

# Tăng cường tiếp cận thị trường nội địa cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam

Đặng Thị Kim Thoa\*, Nguyễn Kế Tuấn\*\*

*Ngành dệt may Việt Nam tăng trưởng nhanh và bền vững trong những năm qua, đóng một vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế-xã hội quốc gia. Tuy nhiên, trong một thời gian dài, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam chỉ tập trung vào xuất khẩu mà bỏ quên thị trường nội địa. Trong bối cảnh suy thoái kinh tế và xuất khẩu khó khăn, nhiều doanh nghiệp quyết định trở lại thị trường trong nước và tìm kiếm các điểm đến mới. Tuy nhiên, không phải tất cả các doanh nghiệp có thể làm điều đó bởi vì các sản phẩm từ Trung Quốc, Đài Loan và Malaysia đang chiếm lĩnh thị phần nội địa. Hiện nay, thật sự không dễ dàng cho các doanh nghiệp Việt Nam thâm nhập vào thị trường trong nước.*

**Từ khóa:** thị trường nội địa, tiêu thụ, doanh nghiệp dệt may

## 1. Nhận thức về tầm quan trọng của thị trường nội địa

Cho tới trước cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu 2008, người ta vẫn còn cố sù cho mô hình tăng trưởng dựa vào xuất khẩu, được xem là “chìa khóa” cho một “thế kỷ của châu Á” với tốc độ tăng trưởng trung bình của khu vực trên 8%. Tuy nhiên, cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu 2008 đã buộc người ta nhìn nhận lại về sự thiên lệch thái quá của mô hình kinh tế chủ yếu dựa vào xuất khẩu. Giờ đây, các chuyên gia kinh tế đang hướng đến một nguồn lực mà bất kỳ quốc gia nào cũng có, nhưng phần nhiều đều bị bỏ quên. Đó chính là thị trường tiêu dùng nội địa. Nhiều ý kiến cho rằng chiến lược quan trọng bậc nhất sau giai đoạn khủng hoảng là xây dựng một chiến lược thương mại mới trên nền tảng cân đối giữa thị trường nội địa và bên ngoài. Đây được xem là một hướng đi khôn ngoan, nhất là trong bối cảnh thương mại toàn cầu sụt giảm.

Thị trường nội địa là cơ sở cho sự phát triển bền vững của nền kinh tế do ít bị phụ thuộc vào sự biến động của kinh tế thế giới. Sự thành công ở thị trường nội địa không chỉ giúp các doanh nghiệp giải quyết khó khăn đầu ra mà còn làm tăng vị thế của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế và ngược lại.

Khi nền kinh tế thế giới đã đạt đến mức độ hội nhập cao, thị trường quốc tế trên thực tế chỉ là một sự nối dài của thị trường nội địa. Thị trường nội địa và xuất khẩu luôn là hai mặt xích không tách rời nhau, cùng hợp lại để nâng cao vị thế của doanh nghiệp. Nói cách khác, thị trường nội địa phải là bàn đạp cho doanh nghiệp tiến ra thị trường quốc tế.

Tại Việt Nam, những năm trước đây, việc phát triển thị trường nội địa chưa được coi trọng đúng mức. Chỉ khi khủng hoảng tài chính và suy giảm kinh tế toàn cầu xảy ra, tổng cầu trên thị trường thế giới bị sụt giảm, thị trường xuất khẩu bị thu hẹp, các doanh nghiệp Việt Nam mới nhận thức đầy đủ hơn vai trò quan trọng của thị trường nội địa. Đó không đơn thuần chỉ là căn cứ an toàn cho doanh nghiệp khi gặp khó khăn trên thị trường thế giới, mà còn là điểm tựa để doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh khi tham gia vào thị trường này. Mới đây, những đánh giá của các tổ chức quốc tế về chính sách phát triển thị trường nội địa của Việt Nam cho thấy niềm tin tiêu dùng của người dân Việt Nam rất khả quan. Chẳng hạn, Tập đoàn quốc tế Master Card thực hiện cuộc khảo sát trong tháng 10 và tháng 11 năm 2009, trên cơ sở ý kiến phản hồi của 10.623 người tiêu dùng tiến hành ở 24 nền kinh tế toàn cầu và đã công bố: Chỉ số niềm tin tiêu dùng của Việt

Nam có mức phục hồi cao nhất, dẫn đầu ở mức 90% bằng mức trước khi xảy ra khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu. Hoặc như Tổ chức Nielsen đánh giá về Chỉ số niềm tin của người tiêu dùng công bố tháng 4 năm 2009 thì người tiêu dùng Việt Nam có độ tin rất lớn vào thị trường nội địa và việc phát triển thị trường này sẽ giúp Việt Nam thoát khỏi thời kỳ tuột dốc.

