

HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI NỘI ĐỊA TẠI VIỆT NAM QUA CÁC NĂM VÀ NHỮNG GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN TRONG THỜI GIAN TỚI

● NGUYỄN ĐỨC TRỌNG

TÓM TẮT:

Bài viết phân tích sự khôi phục của thị trường nội địa tính từ thời điểm xuất hiện đại dịch đến nay. Đồng thời đưa ra mục tiêu phát triển thị trường nội địa đến năm 2030 và giải pháp nhằm thực hiện mục tiêu. Đó là các sở, ban, ngành và chính quyền các địa phương cần tiếp tục cải thiện mạnh mẽ môi trường đầu tư kinh doanh, khuyến khích đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng thương mại; các cơ quan chức năng cần tiếp tục đẩy nhanh việc rà soát, sửa đổi, xây dựng và hoàn thiện một số văn bản quy phạm pháp luật về phát triển thị trường trong nước bảo đảm phù hợp tình hình thực tiễn, phục vụ hiệu quả cho công tác điều hành kinh tế vĩ mô và hoạt động mua bán, trao đổi hàng hóa của người dân và doanh nghiệp;...

Từ khóa: thương mại nội địa, hàng hóa, cung - cầu, chiến lược.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh tình hình kinh tế chung của thế giới bị suy giảm do những tác động từ đại dịch Covid-19 cũng như diễn biến phức tạp về địa chính trị, 10 tháng năm 2023, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước theo giá hiện hành đạt 5.105,4 nghìn tỷ đồng, tăng 9,4% so với cùng kỳ năm trước. Mức tăng này được duy trì qua các tháng tính từ đầu năm 2023 được coi là điểm sáng trong bức tranh kinh tế ảm đạm. Những kết quả này được đánh giá đến từ những chính sách đúng đắn Nhà nước đã thực hiện trước, trong và sau đại dịch. Đó là những chính sách kiểm soát dịch bệnh, đặc biệt với việc sớm dỡ bỏ giãn cách xã hội đã tác động tích cực đến sản xuất trong nước. Các

doanh nghiệp đã từng bước ổn định, quay trở lại hoạt động sản xuất, kéo các doanh nghiệp và nhà đầu tư, người lao động nước ngoài quay lại làm việc, tác động đến tăng trưởng tổng mức bán lẻ trong thời gian sau đại dịch. Chính phủ đã xác định quy mô dân số trên 100 triệu dân và tiêu dùng trong nước chính là yếu tố chính duy trì tăng trưởng kinh tế trong nước, cũng như tăng cường tiêu dùng nội địa. Cùng với đó là hoạt động kích cầu tiêu dùng nội địa được triển khai mạnh. Bộ Công Thương phối hợp với các địa phương tổ chức 17 hội chợ triển lãm cấp vùng trên toàn quốc; tổ chức Chương trình xúc tiến tiêu thụ sản phẩm đặc sản vùng miền, Chương trình khuyến mại tập trung quốc gia dịp cuối năm với mức giảm lên đến 100% trên nhiều

sản phẩm hàng hóa, dịch vụ, áp dụng với cả thương mại điện tử và thương mại truyền thống. Đây là quyết sách lớn để tạo điều kiện cho thị trường nội địa tăng trưởng trong suốt năm 2022 và những tháng đầu năm 2023.

2. Tình hình hoạt động thương mại nội địa tại Việt Nam trong những năm qua

2.1. Hoạt động thương mại năm 2021

Năm 2021, dịch Covid-19 tiếp tục diễn biến rất phức tạp. Theo số liệu tính chung năm 2021, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đạt 4.739.700 tỉ đồng, giảm 4,8% so với năm trước, nếu loại trừ yếu tố giá thì giảm đến 6,2% (năm 2020 giảm 3%). Trong khi đó, riêng lĩnh vực bán lẻ hàng hóa năm 2021 đạt 3.950.900 tỉ đồng, tương đương 173,28 tỉ USD, tăng 0,2% so với số liệu về bán lẻ hàng hóa của năm 2020. Như vậy, thị trường bán lẻ năm 2021 tiếp tục ghi kỷ lục mới về doanh số và tăng hơn 1,2 tỉ USD so với năm 2020.

