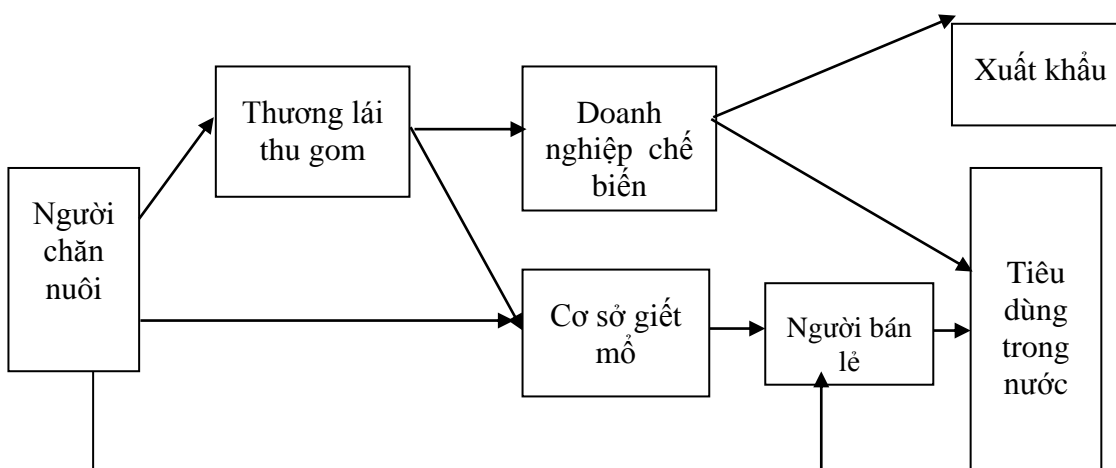
5.2. Kênh phân phối hàng nông sản thực phẩm

Từ khi ngành nông nghiệp chuyển sang quy mô sản xuất hàng hóa, sản lượng nông sản liên tục gia tăng nhưng hiệu quả sản xuất nông nghiệp không ổn định. Mức gia tăng thu nhập của người nông dân không tương xứng với mức gia tăng sản lượng, hiện tượng được mùa mất giá trở thành một vấn đề nan giải trong ngành nông nghiệp và hậu quả của nó là sự lúng túng trong việc lựa chọn cơ cấu mặt hàng sản xuất, người nông dân thường lựa chọn mặt hàng sản xuất theo phong trào và kết quả là vấn đề được mùa mất giá, mất mùa được giá lại càng trở nên trầm trọng hơn.

Mối quan hệ mua bán giữa các chủ thể trong kênh phân phối hàng nông sản thực phẩm (nhất là các mặt hàng thịt, trứng, trái cây rau củ quả) còn tồn tại những mặt hạn chế trong các khâu từ thu mua, chế biến bảo quản đến phân phối tại thị trường trong nước và xuất khẩu.

Dưới đây, nhóm tác giả xin chọn lọc đề cập đến vấn đề trung gian thương mại, chênh lệch giá, chiết khấu thương mại trong một số chuỗi phân phối nông sản thực phẩm:

Sơ đồ 2: Sơ đồ chuỗi phân phối thịt ở Việt Nam



Thịt gia súc, gia cầm là một trong những mặt hàng thiết yếu nên kênh phân phối thịt hiện nay có sự tham gia của rất nhiều chủ thể, hình thành và phát triển chủ yếu mang tính chất tự phát và manh mún.

Theo Cục Thú y, hiện trên cả nước có 28.285 điểm giết mổ gia súc, gia cầm nhỏ lẻ. Trong đó, 12 tỉnh trọng điểm phía bắc có 11.544 cơ sở, điểm giết mổ với chỉ 59 cơ sở giết mổ tập trung (chiếm 0,51%).

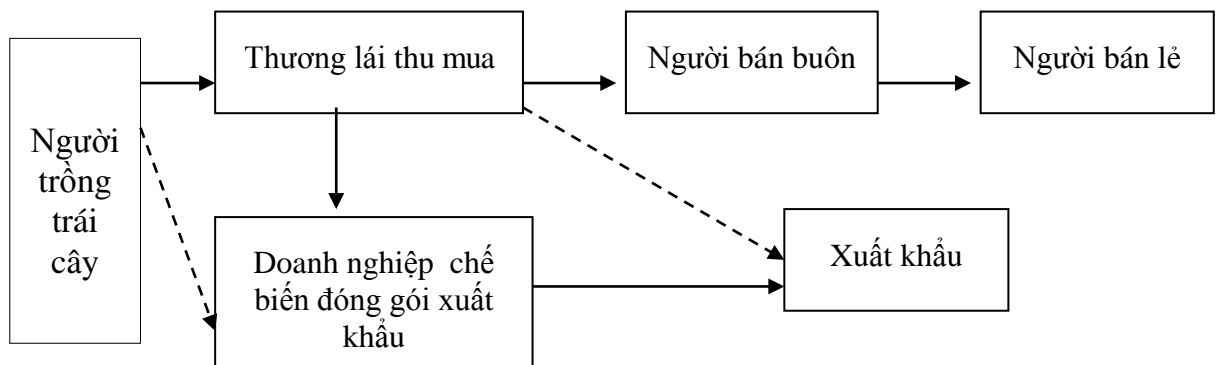
Đối với kênh phân phối thịt, nhìn chung thịt các loại được sản xuất và tiêu thụ trong không gian thị trường nhỏ hẹp. Người sản xuất/chăn nuôi có thể đưa thịt, gia cầm tới các chợ địa phương để tiêu thụ, các thương lái có thể mua gom, giết mổ và bán lẻ ngay tại các chợ khu vực hoặc các địa phương lân cận. Kênh phân phối này được hình thành ngẫu nhiên, tự phát và không có mối liên hệ chặt

chẽ. Chính sự liên kết lỏng lẻo này dẫn đến những bất ổn trong tiêu thụ và giá bán do không có thông tin sơ bộ về nhu cầu từ người thu mua. Cụ thể, giá bán một số thịt gia súc, gia cầm bị đội giá lên nhiều giữa giá bán từ hộ nông dân, trang trại khi đến được người tiêu dùng. Đơn cử như trường hợp thịt lợn, khi được bán lại qua các tiểu thương tại chợ trực tiếp cho người tiêu dùng thì với một con lợn từ 50kg khi chia ra từng loại thịt để bán có lãi khoảng từ 500.000 đến 1.000.000 đồng sau khi trừ hết chi phí.

Tại kênh phân phối thịt qua các cơ sở giết mổ tập trung, thịt được thu mua từ đội ngũ thương lái nhiều tầng nấc rồi mới chuyên đến các cơ sở giết mổ tập trung này. Đơn cử ở Hà Nội, thành phố đã xây dựng 7 cơ sở giết mổ công nghiệp với công suất thiết kế 112 tấn thịt gia cầm, 82 tấn thịt gia súc/ngày nhưng có tới 5 cơ sở ngừng hoạt động và hai cơ sở hoạt động chỉ đạt 5% công suất. Ngoài ra, Hà Nội có 8 khu giết mổ tập trung, song hiệu quả hoạt động thấp, mới chỉ cung ứng được 15% nhu cầu thịt gia cầm và 29,4% thịt lợn. Nguyên nhân chính là do thiếu nguồn nguyên liệu phục vụ giết mổ, chi phí giết mổ tập trung thường cao hơn so với các cơ sở giết mổ nhỏ lẻ. Mặt khác, còn phải kể đến thói quen của người tiêu dùng chỉ thích các sản phẩm tươi sống không qua bảo quản. Theo kênh phân phối này, việc phân phối thịt sau giết mổ được chuyển đi tiêu thụ tại các điểm bán lẻ. Giá thịt đến tay người tiêu dùng cũng bị đội lên do qua các tầng nấc trung gian thu mua trước khi chuyên đến cơ sở giết mổ tập trung có chi phí giết mổ cao hơn.

Tóm lại, do sản xuất, chăn nuôi thịt ở Việt Nam vẫn theo mô hình kinh tế hộ manh mún phân tán là chính, không tạo được mối liên kết hình thành chuỗi cung ứng từ sản xuất - bảo quản - phân phối - tiêu thụ nên người nông dân bị ép giá, phân phối qua nhiều tầng nấc trung gian nên đẩy chi phí lên cao.

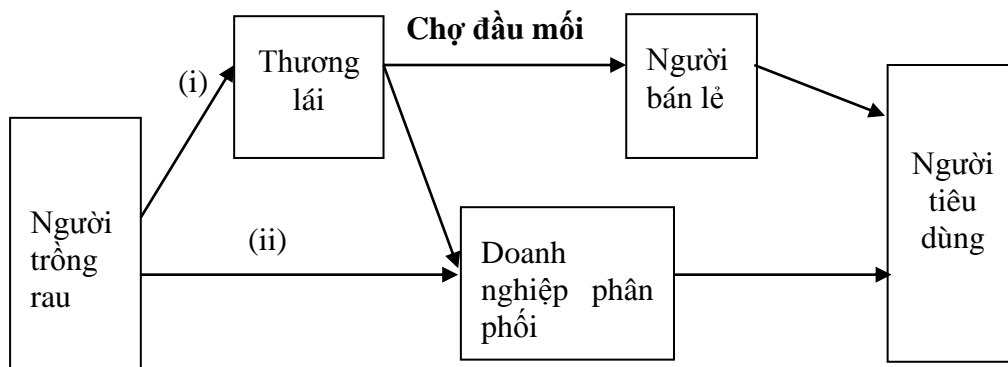
Sơ đồ 3: Sơ đồ chuỗi phân phối trái cây



Do tính mùa vụ cao, năng lực lưu giữ, chế biến thấp nên khi thu hoạch rộ trái cây thì thường xảy ra vấn đề giá giảm mạnh, tiêu thụ không kịp gây thiệt hại lớn cho người trồng. Kênh phân phối tại thị trường nội địa còn phụ thuộc khá lớn vào các chủ thể kinh doanh nhỏ lẻ hoặc các đầu mối thu mua có năng lực tổ chức hoạt động thương mại giản đơn nên phải qua nhiều tầng nấc trung gian, gia tăng chi phí, khó kiểm soát chất lượng, nguồn gốc xuất xứ. Giá bán tại vùng trồng chênh lệch khá lớn so với giá bán đến người tiêu dùng; mẫu mã, chất

lượng kém làm giảm tính cạnh tranh của trái cây Việt với trái cây nhập khẩu. Nhiều loại trái cây bị sử dụng các chất bảo quản, bảo vệ thực vật không đúng cách, không đúng liều lượng và quy trình gây mất an toàn vệ sinh thực phẩm, ảnh hưởng lớn đến uy tín, thương hiệu trái cây Việt Nam, khiến trái cây Việt Nam bị mất giá ngay trên thị trường trong nước.

Sơ đồ 4: Sơ đồ chuỗi phân phối rau củ quả



Hoạt động phân phối, tiêu thụ mặt hàng rau củ quả ở Việt Nam hiện được thực hiện theo 02 phương thức: (i) Thương lái thu mua trực tiếp của các hợp tác xã, công ty rau tại vùng trồng tập trung hoặc thu gom của các hộ trồng rau củ tại các vùng sản xuất phân tán sau đó bán buôn về các chợ đầu mối hoặc bán cho các doanh nghiệp phân phối, từ đó tiếp tục chuỗi cung ứng bán lẻ đến người tiêu dùng (phương thức tiêu thụ chủ yếu); (ii) Các nhà bán lẻ lớn đặt mua trực tiếp của người nông dân và đưa vào tiêu thụ tại chuỗi bán lẻ của mình.

Nguyên nhân chính là do lợi nhuận của việc kinh doanh rau, quả không lớn, nhiều rủi ro do hàng nhanh hỏng, khó bảo quản nên các doanh nghiệp không muốn đầu tư lâu dài, gắn bó với người trồng rau. Trong khi đó, đội ngũ tư thương nhỏ linh hoạt hơn: trả tiền trực tiếp, không cần hợp đồng, hóa đơn, chứng từ... nên dễ tiếp cận hơn. Trong một số trường hợp, tự thân người sản xuất vận chuyển đến chợ đầu mối hoặc chợ bán lẻ và các nhà hàng để trực tiếp bán cho người tiêu dùng.

Nhìn chung hệ thống phân phối, tiêu thụ các mặt hàng trái cây, rau củ quả hiện nay phần lớn do các tiểu thương, thương lái thu mua và đưa từ vùng trồng đến các khu vực thành thị tiêu thụ thông qua các tiểu thương bán lẻ tại các chợ, quầy hàng nhỏ trong các khu vực dân cư. Cũng như các mặt hàng nông sản khác, hoạt động sản xuất trái cây, rau củ quả chủ yếu vẫn do các hộ nông dân thực hiện theo quy mô nhỏ (thậm chí nhỏ hơn quy mô sản xuất của các loại nông sản khác) nên việc tuân thủ các quy định về đảm bảo an toàn thực phẩm rất yếu; các thương lái thu mua từ các nguồn hàng nhỏ lẻ nên việc phân loại, truy xuất nguồn gốc sản phẩm rất hạn chế; quy mô kinh doanh nhỏ nên khả năng bảo quản, vận tải kém, tỷ lệ hao hụt cao, qua nhiều tầng nấc trung gian nên đây giá

bán sản phẩm lên cao hơn rất nhiều so với đầu nguồn.

Đánh giá chung:

Thông qua phần trình bày và phân tích theo 2 nhóm sản phẩm nói trên, có thể thấy vấn đề trung gian thương mại và chiết khấu thương mại ở Việt Nam hiện nay chưa hợp lý, chuỗi cung ứng các mặt hàng đã bước đầu được hình thành nhưng qua nhiều tầng nấc trung gian, thương lái, dẫn đến giá bán của nhà sản xuất, người chăn nuôi chênh lệch quá xa so với giá bán đến người mua cuối cùng... nhất là nhóm hàng nông sản thực phẩm với tỷ lệ hao hụt nhiều. (Nếu xét trong các nhóm hàng khác, tình trạng chênh lệch trong giá bán cũng tương tự như đối với các sản phẩm dược phẩm, sản phẩm mỹ phẩm, các mặt hàng trong hệ thống bán hàng đa cấp với các tỷ lệ chiết khấu cao, có khi đến trên 50% giá trị sản phẩm...).

Tóm lại, trên cơ sở những phân tích nêu trên về thực trạng, nguyên nhân của vấn đề trung gian thương mại và chiết khấu thương mại, để giải quyết những tồn tại trên thì cần giải quyết được các vấn đề như sau:

- Có tình trạng đầu cơ, thao túng giá của thương lái/người thu gom từ người nông dân/người sản xuất/nhà máy sản xuất. Đối với một số mặt hàng, do tính chất đặc thù dễ hư hỏng hoặc được bao tiêu toàn bộ sản phẩm nên nhà sản xuất, người nông dân không bán hàng trực tiếp cho hệ thống siêu thị hoặc các nhà phân phối khác mà chỉ bán cho các thương lái hoặc tổng đại lý/đại lý theo phương thức mua đứt, bán đoạn; các trung gian này lại bán cho các cấp trung gian tiếp theo. Do đó, cần có sự kiểm soát của Chính phủ đối với thương lái, người trung gian thương mại như phải có đăng ký và có quy định cụ thể về mức chiết khấu tối đa để hoạt động của thương lái, trung gian thương mại không còn nhiều bất cập như hiện nay.

- Nền sản xuất hiện nay chủ yếu là manh mún, tự phát, bảo quản kém, hao hụt trong sản xuất nhiều... Công nghệ kém nên tổn thất sau thu hoạch đối với các sản phẩm nông nghiệp ở Việt Nam khá cao. Theo Cục Chế biến nông lâm thủy sản và Nghề muối (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn), tổn thất sau thu hoạch đối với lúa gạo của Việt Nam thuộc hàng cao nhất khu vực châu Á, dao động từ 9%-13%; rau, quả tổn thất khoảng 25%... Trong khi tỉ lệ tổn thất sau thu hoạch lúa ở các nước châu Á như Ấn Độ chỉ 3%-3,5%, Bangladesh 7%, Pakistan 2%-10%...

- Tổ chức khâu phân phối, tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp, địa phương... còn chưa tốt. Vai trò của các hiệp hội ngành hàng chưa đủ mạnh và chưa thực hiện được vai trò là cầu nối giữa các bên. Hệ thống phân phối quá nhiều trung gian khiến người sản xuất không được lợi và người tiêu dùng bị thiệt.

- Vai trò của kinh tế tập thể (hợp tác xã, tổ hợp tác) tại Việt Nam như trung gian thương mại, hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm cho người nông dân, người sản xuất còn chưa tốt. Mặc dù đến cuối năm 2014, Việt Nam có gần 20.000 hợp tác xã và 370.000 tổ hợp tác. Các hợp tác xã chủ yếu làm dịch vụ nông nghiệp tổng

hợp, chưa có nhiều hợp tác xã chuyên ngành. Các tổ hợp tác thành lập chủ yếu để giúp nhau kỹ thuật và cung cấp dịch vụ đầu vào, đầu ra cho sản xuất, nhưng quy mô trung bình của tổ hợp tác rất nhỏ, phổ biến chỉ từ 10 đến 30 hộ/tổ. Nhìn chung các tổ hợp tác và hợp tác xã đều hoạt động chưa hiệu quả và thiếu bền vững, đa số hợp tác xã và tổ hợp tác hoạt động cầm chừng do thiếu vốn, thiếu tài sản và do cung cách quản lý còn hạn chế.

- Thời gian vận chuyển hàng hóa bị kéo dài và chi phí lưu thông hàng hóa tương đối cao (Hạ tầng giao thông của Việt Nam còn hạn chế nên tốn nhiều thời gian vận chuyển hàng hóa, ví dụ khoảng cách phải đi mất 3 giờ ở Việt Nam thì ở nước ngoài chỉ mất chừng 40 phút; Chi phí vận chuyển chiếm tỷ trọng lớn trong chi phí lưu thông nên cứ sau mỗi lần điều chỉnh giá xăng dầu và cước phí vận tải thì giá bán lẻ hàng hóa lại tăng theo; Hệ thống kho vận logistics Việt Nam còn yếu, chi phí kho vận chiếm khoảng 40% giá thành, kho tàng bến bãi vừa đất vừa nhiều thủ tục nhiều khâu, vận chuyển chậm và nhiều khoản chi phí ngầm trên đường vận chuyển hàng hóa...).

- Khả năng tiếp cận và vận dụng hiệu quả các cơ chế chính sách hỗ trợ tích cực cho sản xuất và tiêu thụ nông sản của người nông dân, người sản xuất, hiệp hội, hợp tác xã, tổ hợp tác, doanh nghiệp, địa phương còn nhiều hạn chế. Hiện nay Chính phủ đã ban hành rất nhiều các văn bản hỗ trợ tích cực cho phát triển sản xuất và tiêu thụ nông sản như: Nghị định số 210/2013/NĐ-CP ngày 19 tháng 12 năm 2013 về chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn; Nghị định số 67/2014/NĐ-CP ngày 7 tháng 7 năm 2014 của Chính phủ về một số chính sách phát triển thủy sản; Quyết định số 62/2013/QĐ-TTg ngày 25 tháng 10 năm 2013 về chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết sản xuất gắn với tiêu thụ nông sản, xây dựng cánh đồng lớn; Quyết định 315/QĐ-TTg ngày 01 tháng 3 năm 2011 và Quyết định số 358/QĐ-TTg ngày 27 tháng 02 năm 2013 về thực hiện thí điểm bảo hiểm nông nghiệp giai đoạn 2011-2013... nhưng đến nay nhiều nông dân, hợp tác xã hay doanh nghiệp lớn vẫn chưa tiếp cận và vận dụng các ưu đãi, hỗ trợ từ các chính sách nêu trên.