## 2. Thực trạng tiếp cận thị trường nội địa của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam

Dệt may là một trong những ngành có truyền thống phát triển lâu đời tại Việt Nam. Trong nhiều năm qua, ngành dệt may luôn là ngành tiên phong trong chiến lược xuất khẩu hàng hóa, mang về cho đất nước một lượng ngoại tệ lớn. Tuy nhiên, trong suốt một thời gian dài, do các doanh nghiệp trong ngành chỉ chú trọng tới sản xuất phục vụ cho xuất khẩu nên bỏ ngỏ thị trường trong nước. Ở thị trường nội địa, hàng may mặc Trung Quốc với mẫu mã đa dạng, giá rẻ, trong đó có cả những mặt hàng nhái nhảm của các thương hiệu nổi tiếng thế giới, nhập khẩu vào bằng nhiều con đường khác nhau có mặt trên khắp các thị trường, cả ở các đô thị lớn và vùng sâu vùng xa, thu hút không chỉ nhóm khách hàng bình dân và nhóm khách hàng có thu nhập thấp, mà cả một bộ phận khách hàng cao cấp.

Những năm gần đây, tận dụng được cơ hội của tiến trình hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế, ngành dệt may Việt Nam đã thu hút được vốn đầu tư, đổi mới công nghệ sản xuất, nâng cao năng lực sản xuất. Giá trị gia tăng công nghiệp dệt may liên tục tăng qua các năm trong giai đoạn 2008-2012, đóng góp phần quan trọng trong tốc độ tăng GDP. Riêng năm 2009 và năm 2010, do tác động của khủng hoảng tài chính toàn cầu, đầu tư vào ngành dệt may bị suy giảm dẫn đến tốc độ gia tăng giá trị sản xuất cũng

biến động theo chiều hướng giảm. Với những nỗ lực vượt bậc, hiện nay tốc độ này có xu hướng được phục hồi. Bảng 1 chỉ rõ tình hình sản xuất hàng dệt may Việt Nam trong giai đoạn 2008 – 2012.

Theo nghiên cứu của các chuyên gia ngành dệt may, dung lượng thị trường nội địa đối với hàng dệt may của Việt Nam là khá lớn và tiềm năng tăng trưởng khá. Năm 2005, Bộ Công nghiệp, Bộ Thương mại, Hiệp hội Dệt May và Tổng Công ty Dệt May đã xác định phát triển thị trường nội địa là một phương hướng mang tính chiến lược của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam. Mô hình phát triển tập trung vào thị trường nội địa khi đó được xác định là thành lập những chuỗi liên kết để tăng cường sức mạnh của các doanh nghiệp lớn- nhỏ, các doanh nghiệp trung ương- địa phương với nhau. Tổng Công ty Dệt may chỉ định các doanh nghiệp lớn của mình chỉ phụ trách khâu thiết kế mẫu mã, quản lý kỹ thuật và thực hiện hoạt động thương mại. Khâu sản xuất sẽ chuyên dịch dần xuống cho các doanh nghiệp ở địa phương, năng lực của các doanh nghiệp vừa và nhỏ sẽ được tận dụng triệt để nhằm thực hiện mục tiêu chung. Về phần mình, các doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng cần phải chủ động tìm đến các chuỗi này và mở rộng sản xuất. Bản thân họ phải tự chủ động nắm bắt nhu cầu thị trường và tìm nét độc đáo trong sản phẩm và dịch vụ để phát triển.