Dịch Covid-19 lần thứ 4 bùng phát với tốc độ lây lan chưa từng có tại nhiều địa phương trong cả nước, gây ra nguy cơ đứt gãy chuỗi cung ứng hàng hóa và chuỗi sản xuất công nghiệp. Song, Ngay từ đầu năm 2021, Bộ Công Thương đã chủ động, linh hoạt ban hành nhiều văn bản chỉ đạo Sở Công Thương các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương về công tác bảo đảm nguồn cung các mặt hàng thiết yếu, thực hiện các giải pháp bảo đảm cân đối cung cầu, bình ổn thị trường; tạo điều kiện thuận lợi trong vận chuyển lưu thông và tăng cường hỗ trợ tiêu thụ hỗ trợ các sản phẩm nông sản; siết chặt và tăng cường các biện pháp phòng chống dịch trên địa bàn, tại hệ thống phân phối, đặc biệt là chợ đầu mối, chợ truyền thống, siêu thị, cửa hàng; đồng thời khuyến khích đẩy mạnh các hoạt động, hình thức mua bán hàng hóa trực tuyến, tổ chức các điểm bán hàng lưu động, các điểm bán bổ sung thay thế các cơ sở kinh doanh bị đóng cửa do dịch bệnh... Bộ Công Thương đã tích cực tổ chức triển khai nhiều hoạt động phát triển thị trường trong nước, kích cầu tiêu dùng nội địa. Cụ thể như: Bộ Công Thương đã phê duyệt tổ chức Chương trình “Tháng khuyến

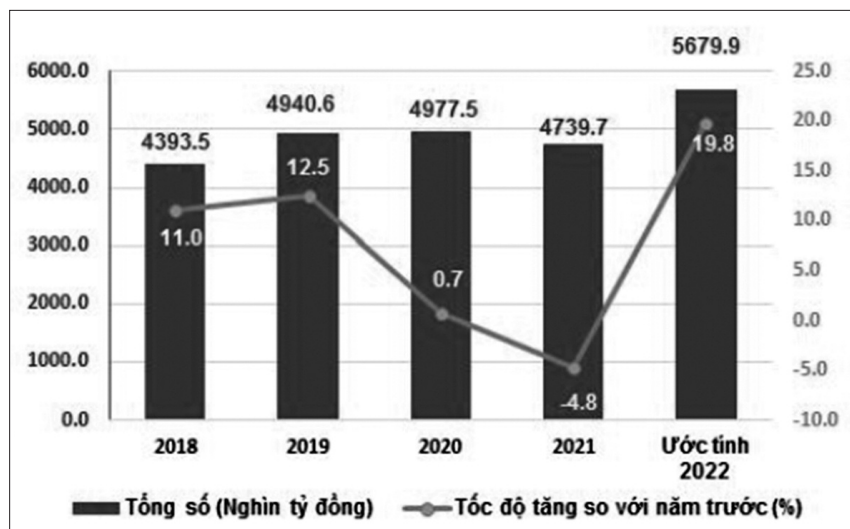
mại tập trung quốc gia 2021 - Vietnam Grand Sale 2021” từ ngày 01 tháng 12 năm 2021 đến ngày 01 tháng 01 năm 2022 trên phạm vi toàn quốc để các doanh nghiệp thực hiện giữ vững sản xuất, kinh doanh, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế, xã hội trong tình hình mới và thực hiện các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về phục hồi phát triển kinh tế. Chương trình là một trong những giải pháp mạnh mẽ để hỗ trợ, đôn đốc các hiệp hội, ngành hàng, doanh nghiệp, nhằm tháo gỡ khó khăn, thực hiện hiệu quả các hoạt động XTMM, tìm kiếm mở rộng thị trường, thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa, phục hồi kinh doanh sau dịch bệnh Covid-19.

