

THỨC ĐẨY TIÊU DÙNG TRONG NƯỚC ỨNG PHÓ VỚI ĐẠI DỊCH COVID-19

NGND.PGS.TS. Tô Ngọc Hưng*

Hiệu trưởng, Trường Đại học Hòa Bình

* Tác giả liên hệ: tnhung@daihochoabinh.edu.vn

Ngày nhận: 01/9/2021

Ngày nhận bản sửa: 06/9/2021

Ngày duyệt đăng: 08/9/2021

Tóm tắt

Trong giai đoạn 2020-2021, Chính phủ Việt Nam, bằng mọi nỗ lực cao nhất, đã thực hiện các biện pháp kiểm soát tình hình lây lan của dịch bệnh Covid-19 và đã đạt được một số kết quả tích cực. Tuy nhiên, tình hình dịch bệnh Covid-19, đặc biệt là đợt bùng phát dịch thứ 4 từ tháng 4/2021 đến nay, vẫn diễn biến khó lường, tác động không tốt tới các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và tiêu dùng của người dân. Tăng trưởng kinh tế khó khăn, thu nhập và tiêu dùng của người dân bị hạn chế. Ngoài nhiệm vụ kiểm soát dịch Covid-19 thì việc bảo đảm an sinh xã hội và triển khai các giải pháp phục hồi kinh tế, giảm thiểu tình trạng đứt gãy chuỗi sản xuất là hết sức cấp thiết. Bài viết phân tích ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 và các biện pháp phòng, chống dịch đến tình hình tiêu dùng trong nước và đề xuất các giải pháp phục hồi tăng trưởng thông qua đẩy mạnh tiêu dùng trong nước.

Từ khóa: Tiêu dùng, Covid-19, bán lẻ hàng hóa

Boosting domestic consumption in response to the Covid-19 pandemic

Abstract

In the period of 2020-2021, the Government of Vietnam, in its highest attempts, has taken measures to control the spread of the Covid-19 pandemic and achieved certain positive results. However, the onset of the 4th Covid pandemic wave in April 2021 so far remained unpredictable, negatively affecting entrepreneurial activities of citizens' consumption. Economic got disrupted in growth, people's income and consumption also got limited. Along with the pandemic controlling, social security guarantees, economy recovery and production chain disruption minimizing are essential. The article analyzes the impacts of Covid-19 and pandemic prevention and against measures to domestic consumption, and proposes solutions to spur economic growth through boosting domestic consumption.

Keywords: Consumption, Covid-19, goods retailing

1. Diễn biến đại dịch Covid-19 trên thế giới và Việt Nam

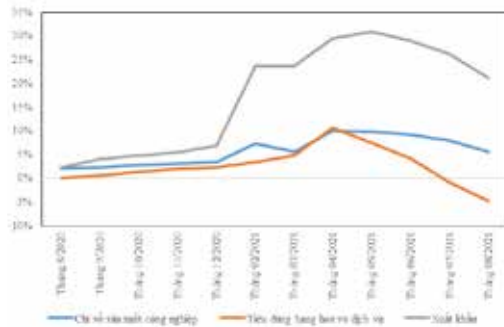
Đại dịch Covid-19 từ khi xuất hiện tại Trung Quốc vào cuối năm 2019 đã nhanh chóng lan rộng trên phạm vi toàn cầu với mức độ ảnh hưởng vô cùng khủng khiếp. Tính đến đầu tháng 9/2021, đại dịch đã lan ra 220 quốc gia, vùng lãnh thổ với hơn 220 triệu người bị nhiễm và gần 4,6 triệu người tử vong. Tổ chức Y tế thế giới đã nhận mạnh “dường như trên toàn cầu, virus SAR-CoV-2 sẽ không biến mất, ít nhất là trong tương lai gần”, đặc biệt là khi biến thể nguy hiểm hơn tiếp tục phát triển (Hình 1).



Hình 1. Số ca nhiễm mới virus Covid-19 mỗi ngày trên thế giới và tại Việt Nam

Nguồn: <https://ourworldindata.org/>

Từ một cuộc khủng hoảng y tế, đại dịch Covid-19 đã dẫn tới khủng hoảng trong nhiều lĩnh vực kinh tế - xã hội khác. Theo Quỹ tiền tệ quốc tế, tăng trưởng kinh tế toàn cầu tăng trưởng âm 3,3% trong năm 2020 và dự báo sẽ phục hồi trở lại trong năm 2021 với tốc độ khoảng 6%. Tuy vậy, tiến trình phục hồi nền kinh tế sẽ phụ thuộc vào nhiều yếu tố như khả năng kiểm soát đại dịch và chung sống với virus của thế giới, các chính sách phong tỏa và khôi phục kinh tế của Chính phủ các quốc gia, khả năng điều chỉnh năng lực sản xuất của các nền kinh tế lớn. Nhiều ngành nghề có tính tiếp xúc cao như du lịch, vận tải, giáo dục, y tế và thậm chí là cơ cấu kinh tế của các quốc gia sẽ có sự chuyển dịch lớn trong bối cảnh virus không hề biến mất và con người buộc phải tìm cách thích ứng với điều kiện bình thường mới (Hình 2).