Từ năm 2007, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam đã tập trung đầu tư mạnh hơn vào nghiên cứu thị trường, thiết kế thời trang và sản phẩm mới, tổ chức dây chuyền sản xuất chuyên biệt phù hợp, xây dựng thương hiệu, kết hợp với chương trình đưa hàng về nông thôn. Sự chuyển hướng về thị trường nội địa cộng với tác động tích cực từ cuộc vận động **"Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"**, các doanh nghiệp dệt may đã từng bước chiếm lĩnh

**Bảng 1: Tình hình sản xuất hàng dệt may Việt Nam giai đoạn 2008-2012**

Sản xuất	2008	2009	2010	2011	2012
Giá trị gia tăng công nghiệp dệt may (triệu USD)	5.136,8	4.789,3	4.764,5	5.721,1	6.847,6
Giá trị gia tăng trong GDP (%)	5,7	5,2	4,9	5,0	5,0
Tốc độ tăng trưởng giá trị gia tăng (%)	9,2	-3,0	-0,9	9,8	9,2
Giá trị gia tăng ngành dệt (Triệu USD)	402,8	390,7	387,2	423,2	460,0

Nguồn: World Bank, UNIDO, WTO

lại thị trường nội địa. Mạng lưới phân phối của các doanh nghiệp dệt may cũng thay đổi đáng kể với các cửa hàng, đại lý không ngừng phát triển giúp khách hàng tiện lợi trong việc lựa chọn sản phẩm. Các doanh nghiệp cũng mở rộng liên kết với các siêu thị, tổ chức các đợt đưa hàng về nông thôn... Với những nỗ lực ấy, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam không những dần chiếm lĩnh lại thị trường trong nước, mà còn phát triển được sản xuất, bảo đảm việc làm cho người lao động trong điều kiện xuất khẩu gặp nhiều khó khăn. Sản lượng tiêu thụ trên thị trường nội địa của nhiều doanh nghiệp dệt may lớn chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong tổng lượng sản phẩm tiêu thụ. Theo thống kê chưa đầy đủ, tỷ trọng doanh thu nội địa của Công ty May Việt Tiến là 25%; Công ty May 10 là 30%, Công ty May Đức Giang đạt trên 20%...

Từ nhiều năm qua, Tập đoàn Dệt May Việt Nam đã tập trung đầu tư phát triển và có kế hoạch khai thác thị trường trong nước. Năm 2001, Vinatex đã thành lập hệ thống siêu thị bán lẻ Vinatexmart, với ngành hàng chủ lực là các sản phẩm dệt may nội địa do các công ty thành viên của Tập đoàn và các doanh nghiệp ngoài Tập đoàn sản xuất. Trong những năm gần đây, hệ thống Vinatexmart đã củng cố và đầu tư mở rộng, tổng số siêu thị bán lẻ lên 82 với mạng lưới tại 24 tỉnh thành vào cuối năm 2012, góp phần quan trọng vào việc đưa hàng dệt may Việt Nam đến mọi miền của Tổ Quốc. Ngoài hệ thống siêu thị Vinatexmart, các đơn vị thành viên của Tập đoàn như May 10, Nhà Bè, Việt Tiến, May Đức Giang, Hanosimex, Phong Phú... cũng tích cực mở rộng hệ thống cửa hàng giới thiệu sản phẩm, đại lý chính thức về hầu khắp các tỉnh, thành phố trong cả nước với gần 4.000 điểm bán hàng. Tình hình tiêu thụ sản phẩm trên thị trường nội địa của Tập đoàn Dệt may Việt Nam được thể hiện qua bảng 2.

Trong năm 2012, các doanh nghiệp thành viên

của Vinatex đã nỗ lực đầu tư sản xuất, chú trọng đổi mới mẫu mã sản phẩm, củng cố và phát triển thương hiệu, mở rộng kênh phân phối để chiếm lĩnh thị phần tại thị trường trong nước. Nhiều đơn vị có tăng trưởng cao như Tổng Công ty May Đức Giang - tăng 27%; các công ty may Tân Châu, Đáp Cầu, Bình Minh... tăng hơn 16%. Trong đó, hệ thống phân phối của Công ty cổ phần Kinh doanh hàng thời trang Việt Nam (Vinatexmart) đóng vai trò quan trọng đưa sản phẩm đến với người tiêu dùng.

Bên cạnh việc quảng bá sản phẩm thời trang Việt Nam đến người tiêu dùng, Vinatex đã phối hợp với các đơn vị trong nước, các Tập đoàn, Tổng công ty lớn nhằm sử dụng sản phẩm của nhau. Tháng 11/2012, trong chương trình ký kết thỏa thuận hợp tác tiêu thụ sản phẩm của nhau giữa các Tập đoàn và Tổng Công ty thuộc Bộ Công Thương, Vinatex đã chủ động ký kết 09 Biên bản ghi nhớ dưới sự chứng kiến của Bộ Công Thương với các Tập đoàn/Tổng Công ty như: Tập đoàn Dầu khí Việt Nam, Tập đoàn Xăng dầu Việt Nam, Tập đoàn Công nghiệp Than - Khoáng sản Việt Nam; Tập đoàn Điện lực Việt Nam, Tập đoàn Hóa chất Việt Nam, Tổng công ty Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội, Tổng Công ty Giấy Việt Nam...