2.2. Hoạt động thương mại năm 2022

Sau 2 năm liên tục giảm do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, tổng mức bán lẻ hàng hóa cả nước đã dần dần tăng mạnh trở lại trong những tháng cuối năm 2022 và năm 2023. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng năm 2022 tăng 15% so với năm 2019 - năm trước khi xảy ra dịch Covid-19. Mặc dù vậy, quy mô tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng năm 2022 chỉ đạt 82.5% quy mô của chỉ tiêu này, nếu ước tính trong điều kiện bình thường không xảy ra dịch Covid-19 từ năm 2020 đến nay. Năm 2022, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đạt 5.679,9 triệu tỷ đồng. (Hình 1)

Hoạt động thương mại và dịch vụ tiêu dùng năm 2022 đã khôi phục mạnh mẽ khi dịch Covid-19 bước đầu được kiểm soát. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng quý 4/2022 tăng 17.1% so với cùng kỳ năm trước (quý 3/2022 tăng 41.2%; quý 2 tăng 20.1%). Tính chung năm 2022, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tăng 19.8% so với năm trước. Tính chung quý 4/2022, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đạt 1,514.6 ngàn tỷ đồng, tăng 4.8% so với quý trước và tăng 17.1% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, doanh thu bán lẻ hàng hóa đạt 1,180.4 ngàn tỷ đồng, tăng 5.3% so với quý trước và tăng 11.1% so với cùng kỳ năm trước; doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống đạt 147.7 ngàn tỷ đồng, giảm 7.7% và

Hình 1: Tổng mức bán lẻ hàng hóa dịch vụ tiêu dùng các năm 2018-2022



Nguồn: Tác giả

tăng 46.3%; doanh thu du lịch lữ hành đạt 6.5 nghìn tỷ đồng, giảm 29.4% và tăng 231.5%; doanh thu dịch vụ khác đạt 180 nghìn tỷ đồng, tăng 15.6% và tăng 41.2%. Năm 2022, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng ước đạt 5,679.9 nghìn tỷ đồng, tăng 19.8% so với năm trước, nếu loại trừ yếu tố giá tăng 15.6% (năm 2021 giảm 6.7%). Điều này đến từ việc tiếp tục thực hiện tốt các chương trình kích cầu tiêu dùng, tháng khuyến mại tập trung được tổ chức đồng loạt ở các địa phương trên cả nước, nhu cầu mua sắm tăng. Công tác kết nối cung cầu được thực hiện tốt, giá cả tương đối ổn định, góp phần đạt mục tiêu kiểm soát lạm phát; gắn kết tạo nguồn hàng ổn định giữa các nhà sản xuất trong nước với các hệ thống phân phối lớn trên toàn quốc. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ năm 2022 tăng 21%, vượt mục tiêu kế hoạch của ngành (mục tiêu tăng 8%).

2.3. Hoạt động thương mại 10 tháng đầu năm 2023

Theo Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội tháng 10/2023 của Tổng cục Thống kê cho thấy, hoạt động thương mại dịch vụ tháng 10 diễn ra khá sôi động. Tính chung 10 tháng năm 2023, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng

tăng 9,4% so với cùng kỳ năm trước, trong đó doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống tăng 15%, doanh thu du lịch lữ hành tăng 47,6%. Tính chung 10 tháng năm 2023, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá hiện hành ước đạt 5.105,4 nghìn tỷ đồng, tăng 9,4% so với cùng kỳ năm trước (cùng kỳ năm 2022 tăng 20,8%), nếu loại trừ yếu tố giá tăng 6,9% (cùng kỳ năm 2022 tăng 16,7%). Doanh thu bán lẻ hàng hóa 10 tháng năm 2023 ước đạt 3.988,9 nghìn tỷ

đồng, chiếm 78,1% tổng mức và tăng 8,3% so với cùng kỳ năm trước (loại trừ yếu tố giá tăng 6,8%). Trong đó, nhóm hàng vật phẩm văn hóa, giáo dục tăng 13,6%; lương thực, thực phẩm tăng 11,2%; may mặc tăng 7,7%; đồ dùng, dụng cụ, trang thiết bị gia đình tăng 5,5%; riêng phương tiện đi lại (trừ ô tô) giảm 2,8%. Mạng lưới bán lẻ truyền thống và hiện đại tiếp tục “phủ sóng” trên các địa bàn, đáp ứng sự gia tăng cả về quy mô và trình độ phát triển, nhu cầu mua sắm của các tầng lớp dân cư. Cả nước hiện có 1.163 siêu thị và 250 trung tâm thương mại, với các thương hiệu mạnh đến từ các nước như: Lotte, Central Group, TCCGroup, Aeon, CircleK, KMart, Auchan, Family Mart,... Toàn quốc đã thiết lập trên 100 điểm bán hàng cố định “Tự hào hàng Việt Nam” tại 61 địa phương. Có 8.581 chợ truyền thống (61 chợ đầu mối) cùng gần 1,4 triệu cửa hàng tạp hóa đang duy trì hoạt động. Kênh bán lẻ truyền thống đã có những thay đổi mạnh mẽ (thanh toán điện tử, kết hợp cả bán hàng trực tuyến (online) với trực tiếp (offline)); tiếp cận xu hướng hiện đại từ trưng bày, giới thiệu hàng hóa, kết nối phản ánh người tiêu dùng với nhà sản xuất.