Trong thời gian tới, Nhà nước cần có các biện pháp tích cực nhằm tăng cường hiệu quả và giảm các khâu trung gian trong chuỗi phân phối các mặt hàng nói trên, đặc biệt tạo các cơ chế, chính sách và điều kiện thích hợp để tăng cường hình thành và phát triển chuỗi liên kết cung ứng vật tư nông nghiệp - chăn nuôi - tiêu thụ một cách hiệu quả, góp phần giảm bớt các tầng nấc trung gian, giảm giá thành sản phẩm và sự chênh lệch giá do vấn đề chiết khấu thương mại bất hợp lý như những năm gần đây. Bên cạnh đó, cần có sự tham gia tích cực của cả người nông dân, doanh nghiệp, hiệp hội, hợp tác xã, tổ hợp tác, các cấp lãnh đạo từ trung ương đến địa phương... để giải quyết được phần nào những vấn đề có liên quan đến trung gian thương mại và chiết khấu thương mại kể trên, góp phần mang lại lợi ích hợp lý cho chính người sản xuất và người tiêu dùng.

III. Cơ chế điều tiết thị trường và công tác quản lý nhà nước đối với thị trường

1. Cơ chế điều tiết thị trường và công tác quản lý nhà nước đối với thị trường

Năm 2014, sự hình thành và vận động của thị trường ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các quy luật kinh tế của thị trường (quy luật giá trị, quy luật cung cầu và quy luật cạnh tranh). Chính phủ, các Bộ, ngành với vai trò điều tiết, theo dõi, giám sát đã triển khai thực hiện đồng bộ và hiệu quả nhiều giải pháp điều tiết thị trường về kiểm soát giá cả, đảm bảo cung cầu hàng hóa thiết yếu, quản lý cạnh tranh, cũng như hoàn thiện chính sách, hệ thống quy phạm pháp luật trong quản lý và điều hành thị trường năm 2014 có tác động trực tiếp đến thị trường và đời sống nhân dân, góp phần vào việc thực hiện mục tiêu tăng trưởng kiểm chế lạm phát, ổn định kinh tế vĩ mô.

Dưới đây là một số công tác quản lý, phối hợp điều tiết thị trường của các cơ quan quản lý nhà nước trong năm 2014:

1.1. Công tác điều tiết thị trường thông qua các chương trình dự trữ hàng hóa, bình ổn thị trường, kiểm soát giá cả

Chương trình bình ổn thị trường là Chương trình được hầu hết các địa phương trên cả nước triển khai trong những năm gần đây. Mô hình này đã góp phần phát triển hệ thống phân phối, giúp người dân tiếp cận được hàng hóa nội địa chất lượng bảo đảm, giá cả hợp lý, đặc biệt chú trọng cho các đối tượng có thu nhập thấp tại các khu công nghiệp và khu vực nông thôn. Chương trình bình ổn thị trường cũng là một trong chuỗi những hoạt động hưởng ứng Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, bởi lẽ đối tượng mặt hàng bình ổn tập trung vào các hàng hóa sản xuất trong nước, thông qua các điểm bán hàng bình ổn và các chuyến đưa hàng Việt về nông thôn, các khu công nghiệp, khu chế xuất, từ đó, người dân tiếp cận được nguồn hàng chất lượng bảo đảm, giá cả phải chăng, qua đó góp phần thúc đẩy phát triển sản xuất kinh doanh, đồng thời định hướng, khuyến khích thói quen tiêu dùng hàng Việt Nam. Bộ Công Thương cùng với các Bộ, ngành liên quan đã có những chỉ đạo, hướng dẫn Ủy ban nhân dân một số địa phương thực hiện việc can thiệp vào nguồn cung hàng hóa trên thị trường thông qua việc thực hiện Chương trình dự trữ hàng hóa bình ổn, đặc biệt trong các dịp lễ, tết hoặc các dịp nhu cầu tiêu dùng trên thị trường tăng cao để hạn chế những biến động đột biến, thiếu hụt, tăng giá trên thị trường.

Năm 2014, cả nước có 43/63 địa phương thực hiện Chương trình dự trữ hàng hóa, bình ổn thị trường với tổng giá trị hỗ trợ ước khoảng 1.546 tỷ đồng với sự tham gia của khoảng 300 doanh nghiệp, mạng lưới bán hàng bình ổn phát triển đạt khoảng 10.000 điểm, tổng số vốn cho vay dự trữ hàng hóa khoảng 2.373 tỷ đồng, trong đó Tp. Hồ Chí Minh và Cần Thơ đã thực hiện hỗ trợ theo phương thức mới, hoàn toàn không sử dụng vốn hỗ trợ từ ngân sách mà tổ chức kết nối các doanh nghiệp có nhu cầu về vốn với các tổ chức tín dụng để vay với lãi suất ưu đãi. Với nguồn cung hàng hóa dồi dào từ các chương trình dự trữ hàng hóa, bình ổn thị trường, nhu cầu mua sắm của người dân trong dịp cao điểm được đáp ứng, giá cả các mặt hàng thiết yếu không tăng cao như các năm trước, nhất là đối với các mặt

hàng lương thực, thực phẩm. Thị trường ít bị ảnh hưởng bởi yếu tố tâm lý do các doanh nghiệp tăng cường thời gian phục vụ, giảm việc đầu cơ mua trữ, từng bước thay đổi thói quen tiêu dùng của người dân.

1.2. Công tác điều tiết một số mặt hàng, nhóm hàng thiết yếu

a. Đối với mặt hàng xăng dầu

Có thể nhận thấy, công tác điều tiết thị trường của cơ quan quản lý nhà nước đối với mặt hàng xăng dầu được thể hiện rõ nét trong năm 2014 là việc ban hành Nghị định số 83/2014/NĐ-CP ngày 03 tháng 9 năm 2014 của Chính phủ về kinh doanh xăng dầu (thay thế Nghị định số 84/2009/NĐ-CP ngày 15 tháng 10 năm 2009 của Chính phủ về kinh doanh xăng dầu) và một số Thông tư quy định chi tiết và hướng dẫn Nghị định số 83/2014/NĐ-CP như: Thông tư số 38/2014/TT-BCT ngày 24 tháng 10 năm 2014 của Bộ Công Thương quy định chi tiết một số điều của Nghị định số 83/2014/NĐ-CP, Thông tư liên tịch số 39/2014/TTLT-BCT-BTC ngày 29 tháng 10 năm 2014 của Bộ Công Thương và Bộ Tài chính quy định phương pháp tính giá cơ sở; cơ chế hình thành, quản lý, sử dụng Quỹ Bình ổn giá và điều hành giá xăng dầu theo quy định tại Nghị định số 83/2014/NĐ-CP.

Với việc ban hành Nghị định số 83/2014/NĐ-CP và 02 Thông tư quy định chi tiết và hướng dẫn thực hiện Nghị định này, hoạt động kinh doanh xăng dầu không chỉ tiếp tục được vận hành theo cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước mà còn phát huy quyền tự chủ kinh doanh của doanh nghiệp theo quy định của pháp luật; đồng thời, bảo đảm thực hiện tốt vai trò kiểm tra, giám sát của cơ quan quản lý nhà nước, hài hòa lợi ích người tiêu dùng, doanh nghiệp và Nhà nước cũng như tăng cường tính cạnh tranh, công khai, minh bạch trong kinh doanh xăng dầu và góp phần quản lý chặt chẽ hệ thống phân phối xăng dầu, bảo đảm cung ứng ổn định xăng dầu trong hệ thống, bảo đảm chất lượng xăng dầu lưu thông trên thị trường. Đặc biệt, với tần suất, biên độ điều chỉnh giá xăng dầu mới sẽ làm cho giá xăng dầu trong nước phản ánh kịp thời diễn biến giá xăng dầu thế giới và phù hợp với sự phát triển thị trường.

So với Nghị định số 84/2009/NĐ-CP ngày 15 tháng 10 năm 2009 trước đây, Nghị định số 83/2014/NĐ-CP có một số điểm mới nổi bật:

- *Điều hành giá xăng dầu*: Nhằm tăng cường tính cạnh tranh giá giữa các thương nhân, đồng thời bảo đảm giá bán lẻ trong nước bám sát giá thế giới, Nghị định số 83/2014/NĐ-CP quy định tần suất điều chỉnh giá là 15 ngày/một lần (Khoản 1 Điều 38) thay vì 10 ngày/một lần như Nghị định số 84/2009/NĐ-CP quy định, ngoài ra giá cơ sở được tính toán trên cơ sở bình quân giá thế giới 15 ngày sát với ngày tính giá (Khoản 9 Điều 3) thay vì bình quân giá thế giới 30 ngày gần ngày tính giá như quy định trước đây tại Nghị định số 84/2009/NĐ-CP.

- *Biên độ điều chỉnh giá bán lẻ xăng dầu*: Biên độ điều chỉnh giá bán lẻ xăng dầu được sửa đổi để phù hợp với khả năng chấp nhận của nền kinh tế hiện nay và công khai rõ ràng để người tiêu dùng quan tâm đều nắm bắt được. Cụ thể:

Biên độ điều chỉnh tăng giá bán lẻ là từ 3% trở xuống, trên 3% đến 7%, trên 7% (Khoản 3 Điều 38) thay vì biên độ từ 7% trở xuống, trên 7% đến 12%, trên 12% như Nghị định số 84/2009/NĐ-CP quy định.

Thương nhân thực hiện giảm giá bán lẻ ngay khi giá cơ sở giảm, không hạn chế mức giảm, khoảng thời gian giữa hai lần giảm và số lần giảm (Khoản 2 Điều 38), thay vì biên độ điều chỉnh giảm giá từ 12% trở xuống, trên 12% như Nghị định số 84/2009/NĐ-CP quy định.

Nghị định số 83/2014/NĐ-CP cũng quy định rõ trình tự, thủ tục điều hành giá xăng dầu, thẩm quyền và trách nhiệm của cơ quan quản lý nhà nước trong việc điều hành giá xăng dầu để công khai, minh bạch và để người dân cùng giám sát (Điều 38).

- *Quỹ Bình ổn giá xăng dầu*: Nguyên tắc, trình tự, thủ tục áp dụng biện pháp bình ổn giá tại Nghị định số 84/2009/NĐ-CP chưa được quy định rõ ràng dẫn đến trong công tác điều hành giá có lúc còn lạm dụng công cụ Quỹ Bình ổn giá. Để khắc phục tình trạng này, Nghị định đã quy định rõ nguyên tắc trích lập, sử dụng và quản lý Quỹ Bình ổn giá xăng dầu: “Việc sử dụng Quỹ Bình ổn giá được thực hiện khi giá cơ sở cao hơn giá bán lẻ hiện hành hoặc việc tăng giá ảnh hưởng đến phát triển kinh tế - xã hội và đời sống nhân dân...” (Khoản 2 Điều 37). Đồng thời quy định rõ Chính phủ mới được quyết định bình ổn giá xăng dầu trong nước và giao cho Bộ Công Thương chủ trì, phối hợp Bộ Tài chính triển khai thực hiện các biện pháp bình ổn giá trong thời hạn áp dụng biện pháp bình ổn giá (Khoản 1 Điều 38).

- *Hệ thống phân phối xăng dầu*: Nhằm tăng tính cạnh tranh trên thị trường xăng dầu, bên cạnh việc kinh doanh xăng dầu theo phương thức tổng đại lý, đại lý hiện đang quy định tại Nghị định số 84/2009/NĐ-CP, Nghị định số 83/2014/NĐ-CP bổ sung thêm 2 phương thức phân phối xăng dầu mới là phương thức mua đứt bán đoạn và nhượng quyền thương mại. Theo đó, đưa ra thêm đối tượng là thương nhân phân phối xăng dầu (Điều 13, 14, 15) được mua xăng dầu từ nhiều thương nhân đầu mối, đối tượng là thương nhân nhận quyền bán lẻ xăng dầu (Điều 22, 23) hoạt động theo pháp luật về nhượng quyền thương mại.

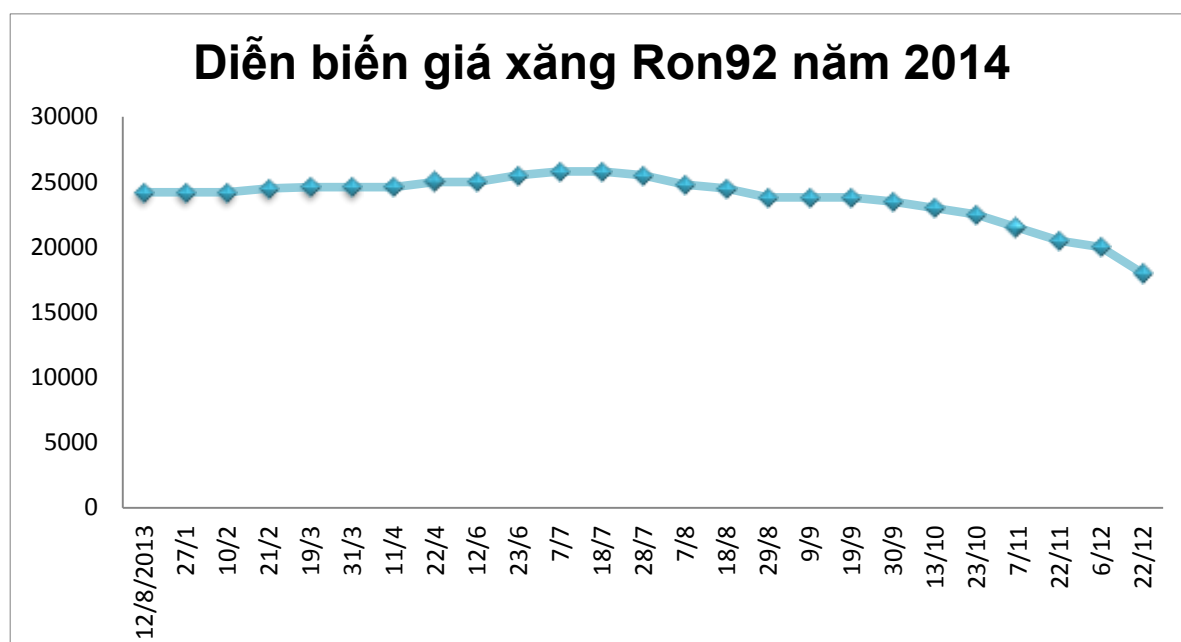
- *Tăng cường công khai, minh bạch*: Nghị định số 84/2009/NĐ-CP chưa quy định chế độ công khai, minh bạch thông tin về giá cơ sở, sử dụng Quỹ Bình ổn giá, báo cáo tài chính của doanh nghiệp... dẫn đến việc người dân khó nắm bắt được thông tin về điều hành giá, người dân ít đồng thuận với việc điều hành giá. Để khắc phục tình trạng này, Nghị định số 83/2014/NĐ-CP quy định riêng một Điều 39 về công khai, minh bạch trong điều hành giá và kinh doanh xăng dầu. Trong đó, quy định Bộ Công Thương chủ trì, phối hợp Bộ Tài chính điều hành giá công khai, minh bạch, đúng quy định tại Nghị định; Bộ Công Thương có trách nhiệm công bố thông tin về giá thế giới, giá cơ sở, giá bán lẻ xăng dầu hiện hành, số trích lập và số dư Quỹ Bình ổn giá xăng dầu theo hàng quý... Bộ Tài chính có trách nhiệm giám sát việc điều hành giá xăng dầu, giám sát mức trích lập, mức sử dụng Quỹ Bình ổn giá của doanh nghiệp đầu mối. Doanh nghiệp đầu mối chịu trách nhiệm công bố thông tin về giá bán lẻ hiện hành, số trích lập, sử dụng, số dư Quỹ Bình ổn giá

của doanh nghiệp, công bố báo cáo tài chính trong năm tài chính của doanh nghiệp khi đã được kiểm toán.

- *Bổ sung công cụ giám sát hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp:* Nghị định quy định Bộ Tài chính hướng dẫn phương pháp hạch toán và thu thuế trong các khâu kinh doanh xăng dầu, bảo đảm các nguyên tắc phân phối xăng dầu quy định tại Nghị định (Điều 40). Theo đó, qua hóa đơn, chứng từ, cơ quan quản lý nhà nước sẽ kiểm tra được thù lao hoa hồng đại lý xăng dầu, chỉ những hóa đơn được xuất từ thương nhân cấp xăng dầu đúng quy định mới được phép sử dụng để hạch toán kinh doanh...; hoạt động kinh doanh xăng dầu của doanh nghiệp sẽ được kiểm soát chặt chẽ.

- *Giá xăng dầu:* Tính đến ngày 22 tháng 12 năm 2014, giá xăng trong nước được các doanh nghiệp đầu mỗi điều chỉnh giảm 2.050 đồng/lít, đưa giá xuống 17.880 đồng/lít xăng Ron92, đây là lần giảm thứ 13 trong năm.

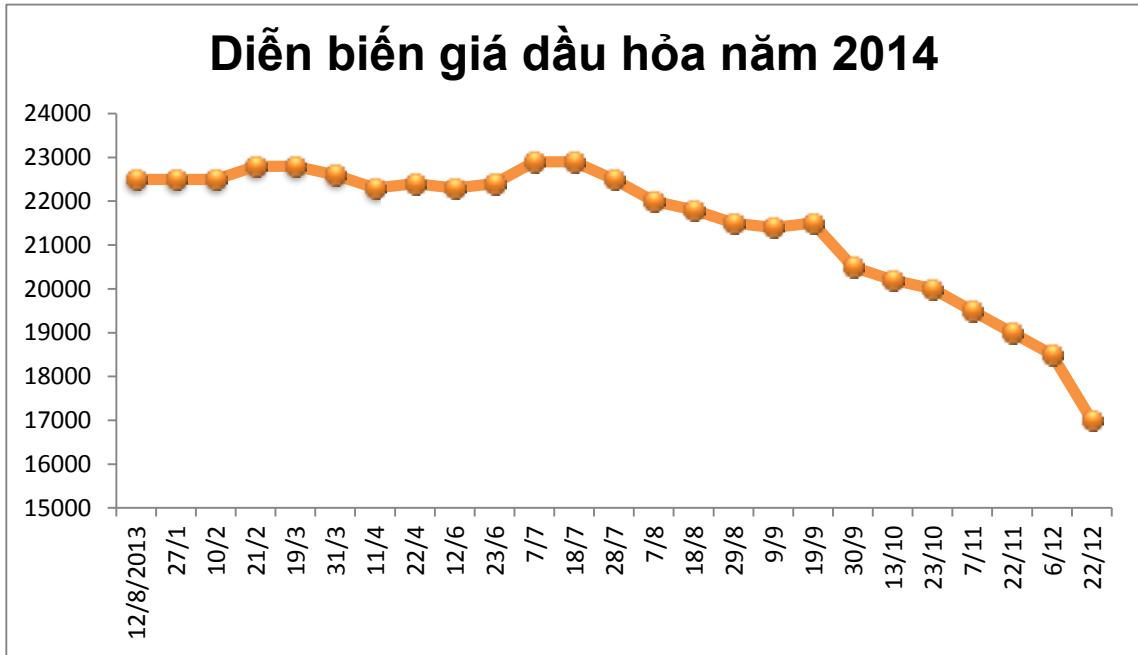
Hình 7:



Nguồn: Bộ Công Thương

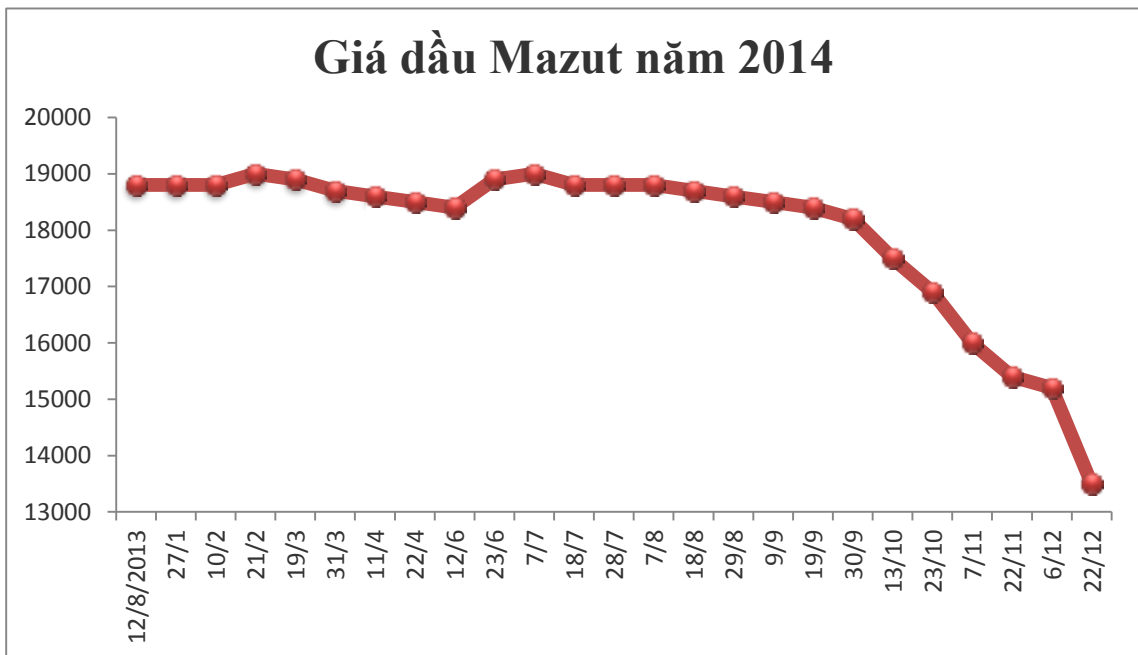
Giá dầu diesel cũng được điều chỉnh giảm 1.420 đồng/lít; giá dầu hỏa giảm 1.570 đồng/lít và dầu mazut giảm 1.690 đồng/kg. Như vậy, tính từ đầu năm 2014 đến cuối năm 2014, giá xăng dầu đã có tới 24 lần điều hành. Đây cũng là năm có sự thay đổi về giá xăng dầu nhiều nhất từ trước tới nay. So với cuối năm 2013, giá xăng cuối năm 2014 rẻ hơn 6.330 đồng/lít, tương đương mức giảm 26%; giá dầu diesel cũng giảm 26% trong khi giá dầu hỏa giảm 22% và dầu mazut giảm 28,2%.