Cùng với định hướng chung của Tập đoàn, từng thành viên của Vinatex cũng nỗ lực và chủ động tiếp cận thị trường nội địa. Công ty cổ phần May 10 là một trong các doanh nghiệp tiên phong trong việc chiếm lĩnh thị trường trong nước, đặc biệt là thị trường khu vực phía Bắc. Công ty luôn nhận định, người Việt Nam rất khó tính trong tiêu dùng và doanh nghiệp Việt phải thể hiện sự tôn trọng người tiêu dùng Việt thông qua chất lượng sản phẩm. Do đó, công ty luôn đề cao khẩu hiệu **“Đẳng cấp luôn được khẳng định”** nghĩa là không phân biệt đối tượng khách hàng mà luôn cung cấp những sản phẩm tốt nhất. Trong nghiên cứu, thiết kế, công ty

**Bảng 2: Tình hình tiêu thụ trên thị trường nội địa của Tập đoàn Dệt may Việt Nam (Vinatex)**

TT	Chỉ tiêu	2009	2010	2011	2012
1	Doanh thu tiêu thụ nội địa (Tỷ đồng)	12.804	14.960	19.700	17.200
2	Số lượng siêu thị Vinatexmart	54	56	60	82
3	Số điểm bán hàng	3.000	3.100	3.445	4.000

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

chú trọng các yếu tố văn hóa từng vùng miền, thói quen ăn mặc để đưa ra những sản phẩm phù hợp thị hiếu người tiêu dùng Việt. Ngoài việc đầu tư, thu hút các nhà thiết kế thời trang để chủ động đưa nhiều mẫu quần áo phù hợp thị hiếu người tiêu dùng, các yếu tố kích cỡ, kiểu dáng của sản phẩm được tính toán phù hợp kích cỡ và phong cách của người Việt nhưng vẫn tiếp cận xu thế thời trang quốc tế, đáp ứng cho nhiều đối tượng tiêu dùng ở nhiều phân khúc khác nhau. Công ty mạnh dạn thuê độc quyền một công ty người mẫu chuyên quảng bá sản phẩm, đồng thời triển khai các cửa hàng may đo sản phẩm cao cấp. Nhờ chủ động được các khâu từ thiết kế, đến điều hành sản xuất kinh doanh nội địa một cách linh hoạt và hiệu quả cho nên các sản phẩm thời trang của May 10 được nhiều đối tượng tiêu dùng ưa chuộng, bình chọn, đó là yếu tố quan trọng nhất để đẩy nhanh tiêu thụ sản phẩm, tăng hiệu quả kinh doanh và năng lực cạnh tranh.

Đối với HANOSIMEX, ngoài việc tập trung đầu tư khâu thiết kế, sản xuất, công ty còn đẩy mạnh phát triển mạng lưới phân phối sản phẩm mang thương hiệu HANOSIMEX có mặt ở các kênh phân phối hiện đại từ cửa hàng, đại lý để người tiêu dùng trong nước dễ dàng nhận biết. Hiện nay, HANOSIMEX có hệ thống 9 cửa hàng và 60 đại lý cấp 1 bán và giới thiệu sản phẩm tại các tỉnh, thành phố trong cả nước. Chỉ riêng tại Hà Nội, sản phẩm được tiêu thụ tại chợ đầu mối Đồng Xuân (Hà Nội) chiếm 20% doanh thu trong nước dưới hình thức cửa hàng giới thiệu sản phẩm đặt trong chợ vừa bán lẻ, vừa bán buôn và sản phẩm được các đại lý có mặt tại chợ bán cho các đầu mối đến chợ mua về các địa phương. HANOSIMEX còn hợp tác cùng hệ thống cửa hàng Vinatex Mart trong chương trình phân phối các thương hiệu mạnh của Tập đoàn Dệt may Việt Nam đến người tiêu dùng; đưa sản phẩm vào Hệ thống Siêu thị Sài Gòn Coopmart và tham gia những chương trình thời trang chủ đề, xu hướng hay tuần lễ thời trang của năm, hội chợ chuyên ngành nắm bắt xu hướng và nhu cầu của người tiêu dùng. Thời gian tới, HANOSIMEX dự kiến mở rộng các cửa hàng bán, giới thiệu sản phẩm và đẩy mạnh việc đưa hàng vào thêm nhiều trung tâm thương mại ở các tỉnh và thành phố.