Trong 10 tháng năm 2023, một loạt giải pháp được thực hiện đồng bộ kết hợp nhằm kích cầu tiêu

dùng của người dân. Đầu tiên phải nói đến quyết định thuế giá trị gia tăng (VAT) sẽ được giảm từ 10% xuống còn 8% theo Nghị quyết số 101/2023/QH15 của Quốc hội, giúp giá hàng hóa trên thị trường giảm 1,7%. Mức giá giảm như vậy không chỉ giúp giảm giá bán cuối cùng đến người tiêu dùng, còn giảm giá đầu vào cho nguyên vật liệu, linh phụ kiện để chế tạo sản phẩm. Chính điều đó tạo ra chi phí thấp hơn giá thành, giúp giá thành rẻ hơn, giúp doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh có điều kiện hạ chi phí, giá bán, tăng khuyến mại, tăng hậu mãi để kích cầu tiêu dùng. Đồng thời, từ ngày 1/7/2023, chính sách tăng lương cơ sở của Nhà nước được áp dụng đã góp phần tăng lượng thu nhập, giúp người lao động có nguồn chi tiêu tăng lên. Song song với đó, Chính phủ cũng ban hành chính sách miễn, giảm 36 loại phí, lệ phí để giảm chi phí kinh doanh cho nền kinh tế. Chính phủ cũng giãn, hoãn thời gian thu thuế, miễn giảm tiền thuê mặt đất, mặt nước, tạo năng lực tài chính tại chỗ giúp doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh có được nguồn vốn với chi phí thấp nhất, giá thành sản xuất, kinh doanh giảm đi.

Ngoài ra, trong suốt thời gian qua, Chính phủ, Bộ Công Thương đã hỗ trợ doanh nghiệp để tổ chức các hội chợ, quảng bá các doanh nghiệp, sản phẩm địa phương, vùng miền cũng như sản phẩm Việt Nam có thể mạnh nhưng gặp khó khăn trong xuất khẩu như dệt may, da giày, giúp tiêu thụ sản phẩm tốt hơn. Đặc biệt, hoạt động liên kết từ vận chuyển đến logistics, kho bãi cũng được bố trí sắp xếp để giảm chi phí phân phối lưu thông, giảm giá.

3. Đánh giá những hạn chế của thị trường nội địa

Một là, biến động về giá cả các nguyên liệu đầu vào và giá các hàng hóa thiết yếu trên thị trường thế giới tăng cao đã ảnh hưởng tới biến động giá nhiều hàng hóa thiết yếu trong nước nên còn có những khó khăn trong việc đánh giá tổng thể thị trường để chủ động đưa ra các biện pháp ứng phó kịp thời trước biến động khó lường của thị trường.

Hai là, cung cầu hàng hóa về cơ bản được bảo đảm nhưng vẫn còn những biến động do mất cân

đối cục bộ ở một số nơi, một số thời điểm (như việc giảm giá đối với một số mặt hàng nông sản khi vào vụ thu hoạch rõ, hay thời điểm giãn cách xã hội nghiêm ngặt), còn thiếu sự liên kết giữa các bên trong chuỗi cung ứng hàng hóa (nhà sản xuất, nhà phân phối, nhà vận chuyển, người tiêu dùng), nhất là đối với hàng thực phẩm thiết yếu, nên thị trường dễ bị biến động do tác động của tâm lý người tiêu dùng.

Ba là, hệ thống hạ tầng thương mại như chợ đầu mối, trung tâm logistics, kho chứa hàng hóa (bao gồm cả kho lạnh) chưa theo kịp với nhu cầu phát triển; hạ tầng thương mại ở vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa còn chậm phát triển và chưa đồng bộ làm gia tăng chi phí thương mại, hạn chế cạnh tranh, chưa khai thác hết tiềm năng của thị trường trong nước.