Hình 8:



Nguồn: Bộ Công Thương

Hình 9:



Nguồn: Bộ Công Thương

b. Đối với mặt hàng sữa

Công tác kiểm soát, bình ổn giá mặt hàng sữa trên thị trường là một trong những biện pháp điều tiết thị trường trong năm 2014 của các cơ quan quản lý nhà nước. Nhằm bình ổn giá mặt hàng sữa trên thị trường, tại Nghị quyết số 29/NQ-CP ngày 2 tháng 5 năm 2014 của Thủ tướng Chính phủ đã thống nhất chủ trương áp dụng biện pháp bình ổn giá sản phẩm sữa dành cho trẻ em dưới 06 tuổi, bằng

các biện pháp: Quản lý giá tối đa theo quy định tại khoản 7 Điều 17 Luật Giá đối với sản phẩm sữa trong thời hạn 12 tháng; Thực hiện biện pháp đăng ký giá theo quy định tại khoản 4 Điều 17 Luật Giá đối với sản phẩm sữa trong thời hạn 06 tháng.

Một số biện pháp bình ổn giá đối với sản phẩm sữa dành cho trẻ em dưới 06 tuổi (quy định tại Quyết định số 1079/QĐ-BTC ngày 20 tháng 5 năm 2014 của Bộ Tài chính):

Giá tối đa trong khâu bán buôn: Mức giá tối đa trong khâu bán buôn được áp dụng đối với 25 sản phẩm sữa. Trên cơ sở mức giá tối đa của 25 sản phẩm sữa, các tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh sản phẩm sữa (gọi là tổ chức, cá nhân) có trách nhiệm xác định giá tối đa theo hướng dẫn:

- Đối với những sản phẩm sữa khác đang lưu thông trên thị trường, tổ chức, cá nhân căn cứ vào quy định phương pháp định giá chung đối với hàng hóa, dịch vụ do Bộ Tài chính ban hành và so sánh về giá của sản phẩm sữa đó với sản phẩm sữa đã công bố giá tối đa để xác định giá tối đa, gửi cơ quan có thẩm quyền quản lý giá.

- Đối với những sản phẩm sữa mới, chưa lưu thông trên thị trường, tổ chức, cá nhân căn cứ vào quy định phương pháp định giá chung đối với hàng hóa, dịch vụ do Bộ Tài chính ban hành và so sánh với giá của sản phẩm sữa đang lưu thông trên thị trường đã công bố giá tối đa để xác định giá tối đa cho sản phẩm sữa mới, gửi cơ quan có thẩm quyền quản lý giá.

Giá tối đa trong khâu bán lẻ: Giá tối đa trong khâu bán lẻ được xác định bằng giá tối đa trong khâu bán buôn cộng chi phí khác có liên quan theo hướng dẫn của cơ quan có thẩm quyền quản lý giá nhưng tối đa không quá 15% của giá tối đa trong khâu bán buôn. Các tổ chức, cá nhân bán lẻ thuộc đối tượng phải đăng ký giá theo quy định tại Nghị định số 177/2013/NĐ-CP ngày 14 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật giá, căn cứ quy định tại Quyết định số 1079/QĐ-BTC và hướng dẫn của cơ quan có thẩm quyền quản lý giá, để xác định giá tối đa trong khâu bán lẻ gửi cơ quan có thẩm quyền quản lý giá. Ngoài ra, trong quá trình thực hiện quy định về mức giá tối đa đối với sản phẩm sữa (bao gồm cả giá tối đa công bố) nếu có yếu tố dẫn đến phải thay đổi thì căn cứ vào diễn biến thị trường, cơ sở hình thành giá, chi phí sản xuất kinh doanh thực tế của tổ chức, cá nhân, cơ quan quản lý giá sẽ xem xét điều chỉnh. Trường hợp có phản ánh của tổ chức, cá nhân, cơ quan quản lý giá sẽ xem xét, giải quyết trong thời hạn 5 ngày làm việc kể từ khi được cung cấp đủ thông tin. Quyết định cũng quy định rõ trách nhiệm của các tổ chức, cá nhân, cụ thể:

- Các tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh sản phẩm sữa căn cứ Quyết định này, xác định giá tối đa trong khâu bán buôn, giá tối đa trong khâu bán lẻ, gửi cơ quan có thẩm quyền quản lý giá để làm cơ sở thực hiện quy định về đăng ký giá. Trên cơ sở giá tối đa gửi cơ quan có thẩm quyền quản lý giá đã được chấp thuận, thực hiện đăng ký giá bán theo quy định tại Nghị định số 177/2013/NĐ-CP ngày

14 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật giá và văn bản hướng dẫn của Bộ Tài chính. Đồng thời, thực hiện công khai giá tại trụ sở, tại nơi bán sản phẩm, cho các kênh phân phối (đối với giá tối đa trong khâu bán buôn) theo đúng quy định.

Năm 2014, cơ quan quản lý giá đã công bố giá tối đa và giá đăng ký của 606 sản phẩm sữa dành cho trẻ em dưới 06 tuổi. Mức giá sữa cho trẻ em dưới 06 tuổi đã giảm đạt khoảng 0,1-34% tùy từng chủng loại sữa so với thời điểm trước khi Nhà nước áp dụng biện pháp bình ổn giá. Có thể thấy rõ, việc điều hành chính sách Chính phủ, cùng với sự phối hợp giữa các bộ, ngành, địa phương tập trung triển khai hiệu quả các biện pháp bình ổn mặt hàng sữa trên thị trường, năm 2014, giá cả mặt hàng sữa trên thị trường đã bước đầu có sự giám sát chặt chẽ, dần ổn định và tác động tích cực tới người tiêu dùng trong năm qua.

c. Đối với mặt hàng đường

Trong những năm gần đây, việc điều hành, phân giao hạn ngạch thuế quan đối với mặt hàng đường được thực hiện theo quy định tại Nghị định số 12/2006/NĐ-CP ngày 23 tháng 01 năm 2006 của Chính phủ về quy định chi tiết thi hành Luật Thương mại về hoạt động mua - bán hàng hóa quốc tế và các hoạt động đại lý mua - bán, gia công và quá cảnh hàng hóa với nước ngoài (nay được thay thế bằng Nghị định số 187/2013/NĐ-CP ngày 20 tháng 11 năm 2013) và theo cam kết gia nhập WTO của Việt Nam.

Trên cơ sở trao đổi thống nhất từ đầu năm 2014 với Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Tài chính, ngày 18 tháng 02 năm 2014, Bộ Công Thương đã ban hành Thông tư số 08/2014/TT-BCT quy định về nguyên tắc điều hành hạn ngạch thuế quan nhập khẩu đối với mặt hàng đường, muối, trứng gia cầm năm 2014. Theo đó, lượng hạn ngạch thuế quan đường công bố năm 2014 là 77.200 tấn. Đối tượng phân giao là thương nhân trực tiếp sử dụng đường làm nguyên liệu sản xuất và nhà máy đường sử dụng đường thô để tinh luyện. Thời điểm phân giao hạn ngạch thuế quan nhập khẩu đường thực hiện theo đề nghị của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.

Căn cứ quy định trên, Bộ Công Thương và Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cũng đã thống nhất triển khai phân giao hạn ngạch thuế quan đường năm 2014 vào thời điểm tháng 9 năm 2014, sau khi kết thúc vụ sản xuất đường 2013-2014 để không ảnh hưởng đến việc tiêu thụ đường trong nước. Lượng hạn ngạch thuế quan phân giao cho các đối tượng trong tổng lượng 77.200 tấn được thực hiện như sau: 40.000 tấn đường thô cho các nhà máy đường để tinh luyện, 37.200 tấn đường cho các doanh nghiệp sử dụng đường làm nguyên liệu phục vụ sản xuất chế biến thực phẩm, thuốc y tế.

Nguyên tắc và tiêu chí phân giao đường được thực hiện minh bạch, rõ ràng phù hợp với cam kết khi phân giao hạn ngạch thuế quan trong WTO, cụ thể căn cứ theo nhu cầu sử dụng đường; năng lực sản xuất và kết quả thực hiện nhập khẩu năm trước của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, cơ chế điều hành nhập khẩu đường cũng cần được sớm nghiên cứu và xây dựng để phù hợp với tình hình thực tế sản xuất trong nước và bảo đảm tuân thủ cam kết của Việt Nam khi gia nhập WTO.

d. Đối với mặt hàng lúa gạo

Trong những thời điểm nguồn cung lúa gạo tăng mạnh, giá lúa gạo giảm sâu, để điều tiết cân đối cung cầu, bình ổn thị trường, Bộ Công Thương đã phối hợp với Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn kiến nghị Chính phủ hỗ trợ các doanh nghiệp kinh doanh lương thực trong việc thu mua tạm trữ thóc gạo. Theo đó Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 373a/QĐ-TTg ngày 15 tháng 3 năm 2014 về việc mua tạm trữ thóc, gạo vụ Đông Xuân năm 2013-2014. Theo Quyết định này Ngân sách nhà nước sẽ hỗ trợ 100% lãi suất tiền vay mua thóc, gạo tạm trữ với thời gian hỗ trợ lãi suất tối đa là 4 tháng kể từ ngày 20 tháng 3 năm 2014 đến hết ngày 20 tháng 7 năm 2014 nhằm giữ giá lúa, không để giá lúa giảm quá thấp, đảm bảo cho nông dân có lãi và yên tâm sản xuất...

Chính sách thu mua tạm trữ của Chính phủ là một giải pháp bình ổn giá, điều tiết thị trường, tránh tình trạng rớt giá, tuy nhiên, hiện đây vẫn là một giải pháp hỗ trợ gián tiếp cho người nông dân thông qua việc giữ giá lúa gạo trong thời gian cao điểm về thu hoạch khi lúa gạo tồn đọng. Do vậy, giải pháp phát triển thị trường lúa gạo có thể xem là biện pháp lâu dài để kích thích và ổn định sản xuất, giảm thiểu rủi ro cho nông dân và gia tăng lợi nhuận.

Bên cạnh các mặt hàng thiết yếu trên, việc điều tiết linh hoạt đối với nhóm hàng cũng được triển khai đồng bộ, kịp thời để phù hợp với diễn biến thị trường:

- Nhóm hàng vật liệu xây dựng

Thị trường bất động sản đã bắt đầu có dấu hiệu ấm lên sau khi Chính phủ có những chỉ đạo thực thi các biện pháp điều tiết thị trường đối với nhóm hàng vật liệu xây dựng thông qua việc hỗ trợ người mua nhà vay vốn theo gói tín dụng 30 nghìn tỷ dành cho người thu nhập thấp (mở rộng đối tượng được vay mua nhà thu nhập thấp, tăng khả năng tiếp cận đối với vốn vay), tiêu thụ các nhóm vật liệu xây dựng (thép xây dựng, xi măng) đã sôi động hơn. Ước tính năm 2014 tiêu thụ thép xây dựng tăng 9,75%, xi măng tăng 9,88%, xuất khẩu xi măng và clinker tăng 36%. Giá cả đối với nhóm hàng này nhìn chung có xu hướng giảm nhẹ do giá nguyên liệu đầu vào giảm (thép xây dựng) hoặc ổn định (đối với xi măng).

- Nhóm hàng nông sản

Thời tiết thuận lợi, dịch bệnh được kiểm soát tốt, nguồn cung lương thực, thực phẩm dồi dào đã góp phần giữ ổn định cho nhóm hàng lương thực, thực phẩm (nhóm hàng chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu CPI), giúp kiềm chế mức tăng CPI chung của cả nước. Tuy nhiên tiêu thụ nhiều mặt hàng nông sản gặp khó khăn, giá cả có chiều hướng giảm, nhất là trong 06 tháng đầu năm, ảnh hưởng đến đời sống, sản xuất của người dân nông thôn và an sinh xã hội. Nguyên nhân của tình trạng trên là do nhu cầu xuất khẩu và tiêu thụ trong nước đều giảm trong khi năng lực bảo quản, lưu giữ và chế biến các mặt hàng nông

sản này còn rất hạn chế. Để giải quyết vấn đề này, các bộ, ngành địa phương đã kịp thời có những hỗ trợ như mua tạm trữ, triển khai các chương trình kết nối cung cầu, các hoạt động xúc tiến thương mại trong nước và xuất khẩu... khi giá xuống thấp nhằm nuôi dưỡng nguồn cung lâu dài cho thị trường.

Tháng 5 năm 2014, Bộ Công Thương đã chủ trì, phối hợp cùng Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn tổ chức các đoàn công tác chủ động nắm bắt tình hình khai thác và tiêu thụ thủy hải sản tại các tỉnh miền Trung (Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Phú Yên, Bình Định) ngay sau khi xuất hiện những diễn biến phức tạp trên biển Đông. Qua đó tổng hợp, đánh giá tình hình và có phương án xử lý khi thị trường tiêu thụ gặp khó khăn. Xử lý kịp thời tình trạng ùn tắc tại cửa khẩu đối với một số mặt hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam như trường hợp mặt hàng sắn, vải tươi, thanh long, dưa hấu trong một số thời điểm bị ùn tắc tại cửa khẩu Việt - Trung tại tỉnh Lạng Sơn. Sau khi nắm bắt tình hình, Bộ Công Thương đã lập tức chỉ đạo Cơ quan Thường trực Ban chỉ đạo Thương mại biên giới phối hợp với Ban chỉ đạo Thương mại biên giới tỉnh Lạng Sơn và Sở Công Thương các địa phương có nguồn hàng xuất khẩu đang bị ùn tắc phối hợp chặt chẽ, tích cực để cùng giải quyết xử lý tình hình; đồng thời, trao đổi làm việc với các cơ quan hữu quan phía Trung Quốc để cùng thống nhất biện pháp của cả hai phía nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc thông quan hàng hóa và giải quyết kịp thời hiện tượng ùn ứ tại bến bãi tiếp nhận và khu vực cửa khẩu, qua đó đã nhanh chóng ổn định lại cung cầu, giá cả đối với mặt hàng này.

Để có những giải pháp lâu dài hơn nhằm thúc đẩy tiêu thụ mặt hàng nông sản, ngày 29 tháng 4 năm 2014, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 634/QĐ-TTg về việc 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 2014-2020. Một trong những giải pháp của Đề án là tăng cường đẩy mạnh các hoạt động phát triển thị trường trong nước, tuyên truyền khuyến khích tiêu thụ mặt hàng nông sản để nâng cao nhận thức, tạo sự đồng bộ, thống nhất trong nhận thức và hành vi của doanh nghiệp và người tiêu dùng Việt Nam, đồng thời đẩy mạnh các hoạt động kết nối giữa doanh nghiệp sản xuất và tiêu thụ hàng Việt Nam trong đó có mặt hàng nông sản.

- Nhóm nhiên liệu

Nhu cầu tiêu thụ trong nước không tăng do kinh tế phục hồi chưa cao (LPG ước giảm 2%; xăng dầu không tăng). Giá cả nhóm hàng nhiên liệu (xăng dầu, LPG) có biến động tăng, giảm, tuy nhiên xu hướng chung là giảm mạnh so với đầu năm 2014. Việc điều hành giá xăng dầu trong nước đã kịp thời bám sát diễn biến giá thế giới, cùng với sự kết hợp linh hoạt với các công cụ như thuế, quỹ bình ổn (đối với xăng dầu), đáp ứng mục tiêu ưu tiên kiềm chế lạm phát và ổn định kinh tế vĩ mô, tạo điều kiện thuận lợi cho sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng trong nước. Có thể nhận thấy, công tác quản lý giá cả, dự trữ hàng hóa, bình ổn thị trường đã có tác động lan tỏa và vai trò định hướng dẫn dắt giá hàng hóa, giảm áp lực tăng giá trên địa bàn các đô thị lớn trong giai đoạn lạm phát cao.

1.3. Công tác điều tiết thị trường thông qua các hoạt động kết nối cung-cầu

Năm 2014, công tác điều tiết thị trường thông qua các hoạt động kết nối cung cầu hàng hóa được tăng cường đẩy mạnh giữa nhà sản xuất, chế biến với nhà phân phối để xây dựng chuỗi cung ứng ổn định, gắn kết lâu dài trong việc tạo nguồn hàng, đặc biệt là các mặt hàng nông sản đặc sản của từng địa phương. Kết quả bước đầu cho thấy doanh nghiệp tham gia ngày càng nhiều, số hợp

đồng ký kết ngày càng tăng, lượng nông sản được tiêu thụ ngày càng được nâng lên; nhiều doanh nghiệp sản xuất đã chấp nối được với các kênh phân phối truyền thống và hiện đại để đưa các sản phẩm công nghiệp nông thôn do doanh nghiệp sản xuất vào hệ thống phân phối... Những hoạt động cụ thể đã được triển khai thực hiện và cho thấy kết quả tích cực:

Vào giai đoạn giữa năm 2014, trước những khó khăn cần được giải quyết đầu ra cho mặt hàng nông sản, trong đó có mặt hàng vải thiều khi đến vụ thu hoạch giai đoạn ngắn. Các bộ, ngành, địa phương đã phối hợp triển khai hiệu quả hoạt động kết nối cung - cầu đối với mặt hàng vải thiều và đã đạt được kết quả cao:

Ngày 16 tháng 6 năm 2014, Hội nghị “Đẩy mạnh tiêu thụ vải thiều năm 2014” đã được tổ chức tại Tp. Hồ Chí Minh và diễn ra lễ ký kết thỏa thuận hợp tác giữa Sở Công Thương tỉnh Bắc Giang với 11 Sở Công Thương các tỉnh, thành phố Đông - Tây Nam bộ; giữa Ủy ban nhân dân huyện Lục Ngạn (Bắc Giang), Ủy ban nhân dân huyện Thanh Hà và thị xã Chí Linh (Hải Dương) với 06 hệ thống siêu thị và các chợ đầu mối trong khu vực, trong đó có 03 chợ đầu mối Bình Điền, Hóc môn, Thủ Đức (Tp. Hồ Chí Minh)... Tổng sản lượng quả vải mùa vụ năm 2014 là 242.000 tấn, tăng 27,3% so với năm 2013. Qua các hoạt động kết nối cung cầu tích cực được triển khai, lượng vải tiêu thụ trong nước đã tăng đáng kể, trong đó thị trường phía Nam đạt 60.000 tấn, chiếm gần 43,5 % tổng khối lượng tiêu thụ nội địa, giảm đáng kể áp lực về tiêu thụ trong chính vụ. Ngoài ra, tổng sản lượng quả vải mùa vụ năm 2014 là 242.000 tấn, tăng 27,3% so với năm 2013. Trong tháng 8 và tháng 10 năm 2014, Bộ Công Thương đã phối hợp với Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố kết nối cung cầu tiêu thụ sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu tại thị trường trong nước khu vực Bắc, Trung, Nam. Đến nay, các mặt hàng này đã có hầu hết tại các hệ thống siêu thị và các chợ truyền thống. Hoạt động kết nối cung cầu đối với sản phẩm đặc trưng như nước mắm mang chỉ dẫn địa lý Phú Quốc cũng đã được triển khai nhằm hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm (Bộ Công Thương đã tổ chức Lễ ký kết thỏa thuận hợp tác thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm nước mắm Phú Quốc giữa Hội Nước mắm Phú Quốc với một số doanh nghiệp phân phối như Tổng công ty Thương mại Hà Nội, Công ty Cổ phần Đồng Xuân, Big C, Ocean Mart, Nhất Nam). Tháng 10 năm 2014, Hội nghị “Kết nối cung - cầu giữa Tp. Hồ Chí Minh với các tỉnh, thành năm 2014” nhằm hỗ trợ, tìm đầu ra cho sản phẩm đặc trưng của các doanh nghiệp nhỏ và vừa, các hợp tác xã và hộ gia đình tại các địa phương, có tiềm năng phát triển nhưng chưa có điều kiện và tiềm lực để quảng bá, tiếp cận hệ thống phân phối. Tại Hội nghị đã có hơn 300 hợp đồng mua bán được ký kết.