### **3. Những thuận lợi và khó khăn khi tiếp cận thị trường nội địa của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam**

Sau một thời gian dài bỏ quên thị trường nội địa, hiện nay tiềm năng to lớn của thị trường này đang

dần được đánh giá đúng hơn. Có rất nhiều thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam khi quay lại thị trường này. Trước hết, các doanh nghiệp Việt Nam có ưu thế hơn các doanh nghiệp nước ngoài khi hiểu thị trường, hiểu thị hiếu, thói quen, văn hóa tiêu dùng nên sẽ giúp thỏa mãn nhu cầu khách hàng tốt hơn. Tiếp đó, dung lượng thị trường lớn và ngày càng gia tăng cùng với sự gia tăng thu nhập và mức sống của dân cư trong cả nước là cơ hội cho các doanh nghiệp nội địa thỏa sức khai thác. Nhu cầu về tiêu dùng hàng dệt may của người tiêu dùng trong nước rất đa dạng và ngày tăng cao. Đây là cơ hội để các doanh nghiệp dệt may có thể đa dạng hóa sản phẩm với đa dạng chất liệu, mẫu mã, kiểu dáng, chất lượng sản phẩm đưa ra thị trường. Ngoài ra, Chính phủ cũng tạo điều kiện rất lớn cho các doanh nghiệp khi phê duyệt Chương trình xúc tiến thương mại nội địa với những nội dung chính như **“Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”**, **“Đưa hàng Việt về nông thôn”**, tổ chức phiên chợ bán hàng Việt Nam cho công nhân các khu công nghiệp, phiên chợ hàng Việt Nam cuối tuần tại các khu đô thị lớn...

Tuy vậy, ngành dệt may Việt Nam cũng đang phải đương đầu với những khó khăn, thách thức không nhỏ. Một mặt, xuất phát điểm của dệt may Việt Nam còn thấp, công nghiệp phụ trợ chưa thực sự phát triển, nguyên phụ liệu chủ yếu nhập khẩu, tỷ lệ gia công cao, hàm lượng giá trị gia tăng trong sản phẩm dệt may của Việt Nam còn thấp, tính sáng tạo chưa cao và mẫu mã, màu sắc còn đơn điệu, năng lực cạnh tranh còn yếu hơn các nước trong khu vực và trên thế giới. Mặt khác, môi trường chính sách còn chưa thuận lợi. Các văn bản pháp lý còn đang trong quá trình hoàn thiện. Thị trường nội địa chưa nhận được sự quan tâm đúng mức của Nhà nước cũng như doanh nghiệp. Nguyên nhân của những khó khăn, hạn chế trên là do sự quản lý thị trường của các cơ quan quản lý nhà nước khá lỏng lẻo khiến hàng nhập lậu không xuất xứ bán tràn lan gây xáo động lớn trên thị trường, tác động xấu đến môi trường kinh doanh, tạo ra sự cạnh tranh không lành mạnh. Ngoài ra, ngành Dệt may Việt Nam phụ thuộc quá lớn vào nguyên liệu nhập khẩu khiến doanh nghiệp không chủ động nguồn cung ứng và kế hoạch sản xuất để đáp ứng nhu cầu trong và ngoài nước. Các chính sách hỗ trợ công nghệ và đào tạo của Nhà nước còn chưa được chú trọng. Những nghiên cứu từ các viện mẫu chưa được ứng dụng vào sản xuất khiến hàng dệt may trong nước tuy có

chất lượng tốt nhưng lại đơn điệu về mẫu mã, kém hấp dẫn về kiểu dáng so với các sản phẩm của các nước và vùng lãnh thổ khác. Hơn nữa, tâm lý sinh ngoại, thích tiêu dùng hàng ngoại đang trở nên phổ biến, là cản trở không nhỏ đối với các doanh nghiệp trong việc phát triển thị trường nội địa. Một thực tế được các chuyên gia kinh tế chỉ ra, phần lớn người tiêu dùng phải mua hàng ngoại chỉ vì hàng Việt Nam chất lượng thấp, mẫu mã ít, giá đắt so với giá trị của sản phẩm.