Bốn là, còn thiếu sự liên kết chặt chẽ giữa các bên trong chuỗi cung ứng hàng hóa (nhà sản xuất, nhà phân phối, nhà vận chuyển, người tiêu dùng), nhất là đối với hàng thực phẩm thiết yếu, nên thị trường dễ bị biến động do tác động của tâm lý người tiêu dùng.

Năm là, việc kêu gọi và thu hút đầu tư vào phát triển hạ tầng thương mại còn nhiều hạn chế. Ngân sách Trung ương và địa phương đầu tư xây dựng chợ rất thấp so với các lĩnh vực khác, hầu như chưa có chính sách ưu đãi (thuế, đất đai, tín dụng...) đầu tư phát triển cho ngành phân phối bán lẻ nói riêng và cho hệ thống hạ tầng thương mại nói chung.

4. Mục tiêu phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030

4.1. Mục tiêu tổng quát

Phát triển thương mại trong nước hiện đại, văn minh, tăng trưởng nhanh và bền vững, là bệ đỡ, điểm tựa vững chắc cho sản xuất trong nước ngày càng đổi mới, phát triển; xây dựng thương hiệu hàng hóa Việt Nam, bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng, doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh trong nước và của nền kinh tế, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao về phát triển kinh tế - xã hội, tạo tiền đề vững chắc để tham gia hội nhập sâu hơn vào kinh tế khu vực và thế giới.

4.2. Mục tiêu cụ thể

+ Giá trị tăng thêm thương mại trong nước đạt tốc độ tăng bình quân khoảng 9,0 - 9,5%/năm; đến năm 2030 đóng góp khoảng 15,0 - 15,5% vào GDP cả nước.

+ Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng (chưa loại trừ yếu tố giá) đạt tốc độ tăng bình quân 13,0 - 13,5%/năm; đến năm 2030: tỷ trọng tổng mức bán lẻ hàng hóa của các khu vực kinh tế trong nước chiếm khoảng 85%, khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) chiếm khoảng 15% tổng mức bán lẻ hàng hóa của cả nước; hoạt động trao đổi qua các cơ sở bán lẻ hiện đại (như siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng hội viên dạng nhà kho) trong chiếm khoảng tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng 38 - 42% cả nền kinh tế;

+ Thương mại điện tử phát triển nhanh với hành lang pháp lý hoàn thiện, áp dụng công nghệ, hạ tầng kỹ thuật hiện đại cùng với phương tiện hỗ trợ đầy đủ, bảo đảm tính an toàn và thuận tiện cho doanh nghiệp và người tiêu dùng trong quá trình tham gia giao dịch; đến năm 2030, doanh thu trao đổi qua thương mại điện tử chiếm khoảng 10,5 - 11% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nền kinh tế, đạt tốc độ tăng bình quân khoảng 20 - 21%/năm; phấn đấu đạt trên 40 - 45% số doanh nghiệp nhỏ và vừa hoạt động trong lĩnh vực thương mại (bao gồm các doanh nghiệp thương mại nhỏ và vừa, các doanh nghiệp chuyển đổi từ cơ sở kinh tế cá thể thương mại và doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo) tham gia các sàn thương mại điện tử lớn trong và ngoài nước.

+ Khung khổ pháp lý, thể chế, chính sách phát triển thương mại trong nước được cơ bản hoàn thiện và đồng bộ, hiệu quả quản lý nhà nước được củng cố, tăng cường. Môi trường kinh doanh thuận lợi, tạo điều kiện cho mọi thành phần kinh tế tham gia thị trường và cạnh tranh lành mạnh, bảo đảm cho các hoạt động thương mại vận hành phù hợp với quy luật thị trường, điều kiện phát triển kinh tế trong nước và yêu cầu của hội nhập;

cơ bản hình thành khung chính sách về hỗ trợ phát triển hệ thống phân phối xanh bền vững, đảm bảo triển khai có hiệu quả các mô hình phân phối xanh bền vững.

+ Hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại phát triển đồng bộ, đa dạng, 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); hạ tầng thương mại khu vực thành thị được hiện đại hóa, áp dụng công nghệ số hóa trong quản lý, khai thác, vận hành; hạ tầng thương mại thiết yếu khu vực nông thôn được phát triển đầy đủ, phục vụ hiệu quả cho hoạt động kinh doanh và nhu cầu sinh hoạt của người dân.