Có thể nhận thấy, sự đồng hành của cơ quan quản lý nhà nước với địa phương, doanh nghiệp trong công tác kết nối cung - cầu hàng hóa có vai trò rất quan trọng trong công tác điều tiết thị trường trong nước.

1.4. Công tác điều tiết thị trường thông qua quản lý cạnh tranh

Bên cạnh các yếu tố cung, cầu, giá cả thì cơ chế thị trường cũng chịu sự điều tiết của quy luật thị trường trong môi trường cạnh tranh. Với vai trò điều tiết, quản lý cạnh tranh, Nhà nước cần có những biện pháp quản lý cạnh tranh lành mạnh và bình đẳng đảm bảo sự vận hành hiệu quả của cơ chế thị trường, tạo lập môi trường thuận lợi cho phát triển kinh tế, cụ thể hơn là cần xây dựng và hoàn thiện các chính sách và hành lang pháp lý phù hợp trong việc quản lý cạnh tranh.

Tại kỳ họp thứ 6, Quốc hội khóa XI năm 2004, Luật Cạnh tranh được thông qua với mục tiêu: Kiểm soát các hành vi gây hạn chế cạnh tranh hoặc các

hành vi có thể dẫn đến việc gây hạn chế cạnh tranh, đặc biệt khi mở cửa thị trường, hội nhập kinh tế quốc tế; Bảo vệ quyền kinh doanh chính đáng của các doanh nghiệp, chống lại các hành vi cạnh tranh không lành mạnh; Tạo lập và duy trì một môi trường kinh doanh bình đẳng. Theo đó, Luật Cạnh tranh phân các hành vi chịu sự điều chỉnh thành hai nhóm hành vi là hành vi hạn chế cạnh tranh và hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Đối với nhóm hạn chế cạnh tranh, Luật điều chỉnh 3 dạng hành vi gồm thoả thuận hạn chế cạnh tranh, lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường, lạm dụng vị trí độc quyền và tập trung kinh tế. Đối với nhóm cạnh tranh không lành mạnh, Luật điều chỉnh 10 hành vi, gồm chỉ dẫn gây nhầm lẫn, xâm phạm bí mật kinh doanh, ép buộc trong kinh doanh, gièm pha doanh nghiệp khác... và các hành vi khác theo tiêu chí xác định tại khoản 4 Điều 3 của Luật do Chính phủ quy định.

Năm 2014, tình hình kinh tế Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung dần bước vào giai đoạn phục hồi, hoạt động cạnh tranh trên thị trường cũng dần trở nên sôi nổi hơn nhưng mặt khác cũng ẩn chứa nhiều hơn những nguy cơ phát sinh các hành vi phản cạnh tranh, đặc biệt trong lĩnh vực thương mại. Trước tình hình trên, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 71/2014/NĐ-CP ngày 21 tháng 7 năm 2014 quy định chi tiết Luật Cạnh tranh về xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh thay thế cho Nghị định số 120/2005/NĐ-CP ngày 30 tháng 9 năm 2005 của Chính phủ quy định về xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh. Nghị định số 71/2014/NĐ-CP có những quy định mới so với trước đây bao gồm những quy định cụ thể hơn về cách thức xác định mức tiền phạt đối với hành vi vi phạm quy định về kiểm soát hành vi hạn chế cạnh tranh; Cách thức xác định mức phạt tiền đối với hành vi cạnh tranh không lành mạnh; Tăng mức tiền phạt đối với các hành vi vi phạm quy định về kiểm soát hành vi cạnh tranh không lành mạnh; Nghị định cũng quy định cụ thể về thẩm quyền xử phạt của thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh.

Trong năm 2014, cơ quan quản lý nhà nước đã điều tra tiền tố tụng một số hoạt động có dấu hiệu vi phạm quy định của Luật Cạnh tranh trên thị trường như: thị trường gốm sứ xây dựng, thị trường điện ảnh, thị trường sữa, thị trường gas, xi măng.

Bảng 7: Số liệu thống kê số vụ việc hạn chế cạnh tranh giai đoạn 2006-2014

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Tổng
Điều tra TTTT	5	3	7	7	10	10	14	12	10	78
Khởi xướng điều tra	0	1	1	1	1	2	1	0	1	8
Quyết định	0	0	0	1	2	0	0	1	1	5

Nguồn: Báo cáo thường niên 2014 của Cục Quản lý cạnh tranh, Bộ Công Thương

Với những quy định mới, Nghị định này được kỳ vọng sẽ góp phần nâng cao hiệu quả áp dụng và thực thi pháp luật cạnh tranh, nâng cao vai trò điều tiết thị trường của các cơ quan quản lý nhà nước, cơ chế thị trường cũng được vận hành một cách hiệu quả hơn.

1.5. Công tác điều tiết thị trường thông qua các hoạt động xúc tiến thương mại

Chương trình xúc tiến thương mại thị trường trong nước theo Quyết định số 529/QĐ-TTg ngày 24 tháng 4 năm 2009 của Thủ tướng Chính phủ được xem là khâu đột phá góp phần kích cầu tiêu dùng trong cả nước, trong đó các hoạt động đưa hàng Việt về nông thôn, hội chợ nông sản, sản phẩm làng nghề phía Nam và phía Bắc, hội nghị về giải pháp để tiêu thụ hàng nông sản... là những nội dung trọng tâm của Chương trình. Nối tiếp thành công của Chương trình xúc tiến thương mại thị trường trong nước năm 2009, ngày 15 tháng 11 năm 2010, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 72/2010/QĐ-TTg ban hành Quy chế mới về việc xây dựng, quản lý và thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia với tiêu chí nhằm tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại, phát triển thị trường trong nước, thương mại miền núi, biên giới và hải đảo, trong đó có nội dung thúc đẩy hoạt động tiêu thụ hàng Việt về nông thôn, tổ chức các hội chợ nông sản vùng, miền... Năm 2014, để tiếp tục triển khai hiệu quả Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia, Bộ Công Thương đã phê duyệt 268 đề án với tổng kinh phí phê duyệt là 108,75 tỷ đồng. Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia năm 2014 có nhiều hoạt động xúc tiến thương mại thiết thực và khả thi như phát triển thị trường, mặt hàng xuất khẩu, thông tin thương mại trong nước và quốc tế, xúc tiến thương mại của các vùng kinh tế, đặc biệt các hoạt động xúc tiến thương mại phát triển thị trường nội địa nhằm tạo lập kênh phân phối hàng hóa ở nông thôn, miền núi, biên giới, các địa phương còn khó khăn. Các hoạt động phân phối hàng Việt đến khu vực miền núi, biên giới, vùng sâu, vùng xa góp phần tích cực giúp doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế, hợp tác xã tiếp cận người tiêu dùng tại thị trường trong nước, quảng bá tới người tiêu dùng những sản phẩm tốt, mẫu mã đa dạng phong phú, giá cả hợp lý và cũng góp phần thực hiện hiệu quả công tác phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” do Bộ Chính trị phát động. Bên cạnh đó, Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia cũng góp phần tác động trực tiếp đến các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp trong lĩnh vực nông, thủy sản, thực phẩm chế biến để tháo gỡ những khó khăn cho doanh nghiệp, tìm kiếm thị trường cũng như phát triển thị trường trong nước. Đến nay, các hoạt động xúc tiến thương mại quốc gia năm 2014 đã hỗ trợ cho 3.870 lượt doanh nghiệp với 7.102 gian hàng, ký được các hợp đồng kinh tế đạt trên 300 triệu USD, khách tham quan, mua sắm trên 1,8 triệu lượt người, doanh thu đạt trên 250 tỷ đồng.

2. Đánh giá chung về cơ chế điều tiết thị trường và công tác quản lý nhà nước đối với thị trường

2.1. Một số kết quả đạt được

Nhìn chung, vai trò quản lý nhà nước trong công tác điều tiết thị trường ngày càng được nâng cao, cơ chế điều tiết thị trường dần được hoàn thiện linh hoạt và hiệu quả:

- Việc quản lý các chương trình dự trữ hàng hóa, bình ổn thị trường, kiểm soát giá cả theo hướng công khai, minh bạch hơn đã đem lại lòng tin cho người tiêu dùng, qua đó cũng giảm áp lực lạm phát do tâm lý. Các biện pháp kinh tế vĩ mô trong việc điều tiết thị trường của Chính phủ cũng dần phù hợp với yêu cầu của cơ chế kinh tế thị trường và cam kết hội nhập kinh tế quốc tế.

- Về cơ bản các mặt hàng, đặc biệt là các mặt hàng thiết yếu, các nhóm hàng quan trọng được kinh doanh một cách cởi mở và tự do theo nguyên tắc của thị trường. Nhờ vậy, thị trường trong nước đã có nhiều bước phát triển sôi động và đa dạng, đáp ứng ngày càng tốt hơn các nhu cầu về tiêu dùng và sản xuất trong xã hội. Bên cạnh đó, các mặt hàng có tính chất đặc thù riêng được tổ chức hoạt động kinh doanh theo những cơ chế riêng như xăng dầu, sữa, đường,... cũng bảo đảm được sự ổn định và đáp ứng tốt nhu cầu trong nước.

- Công tác điều tiết vĩ mô của Nhà nước đối với hoạt động thương mại trong nước cũng có nhiều tiến bộ đáng kể thông qua các nhóm công cụ chính như luật pháp, hành chính, thông tin định hướng thị trường... Các công cụ điều tiết thị trường chủ yếu được nghiên cứu, xây dựng, từng bước được hoàn thiện và áp dụng ngày càng hiệu quả, góp phần đặc biệt quan trọng bảo đảm sự phát triển ổn định, thông suốt và lành mạnh của thị trường trong nước thời gian qua.

2.2. Một số vấn đề tồn tại, hạn chế

Vai trò quản lý nhà nước trong việc điều hành thị trường nói chung và trong lĩnh vực thương mại nói riêng còn tồn tại một số những hạn chế như sự bất hợp lý và chông chéo của bộ máy quản lý từ trung ương đến địa phương khiến cho việc theo dõi, giám sát thị trường còn gặp nhiều khó khăn.

Lực lượng kiểm tra, kiểm soát thị trường của các cơ quan quản lý chưa đủ mạnh, tổ chức phân tán, hoạt động chông chéo, thiếu chế tài để xử phạt những hành vi vi phạm trên thị trường. Tình trạng độc quyền, liên minh độc quyền, cạnh tranh không lành mạnh về giá nhằm thu lợi nhuận không chính đáng ở một số ngành, lĩnh vực trong đó có lĩnh vực thương mại làm ảnh hưởng đến lợi ích của người tiêu dùng chưa được kiểm soát một cách hiệu quả.

Công tác tuyên truyền, thực hiện công khai minh bạch thông tin về giá, điều hành giá hàng hóa trên thị trường... để tạo sự đồng thuận và giám sát từ công luận mặc dù đã được cải thiện, nhưng vẫn chưa được kịp thời.

Hệ thống pháp luật và chính sách điều hành thị trường có sự điều tiết của Nhà nước đảm bảo mục tiêu ổn định kinh tế vĩ mô, kiểm soát lạm phát còn thiếu tính đồng bộ và chưa kịp thời trước tình hình kinh tế trong và ngoài nước có những sự biến động.

PHẦN THỨ HAI

TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI TRÊN THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC NĂM 2015 VÀ THỜI GIAN TIẾP THEO

I. Nhận định bối cảnh trong nước và quốc tế

Bước vào năm 2015, tình hình trong nước và quốc tế tiếp tục tạo ra những thuận lợi, khó khăn cũng như những cơ hội, thách thức đối với Việt Nam một cách đan xen. Trong đó, với sự chi phối bởi tính chất của các hoạt động kinh tế - thương mại trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay, những khó khăn, thuận lợi cũng như những cơ hội, thách thức này luôn có tác động qua lại, không có ranh giới thực sự cố định và rõ ràng. Điều này đòi hỏi các quốc gia nói chung, Việt Nam nói riêng, cần phải nâng cao khả năng nắm bắt tình hình, nâng cao năng lực nội tại để tận dụng được cơ hội, phát huy được lợi thế, đồng thời xử lý những hạn chế, vượt qua được thách thức. Những nội dung trình bày dưới đây sẽ cố gắng xác định và phân tích những vấn đề chủ yếu từ bối cảnh trong nước và quốc tế tác động tới phát triển kinh tế vĩ mô của Việt Nam nói chung và tới phát triển thương mại trên thị trường trong nước của Việt Nam nói riêng trong năm 2015 và những năm tiếp theo.

1. Về tình hình quốc tế

1.1. Kinh tế thế giới trong xu hướng tiếp tục phục hồi nhưng với tốc độ chậm và không đồng đều

Dự báo xu hướng diễn biến chính trong 2015-2016, kinh tế thế giới tiếp tục đà phục hồi nhưng vẫn phải đối mặt với nhiều rủi ro lớn và các nhân tố khó lường, và do vậy để giảm thiểu rủi ro, đối phó với thách thức nhằm duy trì sự ổn định kinh tế và tài chính trong thời gian dài, các nước cần phải tăng cường phối hợp chính sách quốc tế.

Theo dự báo của Liên hợp quốc tại Báo cáo “Tình hình và triển vọng kinh tế thế giới năm 2015” công bố ngày 10 tháng 12 năm 2014, dự báo kinh tế thế giới năm 2015 và năm 2016 sẽ lần lượt tăng trưởng 3,1% và 3,3%. Dự báo tốc độ tăng trưởng kinh tế của Trung Quốc hai năm tới là 7% và 6,8%. Các nền kinh tế mới nổi như Trung Quốc và Ấn Độ vẫn sẽ là lực đẩy quan trọng cho sự tăng trưởng kinh tế thế giới. Kinh tế của các nước phát triển sẽ tiếp tục thể hiện sự khác biệt: Kinh tế Mỹ năm 2015 và năm 2016 sẽ lần lượt tăng trưởng 2,8% và 3,1%. Triển vọng kinh tế của khu vực đồng Euro (Eurozone) không thật lạc quan, nhiều nước Eurozone đang lơ lửng bên bờ suy thoái. Động lực đối với Nhật Bản do chính sách nới lỏng tiền tệ của “Học thuyết kinh tế Abenomics” mang lại đang dần biến mất.

Tình hình kinh tế của các nước đang phát triển và các nền kinh tế mới nổi sẽ tiếp tục xu hướng thay đổi rõ rệt đã diễn ra trong năm 2014: Kinh tế của khu vực Mỹ Latinh, Nga và Cộng đồng các quốc gia độc lập giảm tốc nhanh; tăng trưởng kinh tế của khu vực Đông Á, trong đó có Trung Quốc có phần chậm lại, kinh

tế khu vực Nam Á với đại diện là Ấn Độ xuất hiện xu thế tăng lên; kinh tế khu vực châu Phi về tổng thể sẽ duy trì động lực tăng trưởng, lần lượt đạt 4,6% và 4,9% vào năm 2015 và năm 2016. Đông Á vẫn là khu vực tăng trưởng nhanh nhất thế giới, kinh tế khu vực này dự báo sẽ duy trì xu thế tiêu dùng mạnh trong cư dân, xuất khẩu cũng sẽ có phần cải thiện. Dự báo năm 2015 và năm 2016, kinh tế khu vực Đông Á tăng trưởng ở mức 6%.

Theo dự báo của Quỹ Tiền tệ quốc tế (IMF), nền kinh tế thế giới năm 2015 sẽ phục hồi mạnh hơn, tăng trưởng toàn cầu được dự báo là 4% tăng 0,6 điểm phần trăm so với dự báo tăng trưởng năm 2014. Song bên cạnh đó tình hình chính trị vẫn còn nhiều biến động: Cuộc khủng hoảng và cuộc chiến chống Nhà nước Hồi giáo IS ở Trung Đông, cấm vận của phương Tây với Nga, cộng thêm các nguy cơ như bất ổn địa-chính trị ở Trung Đông và Ukraine, bệnh dịch Ebola ở Tây Phi...

Theo dự báo của Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) tại báo cáo công bố cuối tháng 11 năm 2014 cũng đã hạ dự báo tăng trưởng kinh tế toàn cầu năm 2014 và 2015 xuống lần lượt 3,3% và 3,7%, xấp xỉ mức dự đoán mà các nhà kinh tế thuộc Ngân hàng Bank of America Merrill Lynch đưa ra trước đó.

Tóm lại, kể từ sau cuộc khủng hoảng tài chính - kinh tế toàn cầu năm 2008, kinh tế thế giới năm 2015 và 2016 được dự báo sẽ tiếp tục đà phục hồi, song chưa thể thực sự khởi sắc. Châu Á vẫn có phần tăng trưởng chậm lại so với cách đây vài năm, song vẫn là động lực tăng trưởng chủ chốt của kinh tế toàn cầu.

1.2. Lạm phát và giá dầu mỏ là các yếu tố có chi phối lớn tới kinh tế toàn cầu

Trong năm 2015, hai yếu tố đáng lưu ý và được coi là có tầm ảnh hưởng lớn nhất chi phối chính sách của các nền kinh tế trên thế giới đó chính là: lạm phát và giá dầu. Lạm phát là lý do đằng sau việc Cục Dự trữ liên bang Mỹ (FED) vẫn kiên trì với chính sách lãi suất thấp kỷ lục, xấp xỉ 0%, Ngân hàng Trung ương Châu Âu (ECB) đẩy nhanh việc triển khai các biện pháp bất thường và Ngân hàng Trung ương Nhật Bản tiếp tục nới lỏng chính sách tiền tệ. Lạm phát cũng cho phép Trung Quốc và Ấn Độ tiến hành các biện pháp kích thích kinh tế cho tới khi tăng trưởng hồi phục.