#### **4. Một số đề xuất nhằm tăng cường tiếp cận thị trường nội địa cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam**

Để tăng cường khả năng tiếp cận thị trường nội địa cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam, cần có sự đồng sức đồng lòng từ cả các cơ quan quản lý nhà nước, các hiệp hội, các doanh nghiệp và người tiêu dùng. Tuy nhiên, phải xác định rõ ràng rằng doanh nghiệp là chủ thể chính, là người quyết định cách thức tiếp cận thị trường sao cho có hiệu quả nhất. Để làm được điều này, trước hết, doanh nghiệp cần nhận thức rõ việc đẩy mạnh tiêu thụ hàng dệt may trên thị trường nội địa là chiến lược kinh doanh dài hạn chứ không phải là hoạt động mang tính ngắn hạn hay nhất thời và việc đẩy mạnh tiêu thụ nội địa phải là công việc của mỗi doanh nghiệp. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải chủ động đầu tư xây dựng chiến lược tham gia và chiếm lĩnh thị trường nội địa để có sản phẩm và thị phần cạnh tranh với các sản phẩm của các doanh nghiệp khác và hàng may mặc nhập ngoại. Các doanh nghiệp dệt may trong nước, đặc biệt là các doanh nghiệp lớn trong nước như Vinatex, Việt Tiến, May 10... cần đi đầu trong việc thực hiện cải tiến chất lượng, đầu tư chiều sâu cho công tác thiết kế, thay đổi mẫu mã nhằm nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm.

Trong thời gian tới, để thực sự chiếm lĩnh được thị trường nội địa, cần chú trọng những giải pháp chủ yếu sau đây:

- Tiếp tục tuyên truyền phong trào **“Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”** sâu rộng tới tất cả các tầng lớp dân cư và các vùng trong cả nước. Cán bộ lãnh đạo các cấp từ trung ương đến cơ sở cần gương mẫu đi đầu trong việc thực hiện phong trào vừa có ý nghĩa kinh tế vừa có ý nghĩa chính trị, xã hội sâu sắc này bằng việc lựa chọn mua và sử dụng hàng may mặc Việt Nam.

- Các doanh nghiệp tăng cường điều tra nghiên cứu nhu cầu và phân loại khách hàng theo những

tiêu chí khác nhau (giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, thị hiếu...). Việc phân loại ấy gắn với phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường/khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Đó là cơ sở để thực hiện nguyên tắc **“sản xuất và đưa ra thị trường cái mà thị trường cần, chứ không phải đưa ra thị trường cái mà doanh nghiệp có sẵn”**. Theo đó, các doanh nghiệp may mặc Việt Nam tận dụng được ưu thế hiểu biết rõ nhu cầu của người Việt Nam và bảo đảm đáp ứng tốt nhu cầu này hơn các đối thủ cạnh tranh nước ngoài.

- Tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại thông qua hoạt động quảng cáo, tham gia hội chợ triển lãm, tổ chức các đợt khuyến mãi hàng may mặc vào những dịp có khả năng phát sinh những nhu cầu lớn. Đồng thời chú trọng mở rộng mạng lưới phân phối bằng việc tổ chức các đại lý, cửa hàng giới thiệu sản phẩm ở các địa phương, tổ chức các đợt đưa hàng về nông thôn, vùng sâu vùng xa. Thiết lập quan hệ liên kết với các công ty thương mại, các siêu thị và các hợp tác xã mua bán để thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm.

Bên cạnh sự chủ động của các doanh nghiệp, trong công cuộc chinh phục thị trường nội địa cần thiết phải có sự hỗ trợ từ nhiều phía.

##### **4.1. Về phía Nhà nước:**

- Cần có chiến lược quốc gia về thị trường nội địa để ủng hộ hàng Việt Nam. Bản thân Nhà nước lâu nay chỉ tập trung nhiều vào các hoạt động khuyến khích xuất khẩu mà thiếu đi chiến lược bài bản để phát triển hàng nội.

- Cần định hướng hệ thống phân phối đồng bộ trong cả nước. Định hình một cấu trúc thị trường hợp lý, đồng thời xác định vị trí, vai trò của mỗi chủ thể trong việc lưu thông hàng hóa và dịch vụ của cấu trúc thị trường đó.

- Có cơ chế tài chính minh bạch và hợp lý cho các chương trình nghiên cứu nhằm hiện thực hóa các nghiên cứu có chất lượng từ các viện mẫu, viện nghiên cứu.