5. Giải pháp phát triển thương mại nội địa tại Việt Nam

Một là, để đẩy mạnh phát triển thương mại nội địa theo hướng hiện đại, thời gian tới, các sở, ban, ngành và chính quyền các địa phương sẽ tiếp tục cải thiện mạnh mẽ môi trường đầu tư kinh doanh, khuyến khích đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng thương mại. Tăng cường quản lý nhà nước về xây dựng dự án đầu tư hạ tầng dịch vụ thương mại phù hợp với điều kiện và định hướng cho từng vùng, từng địa phương. Tổ chức triển khai thực hiện có hiệu quả chính sách phát triển thương mại; trong đó, quan tâm phát triển hạ tầng thương mại tại các vùng nông thôn, miền núi để phát triển kinh tế và nâng cao đời sống nhân dân. Phấn đấu nâng tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ giai đoạn 2025 - 2030 đạt 17,6%/năm, đến năm 2025 đạt 265.000 tỷ đồng. Bên cạnh đó, tập trung tháo gỡ những khó khăn, vướng mắc cho hoạt động sản xuất, kinh doanh. Đẩy mạnh gắn kết chặt chẽ với sản xuất, thúc đẩy cung ứng vật tư, nguyên liệu đầu vào kết hợp với liên kết tiêu thụ sản phẩm. Khuyến khích phát triển một số doanh nhân thương mại lớn, có hệ thống phân phối hiện đại làm nòng cốt trong việc tổ chức thị trường. Quan tâm phát triển thương mại điện tử, dịch vụ logistics. Phát triển hài hòa, đồng bộ giữa hạ tầng thương mại hiện đại và truyền thống, giữa thị trường đô thị và nông thôn.

Hai là, nhằm thúc đẩy tiêu dùng và phát triển bền vững thị trường trong nước, các cơ quan chức năng cần tiếp tục đẩy nhanh việc rà soát, sửa đổi, xây dựng và hoàn thiện một số văn bản quy phạm pháp luật về phát triển thị trường trong nước, bảo đảm phù hợp tình hình thực tiễn, phục vụ hiệu quả cho công tác điều hành kinh tế vĩ mô và hoạt động mua bán, trao đổi hàng hóa của người dân và doanh nghiệp. Tổ chức đẩy mạnh triển khai hiệu quả Chiến lược Phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 và các chương trình, đề án về phát triển thương mại trong nước. Hỗ trợ các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa, các cơ sở sản xuất của các làng nghề, các hộ nông dân, các hợp tác xã... trong hoạt động xúc tiến thương mại; xây dựng, bảo vệ thương hiệu cho các chuỗi phân phối bán buôn, bán lẻ trong nước; quảng bá các đặc sản vùng miền, sản phẩm tiêu biểu của Việt Nam...

Ba là, thực hiện đồng bộ các hoạt động khuyến công, xúc tiến thương mại tiêu thụ hàng Việt, cung cấp thông tin kịp thời về diễn biến thị trường, khả năng cân đối cung - cầu các loại hàng hóa, thông tin thị trường giá cả, nhu cầu, các quy định, tiêu chuẩn, chuẩn mực hàng hóa về bao bì, mẫu mã, tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm... để tăng tính cạnh tranh của hàng Việt, định hướng thị trường, định hướng sản xuất; giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận biết thông tin về, dịch vụ tiêu dùng và đưa ra lựa chọn hàng Việt hợp lý. Các bộ, ngành, địa phương sẽ triển khai các hoạt động kết nối cung - cầu, xúc tiến thương mại để hỗ trợ tiêu thụ các mặt hàng nông sản; triển khai đồng bộ, hiệu quả cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, kết hợp với phòng, chống buôn lậu, hàng nhái, hàng giả để bảo vệ các doanh nghiệp sản xuất và quyền lợi người tiêu dùng; tiếp tục đẩy mạnh phát triển thương mại điện tử, kích thích mua sắm trực tuyến.