Trong khi đó, biến động của giá dầu thô sẽ ảnh hưởng đáng kể tới cả các nước xuất khẩu lẫn nhập khẩu dầu mỏ. Trong khi một số quốc gia được hưởng lợi từ việc giá dầu giảm thì cũng có nhiều quốc gia khác gánh chịu thiệt hại, đặc biệt là những nước có nguồn thu nhập chính từ xuất khẩu dầu thô như Nga, Venezuela, Iran... Giá dầu thô giảm là con dao hai lưỡi, bởi giá dầu hạ sẽ đẩy chi tiêu tiêu dùng tăng lên song lại ảnh hưởng xấu tới nguồn thu của các quốc gia xuất khẩu dầu mỏ. IMF nhận định rằng giá dầu giảm có thể gây thiệt hại cho các nước xuất khẩu dầu thô, nhưng xét tổng thể là tin tốt cho kinh tế thế giới. Giá dầu thô hạ nhiệt ước tính có thể sẽ mang lại thêm khoảng 0,8 điểm phần trăm tăng trưởng cho hầu hết các nền kinh tế tiên tiến, bởi những nước này đều là các nước nhập khẩu dầu. Ngân hàng phát triển Châu Á (ADB) cũng đưa ra

nhận định việc giá dầu giảm gần 50% kể từ tháng 6 năm 2014 cùng với nỗ lực cải cách sẽ hỗ trợ đà tăng trưởng của các nền kinh tế châu Á. Giá dầu xuống dưới ngưỡng 60 USD/thùng là yếu tố có lợi cho tăng trưởng kinh tế châu Á và sẽ giúp các nền kinh tế nhập khẩu nhiều dầu mỏ ở Đông Nam Á như Thái Lan, Philippines và Indonesia tiết kiệm được nhiều chi phí hơn.

1.3. Thị trường hàng hóa thế giới được dự báo có xu hướng giảm giá ở nhiều nhóm hàng chủ chốt

Theo Báo cáo “Triển vọng thị trường hàng hóa năm 2015” của Ngân hàng thế giới (WB), thị trường thế giới năm 2015 sẽ chứng kiến sự sụt giảm chỉ số giá ở nhiều nhóm hàng chủ chốt. Bên cạnh sự sụt giảm của giá dầu sẽ chứng kiến giá cả những mặt hàng khác cũng suy giảm theo hiệu ứng domino và sự suy giảm này sẽ duy trì trong cả năm 2015, dấu hiệu nóng lên sẽ có thể bắt đầu vào năm 2016.

Theo đánh giá của WB, chỉ số hàng hóa công nghiệp toàn cầu bao gồm năng lượng, kim loại, khoáng sản và nguyên liệu nông nghiệp đều giảm từ đầu năm 2011 đến cuối năm 2014, tương đương hơn 35% mỗi mặt hàng. Giá kim loại quý được kỳ vọng giảm 3% vào năm 2015. Một lần nữa, thế giới chứng kiến sự mất cân bằng cung cầu khi nguồn cung vượt quá cầu và sự mạnh lên của đồng đô la Mỹ cũng đã tác động đến giá cả các loại hàng hóa.

Giá cả lương thực thực phẩm giảm 20% từ năm 2011 và sẽ có thể giảm sâu hơn 4% nữa trong năm 2015. WB cũng đánh giá triển vọng tốt về sản lượng thu hoạch ngũ cốc, dầu ăn, đồ uống, đặc biệt là cà phê trong mùa vụ 2014/2015.

Cũng theo nhận định của WB, sự sụt giảm giá dầu hiện tại và giá dầu giai đoạn suy thoái năm 1985-1986 đều do sự dư thừa nguồn cung dầu từ nhiều nguồn cung cấp trên thế giới và quyết định của OPEC trong việc để giá dầu rơi tự do bằng cách giữ nguyên sản lượng khai thác. Dự báo mức giá dầu trung bình trong năm 2015 là 53 đô la Mỹ/thùng, thấp hơn 45% so với mức giá năm 2014. Chính sự giảm giá sâu này đã ảnh hưởng đến giá cả hàng hóa trên thế giới mà đặc biệt là ba mặt hàng: Khí đốt tự nhiên, phân bón và lương thực - thực phẩm.

Giá cả kim loại dự đoán sẽ giảm 5% trong năm 2015, mức giảm vừa phải hơn so với dự đoán trước kia cho ngành phân bón và kim loại. Việc dự đoán giảm giá kim loại gần 3% sẽ khiến cho các nhà đầu tư giảm quan tâm đến mặt hàng này. Việc điều hòa giá mặt hàng khí đốt tự nhiên được kỳ vọng sẽ dẫn tới mức giảm 2% giá phân bón.

Ngoài yếu tố giá dầu, các hiệp định thương mại quốc tế cũng đã gây ảnh hưởng tới chỉ số giá hàng hóa thế giới. Lịch sử cho thấy, các hiệp định thương mại hàng hóa được các quốc gia cam kết nhằm ổn định và cân bằng mức giá giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Các hiệp định quốc tế bao gồm cà phê, cacao, đường, thiếc và cao su tự nhiên đã được triển khai những năm cuối thế kỷ XX đã ảnh hưởng sâu sắc tới giá cả hàng hóa cũng như nền kinh tế nói chung.

Thêm vào đó, những chính sách về quản lý nguồn cung ở cấp độ quốc tế nhằm hỗ trợ giá đã góp phần tạo ra những nhà cung cấp mới hoặc những nhà

cung cấp dẫn đầu trong việc tạo ra những sản phẩm thay thế. Sự thay đổi này không tác động nhiều tới giá dầu nhưng lại có ảnh hưởng tới thị trường các mặt hàng khác. Theo WB, năm 2016, khả năng tăng giá các mặt hàng sẽ xảy ra nhưng không đáng kể so với mức giá giảm sâu như hiện tại và còn duy trì trong năm 2015.

2. Về tình hình trong nước

2.1. Kinh tế vĩ mô tiếp tục ổn định, lạm phát được dự báo ở mức thấp, tăng trưởng đạt ở mức cao

Trong bối cảnh tình hình kinh tế - chính trị - xã hội ở nhiều quốc gia và khu vực trên thế giới có nhiều biến động và còn nhiều khó khăn, khu vực châu Á - Thái Bình Dương tiếp tục được đánh giá là khu vực phát triển sôi động, giữ được sự ổn định và duy trì tốc độ tăng trưởng cao so với các khu vực khác trên thế giới. Trong đó, Việt Nam có thể coi là một trong những quốc gia điển hình trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương giữ được sự ổn định, xử lý tốt các vấn đề trong điều hành kinh tế vĩ mô và xây dựng môi trường đầu tư kinh doanh ngày càng thông thoáng và thuận lợi hơn. Nhờ đó, Việt Nam tiếp tục thu hút mạnh mẽ các nguồn vốn đầu tư cho phát triển, trong đó có các nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài, vốn là cấu thành đóng vai trò quan trọng trong cơ cấu nguồn vốn phục vụ phát triển kinh tế của Việt Nam.

Mặc dù tình hình khu vực và thế giới trong năm 2014 và những năm vừa qua còn nhiều khó khăn và biến động phức tạp nhưng Việt Nam luôn giữ được sự ổn định vững chắc về chính trị - xã hội. Đây cũng là nền tảng căn bản để kinh tế Việt Nam duy trì được tốc độ tăng trưởng ở mức khá cao (trên 5,7%/năm cho giai đoạn 2011-2014 và 7,5%/năm cho giai đoạn 10 năm trước đó) và còn cho thấy xu hướng tăng nhanh trở lại trong những năm tiếp theo.

Trên cơ sở đánh giá tình hình triển khai và những kết quả đạt được trong phát triển kinh tế năm 2014, đồng thời đánh giá tác động của bối cảnh thế giới và tình hình trong nước, năm 2015 được đánh giá sẽ là năm phát triển tích cực của nền kinh tế Việt Nam. Kinh tế vĩ mô sẽ tiếp tục được duy trì ổn định, lạm phát được dự báo duy trì ở mức thấp và tốc độ tăng trưởng kinh tế sẽ đạt ở mức cao. Theo đó, Việt Nam sẽ có khả năng hiện thực để thực hiện thành công các mục tiêu cụ thể về phát triển kinh tế trong năm 2015, cụ thể là: Tổng sản phẩm trong nước (GDP) tăng khoảng 6,2%; kim ngạch xuất khẩu tăng khoảng 10%; tỷ lệ nhập siêu so với kim ngạch xuất khẩu khoảng 5%; tốc độ tăng giá tiêu dùng (CPI) khoảng 5%; tổng vốn đầu tư phát triển toàn xã hội khoảng 30-32% GDP.

Năm 2015 cũng là năm cuối Việt Nam thực hiện và hoàn thành Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2011 - 2015, làm tiền đề quan trọng để bước vào thực hiện Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2016 - 2020 và hoàn thành các mục tiêu của Chiến lược tổng thể phát triển kinh tế - xã hội 10 năm 2011 - 2020. Vì vậy, các mục tiêu, giải pháp, nguồn lực... đối với phát triển kinh tế - xã hội năm 2015 đều được xác định với quyết tâm và nỗ lực rất cao nhằm

bảo đảm hoàn thành ở mức cao nhất những mục tiêu đã được Trung ương Đảng, Quốc hội đề ra trong những bản Kế hoạch và Chiến lược này.

2.2. Quá trình cải cách thể chế nói chung và việc ban hành Luật Đầu tư, Luật Doanh nghiệp sửa đổi nói riêng được tiếp cận theo hướng chọn bỏ, có hiệu lực từ tháng 7 năm 2015, được đánh giá sẽ tạo thuận lợi mạnh mẽ cho hoạt động đầu tư, kinh doanh

Trong những năm qua nói chung và cụ thể là trong năm 2014 nói riêng, nhiều khung khổ pháp lý, thể chế cho hoạt động kinh tế - thương mại - đầu tư tại Việt Nam đã được xem xét bổ sung, sửa đổi, hoàn thiện, tiếp tục củng cố thêm các nền tảng của kinh tế thị trường, các định chế thị trường, xác định rõ hơn vai trò của Nhà nước và mối quan hệ với thị trường... Theo đó, hàng loạt thay đổi tích cực về thể chế, như xác định rõ danh mục ngành, nghề cấm đầu tư kinh doanh; tiếp tục đơn giản hóa và giảm rào cản gia nhập thị trường; thiết lập chế độ doanh nghiệp được quyền tự do kinh doanh tất cả các ngành, nghề luật không cấm, tạo điều kiện cho doanh nghiệp tận dụng hết tiềm năng và cơ hội kinh doanh để phát triển...

Trong quá trình đó, việc Luật Đầu tư sửa đổi, Luật Doanh nghiệp sửa đổi được tiếp cận theo hướng chọn bỏ và mới được Quốc hội khóa XIII thông qua cuối năm 2014 là một trong những dấu ấn quan trọng và điển hình cho quá trình này. Theo đánh giá của nhiều diễn đàn được tổ chức thời gian qua cũng như của Nhóm xây dựng Báo cáo này, có thể nói, hai luật này là sản phẩm của sự đổi mới khá toàn diện và đột phá về thể chế, mở ra môi trường đầu tư, kinh doanh thông thoáng; nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia và tạo cú huyích cho nền kinh tế trong thời gian tới. Chính vì vậy, hai luật này chắc chắn sẽ tạo ra hành lang pháp lý và môi trường đầu tư kinh doanh thông thoáng, thu hút tổ chức, cá nhân tham gia đầu tư, kinh doanh nhiều hơn nữa, tạo ra bước phát triển mạnh mẽ và bền vững cho nền kinh tế Việt Nam trong những năm tiếp theo. Tuy vậy, vấn đề đáng quan tâm được đặt ra trong thời điểm này là công tác hướng dẫn thực thi các luật nêu trên cần phải được triển khai một cách khẩn trương và có hiệu quả, bởi các qui định của luật sẽ chính thức có hiệu lực thực thi từ ngày 01 tháng 7 năm 2015.

Năm 2015 chắc chắn sẽ tiếp tục cho thấy quá trình thực hiện mạnh mẽ cải cách thể chế của Việt Nam với quyết tâm coi đây là động lực căn bản cho sự đổi mới và phát triển kinh tế. Đây cũng là cam kết được Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Tấn Dũng khẳng định với cộng đồng quốc tế và các đối tác kinh tế của Việt Nam tại Diễn đàn Đối tác phát triển năm 2014, theo đó năm 2015 - 2016, cải cách thể chế tiếp tục được xác định là nhiệm vụ trọng tâm số một, có ý nghĩa quan trọng quyết định tới môi trường kinh doanh, năng lực cạnh tranh của cả nền kinh tế, của từng doanh nghiệp.

Theo kế hoạch, trong năm 2015-2016 Việt Nam sẽ tiếp tục tiến hành sửa đổi nhiều luật và bộ luật quan trọng như Bộ luật Dân sự, Luật Tổ chức Chính phủ, Luật Tổ chức chính quyền địa phương, Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật... Đây là những đạo luật tạo ra khuôn khổ nền tảng thể chế kinh tế thị

trường. Cụ thể như Luật Tổ chức Chính phủ, Luật Tổ chức chính quyền địa phương sửa đổi được mong muốn sẽ xác định rõ lại vai trò, chức năng, cơ cấu, cách thức quản lý nhà nước và thị trường, xử lý, xử lý triệt để hơn vấn đề can thiệp và làm thị trường méo mó, không thúc đẩy tính cạnh tranh trên thị trường trên cơ sở đổi mới cách thức quản lý, tác động của các cơ quan quản lý nhà nước và chính quyền các địa phương. Cùng với Luật Tổ chức Chính phủ, Luật Tổ chức chính quyền địa phương, việc sửa đổi bộ Luật Dân sự, Luật Ban hành văn bản qui phạm pháp luật... trong thời gian tới sẽ giúp hình thành ngày càng nhanh chóng và đầy đủ hơn hệ thống thể chế kinh tế thị trường của Việt Nam, qua đó xử lý có hiệu quả các vấn đề đang tồn tại, tiếp tục thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh và tạo lập môi trường đầu tư kinh doanh thông thoáng, thuận lợi hơn.

2.3. Các hiệp định thương mại tự do mới và việc hình thành Cộng đồng Kinh tế ASEAN trong năm 2015 sẽ tạo nên làn sóng mới về đầu tư, trong đó có đầu tư vào lĩnh vực phân phối tại Việt Nam; cùng với đó, các hiện tượng mua bán, sát nhập có thể sẽ gia tăng

Năm 2015 sẽ tiếp tục quá trình hội nhập sâu sắc và toàn diện của Việt Nam với việc thực hiện các cam kết trong các hiệp định thương mại song phương và đa phương đã ký kết, đồng thời chuẩn bị tham gia vào nhiều hiệp định kinh tế - thương mại quan trọng khác đang trong quá trình đàm phán và đi đến giai đoạn kết thúc.

Đối với các hiệp định Việt Nam đã ký kết, năm 2015 sẽ là năm mà thời hạn mở cửa một lượng lớn hàng hóa của nhiều FTA khác mà Việt Nam đã ký, trong đó phải kể tới việc Việt Nam sẽ hoàn tất việc loại bỏ hoàn toàn tới 90% số dòng thuế cho hàng hóa nhập khẩu từ các nước ASEAN. Như vậy, sẽ có tới xấp xỉ 9.000 loại hàng hóa từ các nước ASEAN không phải chịu thuế nhập khẩu vào Việt Nam. Bên cạnh đó, năm 2015 cũng sẽ là năm đánh dấu những bước chuyển quan trọng của Việt Nam trong việc tiếp tục thực hiện sâu hơn các cam kết tại các FTA khác đã ký kết trước đây, đặc biệt là WTO, ASEAN +... theo đó hàng nghìn dòng thuế đối với các chủng loại hàng hóa từ các nước đối tác lớn khác như Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Úc, New Zealand... cũng sẽ tự do vào Việt Nam không mất thuế và hàng nghìn loại hàng hóa khác vào với mức thuế thấp hơn thời gian trước. Như vậy, có thể thấy rằng hiệu ứng cộng gộp từ lộ trình mở cửa 2015 từ các FTA này sẽ là không nhỏ đối với thị trường hàng hóa trong nước. Trong đó cần lưu ý tới xu hướng đi kèm với sự mở rộng luồng hàng hóa nhập khẩu vào Việt Nam là các kế hoạch mở rộng hệ thống các kênh phân phối hàng hóa đó trên thị trường Việt Nam.

Năm 2015, Việt Nam cũng sẽ sớm thực hiện các cam kết theo các Hiệp định mới ký kết gồm: Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam - Hàn Quốc (VKFTA), Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh Kinh tế Á Âu (VN-EAEU FTA). Đồng thời, mục tiêu hoàn tất việc hình thành Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) vào cuối năm 2015 mang đến một không gian thị trường với 600 triệu dân, chiếm 64% dân số thế giới và 37 đối tác lớn...

Bên cạnh đó, các Hiệp định Thương mại song phương và đa phương dự kiến ký kết trong năm 2015 với sự góp mặt của các quốc gia lớn như EU, Bắc Âu, Mỹ, Nhật Bản... sẽ góp phần tạo nên một năm hội nhập về kinh tế sôi động của Việt Nam như: Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA), Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Hiệp hội mậu dịch tự do châu Âu (EFTA), Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP). Đáng chú ý là Hiệp định Đối tác chiến lược xuyên Thái Bình Dương (TPP).

Với quá trình hội nhập tích cực và cam kết mạnh mẽ trong việc tạo lập môi trường đầu tư thông thoáng, thuận lợi và bình đẳng cho các nhà đầu tư nước ngoài cũng như không ngừng cải thiện khuôn khổ luật pháp, thể chế phục vụ các hoạt động đầu tư kinh doanh, Việt Nam tiếp tục tạo được niềm tin và là điểm đến tin cậy, hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Tính đến hết tháng 12 năm 2014, tổng số dự án FDI còn hiệu lực ở Việt Nam là gần 18.000 dự án, với tổng vốn đầu tư thực tế khoảng trên 250 tỷ USD. Đã có khoảng 100 nước và vùng lãnh thổ có các dự án đầu tư, và trên 100 tập đoàn đa quốc gia hàng đầu thế giới có mặt tại Việt Nam. Năm 2013, vốn FDI vào Việt Nam đạt hơn 22 tỷ USD, tăng trên 35% so với năm 2012; năm 2014 mặc dù gặp rất nhiều khó khăn nhưng số vốn thu hút vẫn đạt trên 20,2 tỷ USD.

Với xu thế chuyển dịch đầu tư trên thế giới, Việt Nam cũng được đánh giá là đang dần chiếm vị trí trở thành "điểm nóng" ở châu Á trong thu hút các nhà đầu tư nước ngoài, đặc biệt là ở các lĩnh vực sản xuất. Trong khi nền kinh tế Trung Quốc đang tăng trưởng chậm lại và chi phí lao động ngày càng đắt đỏ thì Việt Nam ngày càng trở thành một điểm đến hấp dẫn cho các nhà đầu tư nước ngoài. Cũng nhờ đó, Việt Nam sẽ có thể cạnh tranh tốt hơn trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Theo đánh giá của nhiều quỹ đầu tư và tập đoàn lớn trên thế giới, Việt Nam đang tiếp tục là một địa chỉ thu hút mạnh mẽ các nhà đầu tư bởi các yếu tố của nền kinh tế đang ở trạng thái tốt và môi trường đầu tư không ngừng được cải thiện. Và với sự hấp dẫn của thị trường Việt Nam, dòng vốn đầu tư nước ngoài đang chảy mạnh vào nền kinh tế này, đặc biệt là với sự tham gia của ngày càng nhiều tập đoàn hàng đầu thế giới như Samsung, Intel, Honda, LG, Microsoft, Canon... Cùng với làn sóng FDI vào Việt Nam trong những năm qua, hàng trăm tập đoàn xuyên quốc gia lớn trên thế giới đã lựa chọn Việt Nam là điểm đến đầu tư dài hạn. Nhiều tập đoàn đã quyết định xây dựng tại Việt Nam các tổ hợp công nghệ lớn, được xem là các cứ điểm sản xuất và phân phối quan trọng trên bản đồ kinh doanh toàn cầu của họ.