- Phối hợp với hiệp hội doanh nghiệp và các doanh nghiệp xây dựng và triển khai chiến lược kiến tạo và phát triển vùng nguyên liệu nội địa có chất lượng nhằm hạn chế dần sự phụ thuộc của dệt may trong nước với thị trường thế giới.

- Phát triển thương mại điện tử, khuyến khích sử dụng các hình thức mua bán hàng hóa hiện đại qua Internet, xây dựng các website giới thiệu hình ảnh sản phẩm hàng hóa cũng như doanh nghiệp.

#### 4.2. Về phía Hiệp hội, người tiêu dùng:

- Cần nâng cao hơn nữa vai trò cầu nối của Hiệp hội Dệt may Việt Nam giữa doanh nghiệp với Nhà nước và người tiêu dùng.

- Người tiêu dùng trong nước cần phải thay đổi thói quen tiêu dùng, đặc biệt là tư tưởng “sính ngoại”, nâng cao tinh thần tự tôn dân tộc và xây dựng văn hóa tiêu dùng đậm đà bản sắc dân tộc

#### Kết luận

Việc chiếm lĩnh thị trường nội địa không phải điều đơn giản bởi hàm lượng giá trị gia tăng trong sản phẩm dệt may của Việt Nam còn thấp, tính sáng tạo chưa cao và mẫu mã, màu sắc còn đơn điệu. Hơn

nữa, lâu nay các doanh nghiệp dệt may Việt Nam còn chưa chú trọng vào khâu thiết kế và phân phối mà vẫn chủ yếu tập trung vào khâu gia công cho xuất khẩu. Tuy nhiên, hiện các doanh nghiệp đã tập trung đầu tư mạnh hơn vào nghiên cứu thị trường, thiết kế thời trang và sản phẩm mới, tổ chức dây chuyền sản xuất chuyên biệt phù hợp, xây dựng thương hiệu, kết hợp với chương trình đưa hàng về nông thôn. Sự chuyển hướng về thị trường nội địa cộng với tác động tích cực từ cuộc vận động “*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*”, hy vọng các doanh nghiệp dệt may sẽ từng bước chiếm lĩnh lại thị trường nội địa. □

#### Tài liệu tham khảo:

Bộ Công Thương (2008), *Quy hoạch phát triển ngành Dệt may Việt Nam đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2020*, Hà Nội  
Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại Bộ Công Thương (2010), *Chuyên đề đánh giá khả năng thành công của một số ngành hàng tại thị trường nội địa*, Hà Nội.

Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại Bộ Công Thương (2010), *Chuyên đề ngành dệt may với thị trường nội địa*, Hà Nội.

Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (2010), *Chuyên đề coi trọng phát triển thị trường tiêu dùng nội địa*, Hà Nội.

<http://thoibaokinhtdoanh.vn/441/news-detail/430265/dien-dan/doanh-nghiep-voi-thi-truong-noi-dia-thieu-chien-luoc-bai-ban-.html>

<http://hanoimoi.com.vn/Tin-tuc/Kinh-te/576268/nganh-det-may-muc-tieu-chiem-linh-thi-truong-noi-dia>

<http://www.vinatex-mart.com/News.aspx?ID=1489&CateID=9>

#### Enhancing access ability of Vietnam garment enterprises to local market

##### Abstract:

*Vietnam's textile and garment sector has seen fast and sustainable growth over the past years, playing an important role in national socio-economic development. However, for a long time, Viet Nam's textile and garment enterprises focus almost exclusively on exports neglecting domestic markets. In the context of economic recession and hard time for exports, many companies decide to come back the local market and search for new destinations. However, no all businesses can do that because products from China, Taiwan and Malaysia are largely dominating the internal market share. Currently, it is not easy for Vietnamese firms to penetrate into the domestic market.*

---

#### Thông tin tác giả:

\* **Đặng Thị Kim Thoa**, Thạc sĩ, nghiên cứu sinh

- Nơi công tác: Khoa Quản trị kinh doanh, trường đại học Kinh tế quốc dân

Email: kimthoa\_hc@yahoo.com

\*\* **Nguyễn Kế Tuấn**, Giáo sư, tiến sĩ

- Nơi công tác: Khoa Quản trị kinh doanh, trường đại học Kinh tế quốc dân

Email: tuan\_nguyenke@yahoo.com