Bốn là, doanh nghiệp áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, hạ giá thành, nâng cao chất lượng, xây dựng thương hiệu, nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm hàng Việt, giữ vững thương hiệu hàng

Việt góp phần tăng giá bán hàng Việt trên thị trường trong nước và quốc tế. Để có thể thực hiện được nội dung này, doanh nghiệp phải bảo đảm chất lượng của hàng Việt đúng theo yêu cầu của người tiêu dùng và của thị trường để có thể chiếm lĩnh được thị trường nông thôn, trong nước rộng lớn, vượt qua thương hiệu hàng hóa nước ngoài. Việc hình thành các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng tiêu dùng có quy mô lớn, tăng cường xây dựng các chuỗi cung ứng giữa thành thị và nông thôn là cơ sở ban đầu để hình thành các thương hiệu mạnh của hàng Việt. Do vậy, xây dựng thương hiệu đăng ký nhãn hiệu hàng hóa là vấn đề hết sức cấp bách, cần thiết khi hàng Việt của chúng ta có mặt trên thị trường trong và ngoài nước.

Năm là, xây dựng và triển khai thực hiện Chương trình Phát triển mạng lưới chợ toàn quốc giai đoạn 2025- 2030; đẩy nhanh quá trình chuyển đổi mô hình quản lý chợ và xã hội hóa đầu tư xây dựng, khai thác chợ; tập trung cải tạo, nâng cấp các chợ đô thị tại trung tâm quận, thị xã, thành phố hiện có và nâng cao chất lượng dịch vụ theo hướng bảo đảm an toàn thực phẩm, văn minh thương mại; lồng ghép việc triển khai Chương trình Mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới để nâng cấp, cải tạo hạ tầng chợ nông thôn; rà soát, đánh giá việc triển khai tiêu chí số 7 về kết cấu hạ tầng thương mại nông thôn trong khuôn khổ Chương trình Mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới, đề xuất giải pháp thực hiện hiệu quả công tác phát triển chợ nông thôn theo mục tiêu đề ra; ưu tiên bố trí, phân bổ vốn đầu tư công phát triển các chợ truyền thống mang tính văn hóa cần bảo tồn, các chợ biên giới, miền núi, vùng sâu, vùng xa, vùng dân tộc. Đồng thời rà soát, bố trí phát triển mạng lưới cơ sở thu mua nông sản, đặc sản địa phương và mạng lưới các cơ sở cung ứng, phân phối hàng hóa tiêu dùng quy mô vừa và nhỏ theo mô hình hiện đại tại các trung tâm huyện lỵ; tiếp tục nhân rộng mô hình chợ thí điểm an toàn thực phẩm (trong khuôn khổ Chương trình Mục tiêu Y tế - Dân số) trên cơ sở Tiêu chuẩn Việt Nam về Chợ kinh doanh thực phẩm ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chính phủ (2016). Nghị quyết số 76/NQ-CP ngày 03 tháng 9 năm 2016 của Chính phủ về phiên họp Chính phủ thường kỳ tháng 8 năm 2016.
2. Chính phủ (2019). Nghị quyết số 69/NQ-CP ngày 13 tháng 9 năm 2019 của Chính phủ về phiên họp Chính phủ thường kỳ tháng 8 năm 2019.
3. Chính phủ (2020). Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 01 tháng 01 năm 2020 về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu thực hiện kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội và dự toán ngân sách nhà nước năm 2020.
4. Thủ tướng Chính phủ (2021). Quyết định số 1163/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược “Phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”.
5. Tổng cục Thống kê (2023). Tình hình kinh tế - xã hội 10 tháng đầu năm 2023.

Ngày nhận bài: 2/11/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/11/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 4/12/2023

Thông tin tác giả:

TS. NGUYỄN ĐỨC TRỌNG

Đại học Bách Khoa Hà Nội

THE DEVELOPMENT OF THE DOMESTIC MARKET IN VIETNAM OVER THE PAST YEARS AND DEVELOPMENT SOLUTIONS FOR THE COMING TIME

● **Ph.D NGUYEN DUC TRONG**

Hanoi University of Science and Technology

ABSTRACT:

This paper analyzed the recovery of Vietnam's domestic market since the COVID-19 pandemic. The paper also highlighted the goals of developing the domestic market by 2030 and proposed solutions to achieve these goals. Departments, branches, sectors, and local governments should continue to strongly improve the business investment environment and encourage investment in commercial infrastructure development. The authorities should continue to accelerate the review, amendment, development, and completion of legal documents on domestic market development to ensure compliance with the practical situation and macroeconomic management.

Keywords: domestic trade, goods, supply and demand, strategy.