Quá trình hội nhập kinh tế nêu trên được dự báo sẽ có thể tạo ra những làn sóng đầu tư mới vào thị trường Việt Nam, trong đó có đầu tư vào lĩnh vực phân phối, vốn là lĩnh vực được coi là hấp dẫn và nhiều tiềm năng đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Cùng với đó, hiện tượng mua bán, sáp nhập được dự báo sẽ có chiều hướng gia tăng. Quá trình liên kết, mua bán, sáp nhập trong lĩnh vực phân phối bán lẻ... cũng được đánh giá là sẽ tiếp tục diễn ra sôi động với nhiều tính toán chiến lược của cả nhà đầu tư nước ngoài và các doanh nghiệp phân phối trong nước.

Đáng lưu ý nhất trong xu hướng này là việc Tập đoàn Berli Jucker (BJC) của Thái Lan tuyên bố mua lại Metro Cash & Carry Việt Nam, bao gồm 19 trung tâm phân phối và danh mục bất động sản có liên quan với tổng giá trị 655 triệu Euro, tương đương 879 triệu USD. Đây có thể coi là thương vụ mua bán và sáp nhập (M&A) đình đám nhất trong lĩnh vực FDI tại Việt Nam trong năm 2014. Việc BJC tiến hành mua lại Metro cũng được coi là điểm nhấn làm nóng thêm xu hướng M&A của các nhà đầu tư Thái Lan tại thị trường Việt Nam. Trước đó, một nhà đầu tư Thái Lan là Siam Cement đã mua lại 85% cổ phần của Tập đoàn Prime, trong khi nhiều kế hoạch M&A khác cũng đã và đang được xúc tiến. BJC cho biết hiện nay các thủ tục của thương vụ mua lại Metro đang được hoàn tất để có thể chính thức công bố trong năm 2015. Và mới đây nhất, trong những ngày đầu của năm 2015 chứng kiến việc Nguyễn Kim, một trong những chuỗi kinh doanh điện máy lớn nhất Việt Nam đã bán lại 49% cổ phần cho Power Buy, một công ty kinh doanh chuỗi điện máy trực thuộc tập đoàn bán lẻ hàng đầu Thái Lan Central Group.

Nhiều ý kiến cho rằng việc mua bán, sáp nhập nêu trên cho thấy thị trường bán lẻ của Việt Nam đang có xu hướng bị các doanh nghiệp FDI từng bước chiếm lĩnh nhưng cần có cái nhìn thực chất và kỹ lưỡng hơn về xu hướng đang diễn ra này. Trong cam kết mở cửa thị trường, về nguyên tắc Việt Nam cam kết mở cửa từng bước để cho phép nhà đầu tư nước ngoài tham gia hệ thống phân phối trong nước nhưng có lộ trình về hình thức và tỷ lệ tham gia liên doanh góp vốn cũng như diện tích hàng được kinh doanh phân phối. Đồng thời, đối với nhà bán lẻ nước ngoài, sau khi mở cơ sở bán lẻ thứ nhất, nếu muốn mở cơ sở thứ hai trở đi thì phải xem xét đánh giá chỉ tiêu về nhu cầu kinh tế, trên cơ sở đó cơ quan chức năng Việt Nam mới cấp phép. Trong các hiệp định thương mại và đầu tư đang đàm phán cũng như sẽ đàm phán sắp tới đây, Việt Nam cũng giữ nguyên tắc này, tức là mở cửa từng bước, có lộ trình. Hiện nay số cơ sở bán lẻ của nước ngoài chiếm khoảng hơn 7,5% và tỷ lệ chiếm khoảng 3,4% doanh thu bán lẻ trong nước (so với mức khoảng 3,8% cách đây 5 năm).

Tóm lại, cùng với những cơ hội được tạo ra từ quá trình hội nhập, mở cửa thị trường của Việt Nam và của các quốc gia/nền kinh tế đối tác thông qua các hiệp định thương mại tự do, chắc chắn những thách thức đem lại cho nền kinh tế Việt Nam cũng như các doanh nghiệp trong nước cũng không hề nhỏ. Trong đó, một trong những vấn đề đang được đặt ra là sự nắm bắt của các doanh nghiệp trong nước đối với quá trình hội nhập nói chung và nội dung các cam kết hội nhập nói riêng còn khá mơ hồ. Đây cũng là quan ngại được đặt ra tại nhiều hội nghị và diễn đàn về hội nhập được tổ chức trong một vài năm gần đây, khi ngưỡng cửa hình thành Cộng đồng kinh tế ASEAN cũng như thực thi các cam kết trong các FTA như đã nêu trên. Quan trọng là vấn đề thông tin tới được các doanh nghiệp đã đầy đủ hay chưa, dù biết là các FTA được ký kết là kết quả đàm phán cam go của Chính phủ và các Bộ, ngành, nhưng việc thông tin để các doanh nghiệp biết phải làm gì, chuẩn bị gì, Nhà nước sẽ có những hỗ trợ như thế nào... còn là vấn đề quan trọng cần tính tới trong thời gian tiếp theo.

2.4. Yêu cầu về cải cách thể chế, tái cơ cấu nền kinh tế và cải thiện môi

trường kinh doanh sẽ tiếp tục được tập trung đẩy mạnh hơn trong năm 2015

Từ năm 2011, Việt Nam bắt đầu có những chuyển hướng chính sách một cách cơ bản nhằm nâng cao ổn định kinh tế vĩ mô, tăng tính bền vững và hiệu quả trong cách thức tăng trưởng và phát triển kinh tế bằng cách phân bổ lại các nguồn lực cơ bản như vốn, lao động, tài nguyên, đất đai... trong đó tập trung vào ba vấn đề trọng tâm là doanh nghiệp nhà nước, hệ thống tài chính ngân hàng và đầu tư công.

Sau ba năm thực hiện đổi mới mô hình tăng trưởng, tái cơ cấu nền kinh tế và chú trọng ổn định vĩ mô, đã có những dấu hiệu cải thiện đáng kể như lạm phát thấp, cán cân vãng lai, cán cân thanh toán quốc tế lành mạnh hơn, dự trữ ngoại tệ tăng..., đem lại niềm tin cho nhà đầu tư, doanh nghiệp. Đặc biệt đánh giá nhìn nhận này còn thể hiện qua các chỉ số định mức tín nhiệm của các tổ chức quốc tế. Liên quan đến sản xuất kinh doanh, có thể thấy mức độ phục hồi của nền kinh tế đã khá lên, đặc biệt ở hai chỉ số: chỉ số Nhà Quản trị mua hàng (PMI) từ tháng 9 năm 2013 đến tháng 12 năm 2014 đều trên 50, thể hiện nền sản xuất công nghiệp chế biến đang có chuyển biến tích cực; chỉ số sản xuất công nghiệp (IIP) cũng có xu hướng tăng dần so với cùng kỳ năm ngoái. Tăng trưởng kinh tế còn thể hiện ở mức tăng xuất khẩu (năm 2012-2013 tăng 14-15%, năm 2014 tăng 13,6%). Đáng lưu ý là năm 2014, xuất khẩu của doanh nghiệp trong nước đã tăng khoảng 10%.

Theo “Báo cáo đầu tư thế giới năm 2014” của Diễn đàn Thương mại và Phát triển Liên hiệp quốc (UNCTAD) dựa trên kết quả điều tra 164 tập đoàn xuyên quốc gia lớn trên thế giới, Việt Nam xếp thứ 9 về mức độ hấp dẫn đầu tư, tiếp tục tăng 2 bậc so với năm 2013. Bên cạnh đó, theo kết quả khảo sát khoảng 200 tập đoàn đa quốc gia của hãng tư vấn Frontier Strategy Group (Mỹ) trong năm 2014, Việt Nam là một trong ba nước được các tập đoàn đa quốc gia của châu Âu và Mỹ quan tâm đầu tư nhiều nhất trong thời gian tới tại các thị trường mới nổi quy mô nhỏ.

Mặc dù đã đạt được những kết quả bước đầu, song yêu cầu đặt ra đối với công tác cải cách thể chế, cải thiện môi trường đầu tư và tái cơ cấu nền kinh tế tiếp tục sẽ đòi hỏi phải được thực hiện mạnh mẽ hơn trong năm 2015 và những năm tiếp theo. Năm 2015 có thể nói sẽ là năm có ý nghĩa rất quyết định trong tiến trình thực hiện mục tiêu chiến lược được đặt ra theo Đề án tổng thể tái cơ cấu kinh tế gắn với chuyển đổi mô hình tăng trưởng theo hướng nâng cao chất lượng, hiệu quả và năng lực cạnh tranh giai đoạn 2013-2020 được phê duyệt tại Quyết định số 339/QĐ-TTg ngày 19 tháng 02 năm 2013 của Thủ tướng Chính phủ. Như đã nêu trên, mặc dù qua 2 năm thực hiện 2013-2014 đã cho thấy những chuyển biến và tác động khá rõ nét ở nhiều lĩnh vực, đặc biệt là ở các lĩnh vực trọng tâm tái cơ cấu kinh tế như: tái cơ cấu đầu tư, trọng tâm là đầu tư công; tái cơ cấu hệ thống tài chính - ngân hàng, trọng tâm là các tổ chức tín dụng; tái cơ cấu doanh nghiệp, trọng tâm là các tập đoàn, tổng công ty nhà nước. Tuy nhiên, đây chắc chắn sẽ là trọng tâm cần phải tiếp tục đẩy mạnh thực hiện trong năm 2015 và những năm tiếp theo.

Riêng đối với công tác đẩy mạnh tái cơ cấu các ngành sản xuất, dịch vụ, điều chỉnh chiến lược thị trường, tăng nhanh giá trị nội địa, giá trị gia tăng và năng lực cạnh tranh của sản phẩm, của doanh nghiệp và của nền kinh tế, mặc dù quá trình triển khai thực hiện trong 2 năm vừa qua chưa cho thấy những kết quả cụ thể thực sự rõ nét, nhưng cũng chính vì vậy, đây sẽ là những lĩnh vực nhận được sự tập trung chỉ đạo, tổ chức triển khai thực hiện quyết liệt từ phía Chính phủ và các bộ, ngành, địa phương của Việt Nam năm 2015 và những năm tiếp theo.

2.5. Dự báo phát triển thương mại Việt Nam năm 2015

Trong bối cảnh chung về tình hình kinh tế thế giới và trong nước, dự báo thương mại của Việt Nam năm 2015 sẽ tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng tích cực và ổn định. Trong đó, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu được dự báo ở mức khoảng 13%, tỷ lệ nhập siêu so với kim ngạch xuất khẩu khoảng 5%; thương mại trong nước tăng khoảng 12%.

Đối với xuất nhập khẩu, trên cơ sở đánh giá các xu hướng về giá cả và nhu cầu đối với các nhóm hàng hóa chủ yếu trên thị trường thế giới như đã trình bày ở phần trên, năm 2015 được đánh giá là một năm có nhiều thử thách đối với xuất khẩu của Việt Nam. Mặc dù, năm 2015 được dự báo sẽ mở ra nhiều cơ hội thuận lợi cho sự phát triển xuất khẩu, nhập khẩu. Tuy nhiên, trong giai đoạn đầu, xuất khẩu chưa có khả năng tăng cao về lượng do nguồn hàng trong nước chưa đáp ứng cả về số lượng và chất lượng để thâm nhập vào các thị trường có yêu cầu cao về chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm. Đối với nhóm hàng nông sản, thủy sản đã đến ngưỡng về năng lực sản xuất nên tăng trưởng xuất khẩu đang có xu hướng giảm sút; nhóm hàng nhiên liệu, khoáng sản có lượng xuất khẩu giảm dần theo chủ trương giảm xuất khẩu khoáng sản thô và ưu tiên dầu thô để phục vụ Nhà máy lọc dầu Dung Quất. Trong nhóm công nghiệp chế biến, một số mặt hàng như điện thoại di động, máy vi tính, sản phẩm và linh kiện đã có sự tăng trưởng rất cao trong các năm 2012 - 2014 và khó có khả năng duy trì đà tăng trưởng trong năm 2015, các dự án đầu tư mới trong lĩnh vực công nghiệp chế biến còn hạn chế hoặc mới đầu tư trong năm 2014 thì phải đến cuối năm 2015 mới đi vào hoạt động hoặc có sản phẩm.

Đối với thương mại trong nước, đây sẽ tiếp tục là trụ cột quan trọng đóng góp vào phát triển kinh tế chung của Việt Nam. Trong đó, cùng với quá trình đổi mới phát triển nền kinh tế trong nước và hội nhập quốc tế tiếp tục diễn ra mạnh mẽ, một số xu hướng đáng quan tâm trong phát triển thị trường trong nước ở Việt Nam năm 2015 và những năm tiếp theo, đó là: Thói quen, cách thức mua sắm của người tiêu dùng trong nước đã có những thay đổi đáng kể. Xu hướng mua sắm qua các kênh mua bán hiện đại như qua hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại, mua hàng từ xa qua internet, truyền hình ngày càng phổ biến. Thương mại điện tử với những bước phát triển rất nhanh chóng nhờ hệ thống viễn thông phát triển vượt bậc với khoảng 1/3 dân số Việt Nam truy cập Internet, thời gian online trên thiết bị di động cũng chiếm tới 1/3 thời gian trong ngày của người tiêu dùng Việt Nam, sự phổ cập của 3G và các thiết bị di động

đã tạo nên một xu hướng mua sắm mới với tốc độ tăng trưởng hết sức nhanh chóng. Theo ước tính, giá trị mua hàng trực tuyến của mỗi người mua hàng Việt Nam vào năm 2015 sẽ tăng thêm khoảng 30 USD so với năm 2013 và tổng doanh số mua bán hàng trực tuyến năm 2015 của Việt Nam sẽ đạt mức 4 tỷ USD⁸. Các doanh nghiệp trong và ngoài nước đang chạy đua cạnh tranh thị phần với nhiều chiến lược kinh doanh mới; trong đó, kinh doanh trên ứng dụng điện thoại thông minh được dự báo sẽ diễn ra rất sôi động. Google đã trở thành thành viên của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam và không giấu diếm kỳ vọng thu được 30 triệu USD mỗi năm từ thị trường này. Alibaba và eBay cũng đã nhanh chân tìm được đại diện chính thức, trong khi Amazon và Rakuten đang tiến tới việc thiết lập quan hệ đối tác hoặc mua cổ phần tại các hãng thương mại điện tử Việt Nam. Một số doanh nghiệp Thái Lan, Hàn Quốc cũng đang tìm đường đầu tư, có thể thông qua một doanh nghiệp khác hoặc tự thực hiện. Trong nước, mặc dù chưa có tên tuổi nào nổi bật hẳn lên nhưng số lượng các công ty tham gia lĩnh vực này đã tăng nhanh đáng kể với một số tên tuổi có thể kể đến như Vật Giá, VCCorp, Chợ Điện Tử (Peacesoft), Mekongcom...

Về cơ chế điều tiết trên thị trường, năm 2015 được đánh giá là sẽ tiếp tục cho thấy nỗ lực và quyết tâm của Việt Nam trong việc duy trì định hướng điều tiết theo cơ chế thị trường, đặc biệt là đối với các nhóm hàng hóa thiết yếu như điện, than, xăng dầu... Công tác dự báo, đánh giá và hướng dẫn thị trường cũng sẽ là trọng tâm được đẩy mạnh nhằm nâng cao chất lượng, hiệu quả trong công tác điều tiết thị trường của Nhà nước. Bên cạnh đó, công tác quản lý thị trường, tăng cường kiểm tra, kiểm soát, xử lý vi phạm đối với các hoạt động buôn lậu, buôn bán hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng, cạnh tranh không lành mạnh cũng sẽ được tập trung để bảo đảm môi trường kinh doanh cạnh tranh lành mạnh hơn trên thị trường Việt Nam. Đây là những hướng giải pháp trọng tâm đã và sẽ tiếp tục được Chính phủ tập trung chỉ đạo các bộ, ngành, địa phương triển khai thực hiện một cách kiên trì và thường xuyên.

II. Tiềm năng phát triển năm 2015 và những năm tiếp theo

1. Những định hướng chủ yếu trong phát triển thương mại trên thị trường trong nước năm 2015 và những năm tiếp theo

Năm 2015, với quyết tâm đặt ra là hoàn thành ở mức cao nhất các chỉ tiêu trong kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2011-2015, lĩnh vực thương mại nội địa tiếp tục được xác định là một trong những trọng tâm phát triển để bảo đảm góp phần thực hiện các nhiệm vụ chiến lược chung. Theo đó, các mục tiêu và định hướng cơ bản cho năm 2015 và những năm tiếp theo được xác định như sau:

- Mục tiêu tăng trưởng tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ năm 2015 được xác định ở mức 11-12% so với năm 2014.

⁸ Nguồn: Tổng hợp đánh giá của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin - Bộ Công Thương và kết quả khảo sát của eMarketer - Hoa Kỳ năm 2014

- Phát triển thương mại trong nước trên cơ sở huy động tối đa mọi nguồn lực của xã hội; phù hợp với các quy luật khách quan của nền kinh tế thị trường, bảo đảm quyền tự chủ, tự do kinh doanh và cạnh tranh bình đẳng giữa các chủ thể trong môi trường pháp lý ngày càng hoàn thiện và có sự điều tiết vĩ mô của Nhà nước. Phát triển đa dạng các loại hình doanh nghiệp với nhiều quy mô khác nhau, tăng về số lượng, mới về phương thức hoạt động theo hướng hiện đại và chuyên nghiệp, phù hợp với quy luật của lưu thông hàng hóa.
- Tiếp tục tập trung hoàn thiện thể chế quản lý nhà nước về thương mại, bảo đảm hoạt động thương mại phát triển lành mạnh và bền vững; nâng cao khả năng tự điều chỉnh của thị trường trong nước khi thị trường thế giới biến động.
- Phát triển đa dạng các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại, kết hợp hài hòa giữa thương mại truyền thống với thương mại hiện đại, phù hợp với tính chất và trình độ phát triển của thị trường trên từng địa bàn (khu vực, vùng, miền và cả nước). Hiện đại hóa kết cấu hạ tầng thương mại; chú trọng xây dựng và phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại hiện đại (trung tâm thương mại, siêu thị, trung tâm mua sắm, khu thương mại - dịch vụ, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh, trung tâm logistics, tổng kho bán buôn, trung tâm hội chợ - triển lãm...) ở các đô thị, khu công nghiệp, khu kinh tế, khu chế xuất, khu kinh tế cửa khẩu; tập trung phát triển các loại hình chợ (chợ dân sinh ở khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa, vùng biên giới hải đảo và chợ trung tâm, chợ chuyên doanh, chợ đầu mối ở các vùng sản xuất nông sản tập trung, các thị trường tiêu thụ lớn).
- Phát triển đa dạng các loại hình và phương thức kinh doanh thương mại hiện đại như: sàn giao dịch hàng hóa, trung tâm đấu giá, nhượng quyền kinh doanh, thương mại điện tử...
- Phát triển nguồn nhân lực thương mại có kiến thức, kỹ năng, nghiệp vụ kinh doanh hiện đại và chuyên nghiệp, theo kịp yêu cầu phát triển của thương mại trong nước trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.

2. Khuyến nghị đối với các doanh nghiệp và nhà đầu tư về một số lĩnh vực tiềm năng phát triển thương mại trong nước năm 2015 và những năm tiếp theo

Với những xu thế, diễn biến chủ yếu có tác động tới phát triển kinh tế - thương mại Việt Nam cũng như trên cơ sở những mục tiêu, định hướng phát triển thương mại trên thị trường trong nước của Việt Nam năm 2015 và những năm tiếp theo như đã trình bày ở trên, một số lĩnh vực chủ yếu dưới đây được đánh giá là có nhiều tiềm năng và sẽ được quan tâm thu hút, kêu gọi đầu tư, hợp tác phát triển trong năm 2015 và những năm tiếp theo tại Việt Nam.

2.1. Phát triển các chuỗi phân phối bán lẻ hàng hóa trên cơ sở liên kết với người sản xuất trong nước

Định hướng xây dựng các hệ thống phân phối hàng hóa trong nước theo hướng gắn kết chặt chẽ với nhà sản xuất, bảo đảm sự ổn định, khả năng truy suất nguồn gốc và chất lượng sản phẩm hàng hóa là định hướng cơ bản đóng vai trò quan trọng trong tổ chức phát triển thương mại trên thị trường Việt Nam. Mặc dù sự phát triển các chuỗi phân phối hàng hóa theo mô hình nêu trên thời gian qua chưa thực sự nhiều và đạt được thành công như mong muốn song rõ ràng những mô hình này đã và đang có sự phát triển nhanh chóng tại Việt Nam trong những năm gần đây, nhận được sự ủng hộ của người tiêu dùng và quan tâm, tạo điều kiện của Chính phủ. Do vậy, các doanh nghiệp và nhà đầu tư có thể coi đây là một trong những hướng đi lâu dài và bền vững trong hoạt động thương mại trên thị trường Việt Nam, một thị trường có mức độ gia tăng tiêu dùng cao và người dân ngày càng quan tâm hơn tới chất lượng hàng hóa, dịch vụ.

2.2. Phát triển hạ tầng logistics thương mại và trung tâm phân phối hàng hóa cấp vùng

Đầu tư để hình thành và phát triển các trung tâm logistics phục vụ thương mại trong nước một cách chuyên nghiệp, có qui mô lớn và trung bình như các trung tâm chế biến, bảo quản, đóng gói sản phẩm; trung tâm kho bãi, vận chuyển hàng hóa... là một trong những lĩnh vực được đánh giá là chưa phát triển tương xứng với tiềm năng phát triển rất lớn ở Việt Nam trong thời gian qua.

Tuy vậy, để các dự án đầu tư trong lĩnh vực này bảo đảm được hiệu quả và khả năng thực thi cao, có lẽ vấn đề cơ bản nhất mà các doanh nghiệp và nhà đầu tư quan tâm đó là: bên cạnh việc đòi hỏi một nguồn lực tài chính lớn về đầu tư hạ tầng kỹ thuật, máy móc thiết bị, phương tiện, công nghệ..., thì những vấn đề liên quan tới đất đai, cơ chế chính sách hỗ trợ tạo điều kiện của các bộ, ngành, địa phương trong việc gắn kết, huy động sự tham gia của các nhóm đối tượng như người sản xuất hàng hóa, các doanh nghiệp kinh doanh thương mại, đại lý mua bán hàng hóa,... để cùng tham gia phát triển.

Về lĩnh vực này, khuyến nghị được đưa ra cho các doanh nghiệp và nhà đầu tư là nên xem xét khả năng để có thể triển khai thực hiện dưới hình thức đầu tư theo hình thức đối tác công tư, mà khung khổ pháp lý quan trọng mới đây đã được hoàn thiện và ban hành thông qua Nghị định số 15/2015/NĐ-CP ngày 14 tháng 02 năm 2015 của Chính phủ. Bằng hình thức này, các doanh nghiệp và nhà đầu tư có thể giải quyết được tương đối cơ bản những vấn đề như đề cập ở trên, theo đó các vấn đề về áp lực tài chính, về hạ tầng, đất đai, cơ chế khai thác vận hành dự án sau khi hoàn thành... có điều kiện được san sẻ thông qua các nội dung thống nhất trong hợp đồng giữa doanh nghiệp, nhà đầu tư và cơ quan nhà nước có liên quan.

2.3. Phát triển thương mại trên địa bàn khu vực nông thôn

Phát triển nông thôn nói chung và giải quyết có hiệu quả các vấn đề về tiêu thụ sản phẩm hàng hóa một cách bền vững cho người nông dân nói riêng là một trong những trọng tâm ưu tiên lớn và thường xuyên, lâu dài của Việt Nam. Trong đó, các hoạt động đầu tư phát triển thương mại nông thôn, bao gồm cả

đầu tư phát triển hạ tầng thương mại, xây dựng các mô hình sản xuất gắn với chế biến và tiêu thụ sản phẩm... ở các khu vực địa bàn này đều nhận được nhiều cơ chế khuyến khích, ưu đãi từ phía Chính phủ và các địa phương. Trong đó cơ bản bao gồm:

- Nghị định số 210/2013/NĐ-CP ngày 19 tháng 12 năm 2013 về chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn thay thế Nghị định số 61/2010/NĐ-CP ngày 4/6/2012 với cùng nội dung. Theo đó, Nhà nước đã có các chính sách nhằm khuyến khích các địa phương, các doanh nghiệp đầu tư xây dựng nhà máy chế biến, bảo quản nông sản, đào tạo nghề, chuyên giao công nghệ, đầu tư sản xuất nông nghiệp theo quy mô lớn, tập trung... theo nguyên tắc ưu tiên các nhà đầu tư có ký kết hợp đồng liên kết sản xuất nguyên liệu với người dân, các hộ sản xuất nông nghiệp... Nguồn hỗ trợ bằng nguồn vốn từ ngân sách, vốn vay ưu đãi theo cơ chế ngân sách nhà nước thực hiện hỗ trợ sau đầu tư (sau khi các hạng mục của dự án đã hoàn thành). Mức hỗ trợ lên đến 70% kinh phí đầu tư dự án tùy theo lĩnh vực và địa bàn đầu tư.

- Quyết định số 62/2013/QĐ-TTg ngày 25 tháng 10 năm 2013 của Thủ tướng Chính phủ về chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết sản xuất gắn với tiêu thụ nông sản, xây dựng cánh đồng lớn. Theo đó, định hướng cho việc liên kết sản xuất, tiêu thụ nông sản được xác định một cách cụ thể hơn thông qua việc cùng hợp tác triển khai sản xuất nông nghiệp theo quy mô lớn, tập trung (mô hình cánh đồng lớn). Các chính sách hỗ trợ tập trung vào các lĩnh vực như: đất đai, đầu tư, xúc tiến thương mại, hỗ trợ sản xuất và đào tạo.

- Quyết định số 23/QĐ-TTg ngày 06 tháng 01 năm 2010 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án phát triển thương mại nông thôn giai đoạn 2010-2015 và định hướng đến năm 2020, theo đó các chương trình, dự án thực hiện Quyết định này sẽ được ưu đãi theo Nghị định số 108/2006/NĐ-CP ngày 29 tháng 9 năm 2006 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Đầu tư; được vay tín dụng đầu tư nhà nước theo quy định tại Nghị định số 75/2011/NĐ-CP ngày 30 tháng 8 năm 2011 của Chính phủ về tín dụng đầu tư và tín dụng xuất khẩu.

2.4. Đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng nhằm nâng cao năng lực tổ chức hoạt động kinh doanh thương mại chuyên nghiệp

Nhu cầu tiếp thu, phát triển các phương thức tổ chức kinh doanh, kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp đối với các doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh phân phối ở Việt Nam là hết sức cần thiết. Đây cũng là một trong những định hướng trọng tâm trong phát triển thương mại trong nước của Việt Nam thời gian tới. Vì vậy, sự tham gia của các doanh nghiệp lớn, các tổ chức đào tạo có uy tín ở trong và ngoài nước vào lĩnh vực này không chỉ nhận được sự quan tâm của các cơ quan quản lý nhà nước mà còn ở chính các doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh thương mại của Việt Nam. Các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ phát triển thương mại trong nước là một trong những lĩnh vực được khuyến khích, ưu tiên phát triển trong thời gian tới.

2.5. Áp dụng các biện pháp, phương tiện, thiết bị công nghệ nhằm tạo thuận lợi hóa trong đánh giá, truy xuất về nguồn gốc, chất lượng sản phẩm, mức độ vệ sinh an toàn thực phẩm

Một trong những mối quan tâm lớn nhất hiện nay đối với các cơ quan quản lý nhà nước cũng như người tiêu dùng Việt Nam là tìm cách nâng cao được hiệu quả kiểm soát, nhận biết nguồn gốc xuất xứ, chất lượng của sản phẩm hàng hóa trên thị trường, qua đó thúc đẩy một môi trường kinh doanh cạnh tranh lành mạnh, bảo đảm lợi ích của người tiêu dùng... Do vậy, các dự án, các hoạt động nhằm ứng dụng và phát triển các biện pháp, phương tiện, thiết bị công nghệ nhằm tạo thuận lợi hóa trong đánh giá, truy xuất về nguồn gốc, chất lượng sản phẩm, mức độ vệ sinh an toàn thực phẩm tại Việt Nam sẽ không chỉ nhận được sự ủng hộ, khuyến khích từ phía Chính phủ Việt Nam mà còn là một lĩnh vực đầu tư nhiều tiềm năng đối với các doanh nghiệp và nhà đầu tư trong và ngoài nước.

III. Cơ hội đầu tư và thị trường trong nước: Quan điểm của chuyên gia nước ngoài

1. Giới thiệu

Sau gần 30 năm kể từ khi bắt đầu thực hiện chính sách đổi mới, Việt Nam đã trở thành một trong những điểm đến hấp dẫn nhất của dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài trên thế giới, đặc biệt là FDI từ các nước châu Á và các nước phát triển. Động lực chính của dòng vốn này vào Việt Nam là mức lương thấp, xu hướng dân số có lợi, tầng lớp trung lưu phát triển nhanh, nền chính trị ổn định và vị trí địa lý thuận lợi.

Theo “Báo cáo Đầu tư Thế giới năm 2015” của UNCTAD, trong khi dòng vốn FDI trung bình vào Việt Nam thời kỳ trước khủng hoảng năm 2005-2007 là 3.778 triệu USD, trong những năm qua dòng vốn này đã lớn hơn gấp 2-3 lần. Và dòng vốn FDI của Việt Nam ra nước ngoài cũng đã bắt đầu khởi sắc, là tín hiệu cho thấy sự hội nhập tích cực của đất nước với thị trường đầu tư quốc tế.

Bảng 8: Dòng vốn FDI của Việt Nam và so sánh với một số nước					
(Triệu USD)					
	2005-2007 trung bình	2011	2012	2013	2014
Việt Nam					
Dòng vốn vào	3778	7519	8368	8900	9200
Tăng trưởng so với năm trước		--	13%	6.36%	3.37%
Dòng vốn ra	111	950	1200	1956	1150
Tăng trưởng so với năm trước		--	26.32%	63%	- 41.21%
Trung Quốc					
Dòng vốn vào	76214	123985	121080	123911	128500
Tăng trưởng so với năm trước		--	-2.3%	2.34%	3.7%
Thái Lan					
Dòng vốn vào	9642	1195	9168	14016	12566

Tăng trưởng so với năm trước		--	667%	52.88%	- 10.35%
------------------------------	--	----	------	--------	----------

Nguồn: Báo cáo Đầu tư Thế giới năm 2015 của UNCTAD

Bảng 9: Cổ phiếu FDI của Việt Nam và so sánh với một số nước					
(Triệu USD)					
	1995	2011	2012	2013	2014
Việt Nam					
Dòng vốn vào	5743	64523	72891	81791	90991
Tăng trưởng so với năm trước		--	13%	12.21%	11.25%
Dòng vốn ra		3184	4384	6340	7490
Tăng trưởng so với năm trước			37.7%	44.62%	18.14%
Trung Quốc					
Dòng vốn vào	101098	711802	832882	956793	1085293
Tăng trưởng so với năm trước			17%	14.9%	13.43%
Thái Lan					
Dòng vốn vào	17684	155036	172471	178259	199311
Tăng trưởng so với năm trước			11.25%	3.36%	11,8%

Nguồn: Báo cáo Đầu tư Thế giới năm 2015 của UNCTAD

Theo Báo cáo Đầu tư Thế giới năm 2015, Việt Nam đã nhận được 9,2 tỷ USD FDI năm 2014, tăng 3,37% so với năm trước. Theo ước tính của PricewaterhouseCooper, FDI vào Việt Nam năm 2014 đạt mức cao hơn so với ước tính của UNCTAD, khoảng 15,6 tỷ USD năm 2014, tăng 9% so với năm trước. Tốc độ tăng trưởng trung bình của đầu tư trực tiếp nước ngoài theo đóng góp vào GDP là 5,2%, thuộc hàng cao nhất trong khu vực.⁹

Các nhân tố chính góp phần vào thành công này là sự phát triển của đất nước hướng tới một nền kinh tế thị trường định hướng XHCN với vai trò ngày càng tăng của đầu tư tư nhân trong nền kinh tế và sự mở cửa hơn nữa các lĩnh vực thương mại và đầu tư. Các chính sách này giúp Việt Nam tăng trưởng nhanh chóng, khoảng 7-8% mỗi năm kể từ năm 2003. Mặc dù chỉ tăng trưởng chậm chạp trong suốt cuộc khủng hoảng tài chính, kinh tế toàn cầu và cả một thời gian sau đó nhưng Việt Nam không chỉ lấy lại tốc độ tăng trưởng trên diện rộng mà hiện tại còn đứng thứ 2 trên thế giới về tốc độ tăng trưởng GDP.

Sự tăng trưởng mạnh và ổn định của Việt Nam cùng với sự phát triển của tầng lớp trung lưu và sức mua ngày càng tăng khiến Việt Nam trở thành một điểm đến hấp dẫn cho đầu tư.

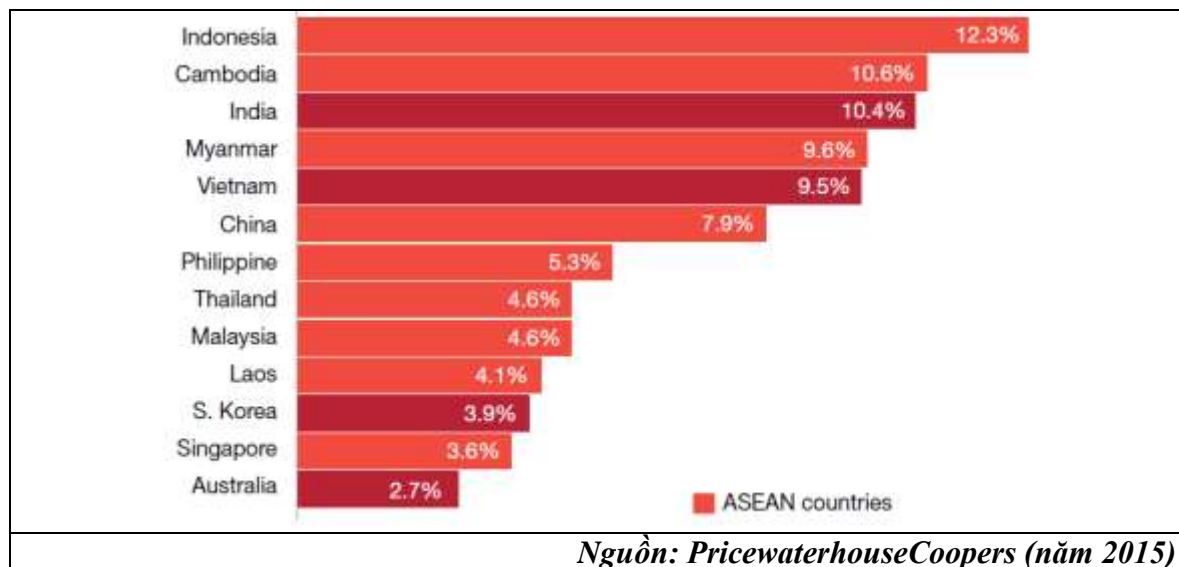
Mức lương thấp cũng là một nhân tố hấp dẫn FDI. Việt Nam hiện là lựa chọn ưa thích của các nhà đầu tư công nghiệp vì họ muốn tận dụng mức lương thấp để bù đắp chi phí sản xuất tăng cao tại các nền kinh tế đang nổi khác. Tuy nhiên, lợi thế so sánh của Việt Nam về chênh lệch mức lương đang bị thu hẹp lại và điều này có thể ảnh hưởng đến các nhà đầu tư nhỏ lẻ trong các ngành thâm

⁹ PricewaterhouseCoopers: Kinh doanh ở Việt Nam năm 2014, Xuất bản lần thứ 3, tháng 7 năm 2014

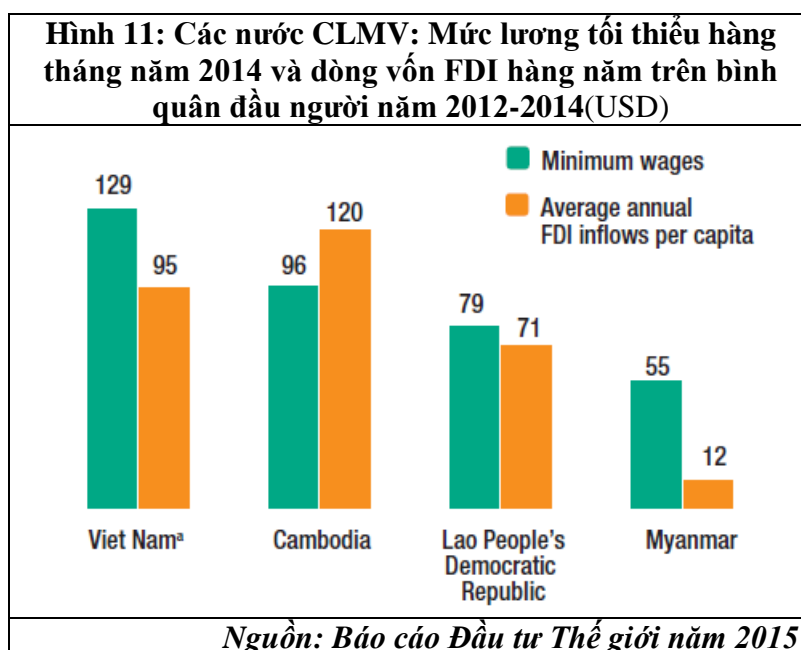
dụng lao động. Dù vậy, mặc dù mức lương tối thiểu danh nghĩa ở mức quốc gia đã tăng gấp 17 lần trong vòng 15 năm qua, Việt Nam vẫn có lợi thế về chi phí lao động so với các nền kinh tế đang nổi khác, đặc biệt là Trung Quốc.¹⁰

Biểu đồ sau đây cho biết xếp hạng của Việt Nam trong các nước châu Á - Thái Bình Dương về tốc độ tăng lương cơ bản năm 2015 so với năm 2014 (%):

Hình 10: Xếp hạng của Việt Nam trong các nước châu Á - Thái Bình Dương về tốc độ tăng lương cơ bản năm 2015 so với năm 2014 (%)



Các nước láng giềng có thu nhập thấp có lợi thế về chi phí lao động hơn đáng kể so với Việt Nam. Tuy nhiên, chi phí lao động thấp rõ ràng không phải là động lực duy nhất của các nhà đầu tư nước ngoài. So sánh giữa mức lương tối thiểu các nước CLMV và dòng vốn FDI cho thấy rõ điều đó:



¹⁰UNCTAD (2015)

2. FDI trên góc nhìn vĩ mô

2.1. Tăng trưởng kinh tế toàn diện sẽ có tác động tích cực giúp duy trì FDI vào Việt Nam

GDP của Việt Nam tăng trưởng mạnh mẽ kể từ năm 2010, với dòng vốn FDI tăng và tiêu thụ hộ gia đình nói chung cũng tăng tương ứng và dự kiến xu hướng này sẽ tiếp diễn trong những năm tới. Theo ước tính mới nhất của IMF (xem bảng dưới đây), từ nay cho đến năm 2020, Việt Nam sẽ tiếp tục hưởng lợi từ sự tăng trưởng bền vững khoảng 5,8-6% mỗi năm và duy trì đà tăng trưởng liên tục của FDI. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng GDP dự kiến của Việt Nam sẽ thấp hơn so với các nước Campuchia, Trung Quốc, Ấn Độ, Lào, Myanmar và Philippines.

Bảng 10: Tổng sản phẩm trong nước, giá không đổi								
% thay đổi								
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Vương quốc Bru-nây	-1.750	-0.698	-0.470	2.755	3.380	6.514	11.157	4.972
Campuchia	7.428	6.966	7.203	7.192	7.253	7.360	7.310	7.311
Trung Quốc	7.751	7.364	6.762	6.300	6.000	6.100	6.333	6.333
Ấn Độ	6.899	7.168	7.460	7.468	7.554	7.653	7.702	7.751
Indonesia	5.579	5.025	5.199	5.500	5.800	6.000	6.000	6.000
Lào	7.968	7.406	7.314	7.845	7.681	7.360	7.498	7.348
Malaysia	4.745	6.021	4.800	4.900	5.000	5.000	5.000	5.000
Myanmar	8.250	7.686	8.329	8.506	8.297	7.959	7.677	7.547
Philippines	7.181	6.096	6.713	6.295	6.003	6.000	6.003	6.000
Singapore	4.443	2.918	3.031	3.038	3.154	3.189	3.158	3.226
Thái Lan	2.891	0.711	3.712	3.974	4.084	4.032	3.911	3.813
Việt Nam	5.421	5.980	6.000	5.800	5.900	6.000	6.000	6.000

Các ô đổ màu nền là ước tính của IMF

Nguồn: Viễn cảnh kinh tế thế giới năm 2015

2.2. Chi phí lao động thấp và cơ cấu dân số trẻ của Việt Nam tác động tích cực đến quyết định của các nhà đầu tư nước ngoài

Cuối năm 2014, dân số Việt Nam là 90,73 triệu người, tăng 1,08% so với năm trước. Trong đó 60% dân số là ở độ tuổi lao động, cho thấy “cơ cấu dân số vàng” của Việt Nam, trái ngược với cơ cấu dân số già của các nước Trung Quốc, Hàn Quốc, Singapore, Đài Loan và Thái Lan, đem lại một lợi thế cạnh tranh cho Việt Nam trong con mắt của các nhà đầu tư nước ngoài.

Như đã trình bày ở trên, chi phí lao động thấp dù không phải là một nhân tố quyết định nhưng cũng là một trong các yếu tố hấp dẫn của Việt Nam đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Mức lương trung bình hàng tháng ở Việt Nam chỉ

khoảng 197 USD, thấp hơn hầu hết các nước châu Á - Thái Bình Dương và thấp hơn đáng kể so với Trung Quốc (+/-613 USD). Từng là đối thủ cạnh tranh FDI lớn nhất của Việt Nam, Trung Quốc không còn phụ thuộc nhiều vào chi phí lao động thấp nữa, thay vào đó là cạnh tranh về năng suất trong các ngành có giá trị gia tăng lớn hơn, nhường chỗ cho các nước khác như Việt Nam trong các ngành sử dụng nhiều lao động như dệt may và da giày.

2.3. Sự hội nhập của Việt Nam vào nền kinh tế thế giới tạo ra các điều kiện tiếp cận FDI tốt hơn và tạo động lực cho các nhà đầu tư nước ngoài

Chính sách hội nhập kinh tế của Chính phủ ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiến hành kinh doanh tại Việt Nam và với Việt Nam của các nhà đầu tư nước ngoài và thương nhân. Mỗi một cột mốc quan trọng của quá trình hội nhập đều kích thích mạnh mẽ các nhà hoạch định kinh tế nước ngoài đầu tư kinh doanh tại Việt Nam; đồng thời các doanh nhân nước ngoài cũng hết sức chú trọng đến việc thực hiện đầy đủ các cam kết tiếp cận thị trường của Chính phủ Việt Nam trong các hiệp định thương mại và đầu tư khác nhau.

Yếu tố trọng tâm trong sự hội nhập kinh tế của Việt Nam là việc trở thành thành viên Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) và thực hiện các cam kết gia nhập WTO. Những cam kết này không chỉ tạo điều kiện tiếp cận thị trường dễ dàng hơn cho hàng hóa nước ngoài về mặt pháp lý mà còn đảm bảo các điều kiện đầu tư tốt hơn hoặc không hạn chế đầu tư trong một vài ngành dịch vụ đang phát triển. Theo lộ trình GATS của Việt Nam, trong năm 2015 các ngành sau đây đã không phải chịu bất kỳ hạn chế nào về FDI từ các Thành viên WTO khác:

- Dịch vụ kế toán, kiểm toán và sổ sách kế toán;
- Dịch vụ thuế;
- Dịch vụ kiến trúc;
- Dịch vụ kỹ sư;
- Dịch vụ kỹ sư tích hợp;
- Dịch vụ quy hoạch kiến trúc đô thị và cảnh quan đô thị;
- Dịch vụ máy tính và dịch vụ liên quan;
- Dịch vụ nghiên cứu phát triển về khoa học tự nhiên;
- Cho thuê máy bay không bao gồm người điều khiển;
- Cho thuê máy móc thiết bị không bao gồm người điều khiển;
- Nghiên cứu thị trường;
- Dịch vụ tư vấn quản lý;
- Dịch vụ phân tích và thử nghiệm kỹ thuật;
- Dịch vụ liên quan đến khai thác mỏ;
- Dịch vụ liên quan đến sản xuất;
- Dịch vụ tư vấn liên quan đến khoa học kỹ thuật;
- Bảo trì và sửa chữa thiết bị (không bao gồm tàu biển, máy bay hoặc các thiết bị vận tải khác);
- Dịch vụ chuyển phát nhanh;

- Dịch vụ xây dựng và dịch vụ liên quan đến kỹ sư;
- Dịch vụ nhượng quyền thương mại;
- Giáo dục trung học, giáo dục đại học, giáo dục dành cho người lớn, và các dịch vụ giáo dục khác bao gồm đào tạo ngoại ngữ;
- Dịch vụ môi trường.

Việt Nam cũng tích cực tìm kiếm các thỏa thuận thương mại ưu đãi trong khuôn khổ các hiệp định thương mại song phương và khu vực. Các thỏa thuận này đóng vai trò ngày càng quan trọng trong chính sách thương mại gần đây của Việt Nam. Việt Nam đã ký kết hoặc sẽ sớm hoàn thành 14 FTA điều chỉnh quan hệ thương mại tự do với 55 đối tác. Các hiệp định đó là: Hiệp định Thương mại tự do ASEAN (AFTA), Hiệp định Thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc (ACFTA), Hiệp định Thương mại tự do ASEAN - Hàn Quốc (AKFTA), Hiệp định Thương mại tự do ASEAN - Nhật Bản (AJFTA), Hiệp định Thương mại tự do ASEAN - Úc - New Zealand (AANZFTA), Hiệp định Thương mại tự do ASEAN - Ấn Độ (AIFTA) và 3 Hiệp định Thương mại tự do song phương là Hiệp định Đối tác kinh tế Việt Nam - Nhật Bản (VJEPA) và Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Chi Lê (VCFTA) và Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Hàn Quốc (VKFTA); Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA), Hiệp định Thương mại tự do với Hiệp hội mậu dịch tự do châu Âu, Hiệp định Thương mại tự do với Liên minh Kinh tế Á - Âu (VN-EAEU FTA), Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP) giữa các thành viên ASEAN và Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Ấn Độ, Úc, New Zealand.

Cần đặc biệt nhắc đến sự tham gia của Việt Nam vào Hiệp định Đầu tư toàn diện ASEAN (ACIA) mà mục tiêu là tạo ra một cơ chế đầu tư tự do và mở cửa vào năm 2015. ACIA cho các nhà đầu tư ASEAN một loạt các lợi ích và cả những lợi thế so với những gì họ đang được hưởng khi đầu tư tại Việt Nam về các mặt như tính minh bạch của các quy tắc, quyền tiếp cận thị trường không phân biệt đối xử và điều kiện hoạt động trong thị trường này, bảo hộ đầu tư theo các thông lệ quốc tế tốt nhất, và quyền tiếp cận cơ chế giải quyết tranh chấp giữa nhà nước và nhà đầu tư. Các nhà đầu tư không thuộc các nước ASEAN cũng hưởng lợi rất lớn từ ACIA vì nhà đầu tư các nước thứ ba này được đối xử như nhà đầu tư ASEAN nếu họ đầu tư từ một nước ASEAN sang một nước thành viên ASEAN khác.

Với các đàm phán về Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) đang diễn ra, Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh mới nhất dự báo rằng những người thắng lợi nhiều nhất rất có thể là các doanh nghiệp xuất khẩu có vốn đầu tư nước ngoài (FIEs) đến từ các nước thành viên của TPP. Các doanh nghiệp này hưởng lợi chủ yếu từ chất lượng pháp lý được cải thiện ở Việt Nam, bao gồm các cải cách cơ cấu trong các doanh nghiệp nhà nước và thị trường mua sắm công, đồng thời hưởng lợi từ thị trường ngày càng rộng mở đối với các sản phẩm xuất khẩu của họ trong các nước thành viên TPP khác. Ở đầu ngược lại, những người thua cuộc lớn nhất sẽ là các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FIEs) hướng đến thị trường Việt Nam nhưng đến từ các nước không phải là thành viên TPP

bởi họ sẽ chịu ảnh hưởng tiêu cực khi các biện pháp mở cửa thương mại không áp dụng đối với các nước này. Tuy nhiên, ngay cả các nhà đầu tư và thương nhân này cũng vẫn hưởng lợi từ các biện pháp pháp lý phía sau biên giới thuận lợi hơn, đặc biệt là các biện pháp kích thích cải cách kinh tế.

3. Các vấn đề ngành

Phần dưới đây trình bày một số vấn đề nổi bật về các lĩnh vực khác nhau của nền kinh tế Việt Nam, nơi có thể phát sinh hoặc tăng cường các cơ hội đầu tư lớn cho người nước ngoài trong thời gian tới.

- ***Xây dựng***

Nền tảng hấp dẫn của Việt Nam về dân số và kinh tế vĩ mô có khả năng làm tăng nhu cầu đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực này. Cụ thể, thu nhập ngày càng gia tăng của người tiêu dùng Việt Nam và tốc độ đô thị hóa nhanh chóng sẽ thúc đẩy nhu cầu về nhà ở và các dự án xây dựng thương mại trong những năm tới như các khu mua sắm và khách sạn. Nhu cầu về nhà ở và các dự án thương mại vẫn rất lớn. Các nhà đầu tư nước ngoài có thể vẫn quan tâm đến bất động sản vì tiềm năng tăng trưởng lâu dài của ngành này. Theo tổ chức Business Monitor International, động lực tăng trưởng chính của lĩnh vực xây dựng khu dân cư và khu phi dân cư chính là xây dựng khu phi dân cư. Mặc dù việc nhu cầu ngoài nước về hàng hóa sản xuất của Việt Nam còn thiếu làm giảm nhu cầu đối với các tòa nhà công nghiệp (như nhà máy hay nhà kho) trong những năm sắp tới, nhu cầu đối với các nguồn lực của Việt Nam vẫn rất mạnh và điều này có thể thúc đẩy nhu cầu đối với cơ sở vật chất có sử dụng năng lượng và các tòa nhà phi dân cư. Ngành công nghiệp hóa dầu cũng là một ngành quan trọng. Có khoảng 9 dự án hóa dầu đang trong giai đoạn lên kế hoạch và dự kiến sẽ hoàn thành vào năm 2015, trong số đó 6 nhà máy quản lý bởi PetroVietnam đang kêu gọi vốn đầu tư nước ngoài. Việt Nam đang chạy đua để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về sản phẩm hóa dầu, phải đạt khoảng 5,4 triệu tấn mỗi năm vào năm 2020 - và dự kiến lượng cung vẫn thiếu hụt ngay cả khi các dự án theo kế hoạch đã hoàn thành.

- ***Hàng tiêu dùng kỹ thuật***

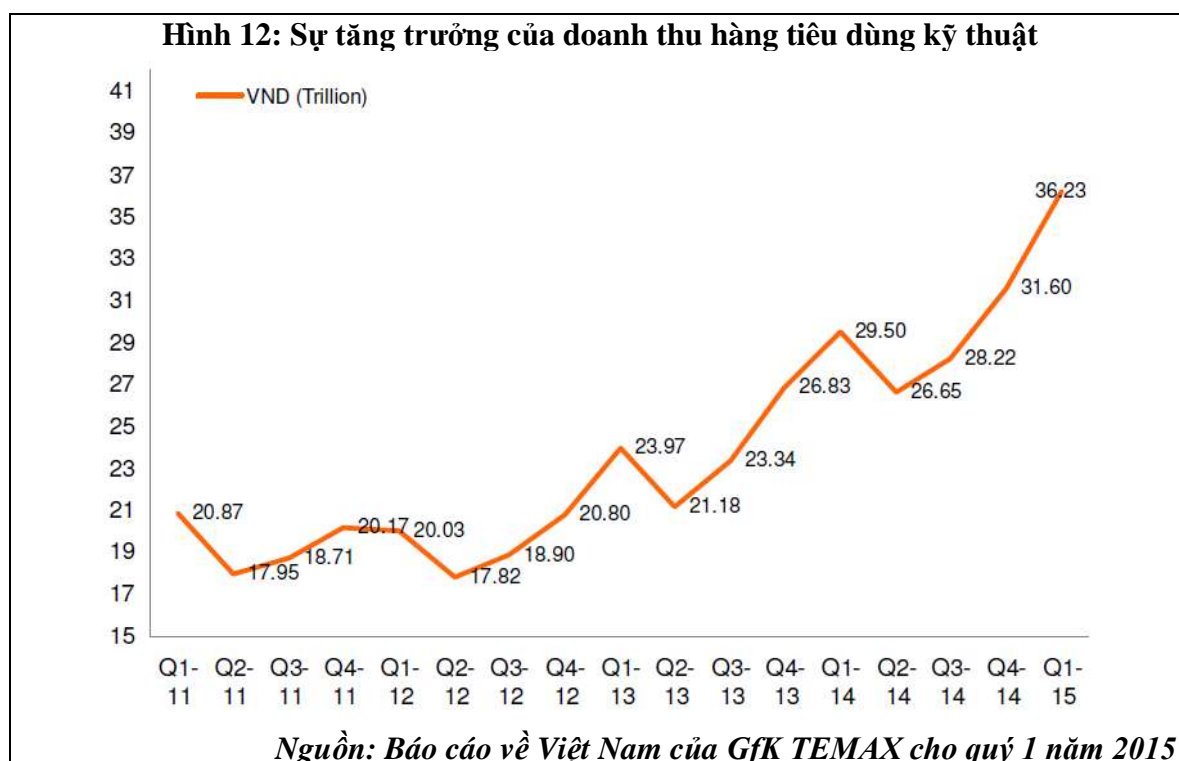
Ngành hàng tiêu dùng kỹ thuật là một trong những ngành phát triển năng động nhất ở Việt Nam. Theo GfK, một công ty nghiên cứu thị trường của Đức, lượng tiêu thụ hàng tiêu dùng kỹ thuật gần đây đã đạt mức cao kỷ lục. Chỉ riêng vào quý I năm 2015, người tiêu dùng Việt Nam đã tiêu khoảng hơn 36 nghìn tỉ đồng (tương đương 1,65 tỷ USD) cho hàng tiêu dùng kỹ thuật, tăng vọt lên 22,8% so với cùng kỳ năm trước. Cả 7 lĩnh vực hàng tiêu dùng kỹ thuật (điện tử, nhiếp ảnh, hàng gia dụng nội địa chính, hàng gia dụng nội địa khác, công nghệ thông tin, viễn thông, thiết bị văn phòng và các vật tư phụ) đã đạt được tăng trưởng tích cực, trong số đó 6 lĩnh vực tăng trưởng ở mức 2 con số là:

Bảng 11: Tiêu thụ của người tiêu dùng đối với hàng tiêu dùng kỹ thuật

	Quý 2.2014 Tỷ VND	Quý 3.2014 Tỷ VND	Quý 4.2014 Tỷ VND	Quý 1.2015 Tỷ VND	Quý 1.2015/Quý 1.2014 +/- %
Hàng điện tử tiêu dùng	4.334	4.079	5.592	7.133	29,7%
Thiết bị chụp ảnh	284	383	394	426	43,9
Đồ gia dụng cỡ lớn	4.681	4.586	5.083	6.309	19,3%
Đồ gia dụng cỡ nhỏ	786	930	1.088	1.161	17,4
Sản phẩm công nghệ thông tin	4.813	5.677	5.349	5.145	8,7%
Sản phẩm viễn thông	11.461	12.173	13.694	15.704	26,2%
Các trang thiết bị và hàng tiêu dùng khác	292	391	403	356	43,2%

Nguồn: Báo cáo về Việt Nam của GfK TEMAX cho quý 1 năm 2015

Biểu đồ sau cho thấy tổng doanh thu của ngành tăng mạnh từ năm 2011.



• Du lịch

Du lịch và các dịch vụ liên quan đến lữ hành là một trong những ngành kinh tế quan trọng nhất và Chính phủ dự định ưu tiên cho sự phát triển của ngành này. Theo xếp hạng thế giới về các ngành du lịch và lữ hành quốc gia của Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới (WTTTC), xét về tầm quan trọng của ngành tương ứng với GDP của quốc gia, Việt Nam đứng thứ 95 trong số 184 nước trong năm 2015. Tuy nhiên, xét về tăng trưởng dự kiến của ngành, Việt Nam đứng thứ 4. Tổng đóng góp của ngành Du lịch và Lữ hành đối với GDP là 367.238 tỷ VNĐ năm 2014 (bằng 9,3% GDP), dự kiến tăng 8% năm 2015 và sau đó sẽ tăng 6,2% mỗi năm, đạt 721.805 tỷ VNĐ vào năm 2025 (bằng 9,4% GDP). Xét về vấn đề tạo việc làm, tổng đóng góp của ngành đối với việc làm

(bao gồm cả các việc làm được ngành hỗ trợ gián tiếp) là 7,7% trong năm 2014 (với 4.088.500 việc làm). Số lượng việc làm này dự kiến sẽ tăng 3,6% vào năm 2015 lên đến 4.236.000 việc làm và tăng 1,3% trung bình mỗi năm lên đến 4.842.000 việc làm năm 2025 (chiếm 7,9% tổng số việc làm). Năm 2014, Việt Nam đã thu được 165.080 tỷ VNĐ từ khách du lịch và con số này dự kiến tăng 7,4% vào năm 2015 với lượng du khách dự kiến là 5.941.000 lượt khách du lịch quốc tế.

Theo WTTC, ngành du lịch dự kiến năm 2014 đã thu hút 96.425,7 tỷ VNĐ vốn đầu tư. Con số này dự kiến tăng 7,1% vào năm 2015 và tăng 6,2% mỗi năm trong vòng 10 năm tới và đạt 188,653 tỷ VNĐ vào năm 2025. Trong khi đó, WTTC dự báo rằng đóng góp của ngành Du lịch và Lữ hành trong tổng vốn đầu tư quốc gia sẽ giảm từ 9,6% trong năm 2015 xuống 9,0% vào năm 2025.

LỜI KẾT

Báo cáo "Phát triển thương mại trên thị trường trong nước năm 2014" lần đầu tiên được xây dựng và phát hành dưới sự hỗ trợ của Dự án Hỗ trợ chính sách thương mại và đầu tư của châu Âu (EU - MUTRAP) với mục tiêu nhằm đưa ra được những thông tin về kết quả hoạt động trong năm cũng như đưa ra nhận định, đánh giá xu hướng phát triển và các lĩnh vực tiềm năng trong phát triển thương mại trên thị trường Việt Nam những năm tiếp theo.

Việc xây dựng và phát hành Báo cáo này được hy vọng sẽ góp phần làm đa dạng hơn các kênh thông tin cung cấp tới các doanh nghiệp, nhà đầu tư trong và ngoài nước cũng như các hiệp hội ngành nghề, địa phương, cơ quan quản lý nhà nước có liên quan, qua đó góp phần tạo dựng một môi trường kinh doanh thuận lợi, minh bạch, cạnh tranh lành mạnh tại Việt Nam trong tiến trình hội nhập và phát triển kinh tế của đất nước.

VỚI PHẠM VI TRÌNH BÀY RỘNG VÀ NHIỀU VẤN ĐỀ PHỨC TẠP, NỘI DUNG BÁO CÁO KHÔNG TRÁNH KHỎI NHỮNG HẠN CHẾ. NHÓM TÁC GIẢ MONG NHẬN ĐƯỢC CÁC Ý KIẾN GÓP Ý ĐỂ QUA ĐÓ TIẾP TỤC HOÀN THIỆN, NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG TRONG BÁO CÁO CÁC NĂM TIẾP THEO.