Hình 2. Số ca nhiễm mới và chỉ số giãn cách xã hội của Việt Nam

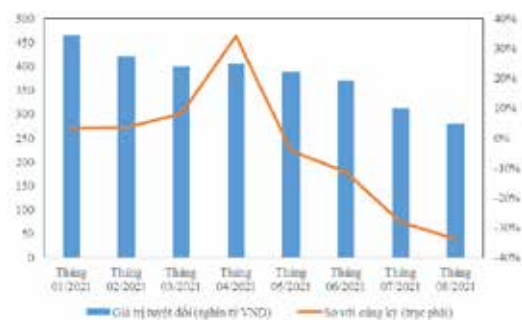
Nguồn: <https://ourworldindata.org/>

Việt Nam đã kiểm soát tốt hai đợt dịch thứ nhất, thứ hai trong năm 2020 và đợt dịch thứ ba đầu năm 2021, đạt được mục tiêu kép vừa chống dịch vừa phát triển kinh tế, bảo đảm đời sống của người dân, hạn chế được tổn thất về sinh mạng và kinh tế. Năm 2020, Việt Nam là nền kinh tế hiếm hoi tăng trưởng dương 2,91%, trong bối cảnh kinh tế suy thoái nặng nề tại hầu hết các quốc gia. Tuy nhiên, đợt dịch thứ tư bùng phát từ cuối tháng 4/2021 cho tới nay, đặc biệt là tại các trung tâm kinh tế - xã hội lớn của đất nước, đã khiến nền kinh tế chịu nhiều tác động tiêu cực và kéo dài. Tổng sản phẩm trong nước 6 tháng đầu năm 2021 tăng 5,64% nhưng khả năng sẽ giảm xuống trong quý 3 năm 2021 do tình hình dịch bệnh vẫn diễn biến hết sức phức tạp, khó lường. Nhiều tổ chức quốc tế đã hạ dự báo tăng trưởng kinh tế của Việt Nam trong năm 2021 xuống mức dưới 5%.

2. Ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 tới tiêu dùng trong nước

Tăng trưởng kinh tế năm 2020 đạt mức 2,91%, tuy là mức tăng thấp nhất trong giai đoạn 2011-2020, nhưng trong bối cảnh dịch Covid-19 diễn biến phức tạp, khó lường, ảnh hưởng tới nhiều mặt kinh tế - xã hội, thì đây là thành công lớn. Trong mức tăng chung của toàn nền kinh tế, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 2,68%, đóng góp 13,5% vào tốc độ tăng tổng giá trị tăng thêm của toàn nền kinh tế; khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 3,98%, đóng góp 53%; khu vực dịch vụ tăng 2,34%, đóng góp 33,5%. Kết quả này cho thấy tính đúng đắn trong chỉ đạo, điều hành khôi phục kinh tế, phòng chống dịch bệnh và sự quyết tâm, đồng lòng của toàn bộ hệ thống chính trị, Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ; sự nỗ lực, cố gắng của người dân và cộng đồng doanh nghiệp để thực hiện có hiệu quả mục tiêu “vừa phòng chống dịch bệnh, vừa phát triển kinh tế - xã hội”.

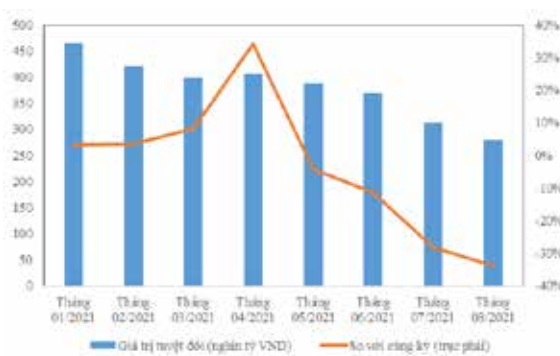
Tuy nhiên, trải qua từng đợt dịch, Việt Nam ngày càng phải đối mặt với những vấn đề lớn trong cơ cấu nền kinh tế. Khi đánh giá theo sử dụng GDP năm 2020, tiêu dùng cuối cùng chỉ tăng 1,06% so với năm 2019. Cùng với đó, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng năm 2020 chỉ tăng 2,6% so với năm trước, nếu loại trừ yếu tố giá thì giảm 1,2%. Bình quân cả giai đoạn 2016-2020, tăng trưởng tiêu dùng cuối cùng theo giá thực tế bằng khoảng 74,55% GDP với tốc độ tăng trưởng bình quân chỉ đạt 5,98%/năm (tương đương mức 6,01% giai đoạn 2011-2015). Tăng trưởng tiêu dùng cuối cùng của hộ gia đình sụt giảm mạnh trong năm 2020, xuống còn 0,52%. Tính chung cả giai đoạn 2016-2020, tăng trưởng tiêu dùng cuối cùng của hộ gia đình chỉ đạt mức 5,92%, tương đương mức 5,91% giai đoạn 5 năm trước đó (Hình 3).



Hình 3. Diễn biến chỉ số sản xuất công nghiệp, tiêu dùng và xuất khẩu của Việt Nam

Nguồn: <https://data.vietdata.vn/>

Sự bùng phát của đợt dịch Covid-19 lần thứ tư cùng với các đợt giãn cách liên tục đã khiến cho các hoạt động sản xuất kinh doanh tiếp tục bị ảnh hưởng nặng nề, kéo theo thu nhập của người dân suy giảm trong khi nền tảng tiết kiệm của các hộ gia đình bị suy giảm dần. Bên cạnh các yếu tố về phía cầu thì các yếu tố về phía cung khiến cho tình trạng cung ứng hàng hóa trở nên khó khăn hơn. Những biện pháp hạn chế tiếp xúc, giãn cách xã hội và hạn chế đi lại nhằm kìm hãm sự lây lan dịch bệnh khiến cho việc mua bán, cung ứng hàng hóa bị gián đoạn trên phạm vi nhiều tỉnh, thành phố là đầu tàu sản xuất và tiêu dùng. Tình trạng khan hiếm nguyên vật liệu, giá cả vật liệu, hàng hóa đầu vào tăng cao và những bất ổn trong khâu vận tải làm chi phí đầu vào cho sản xuất tiếp tục tăng mạnh. Để bù đắp, giá cả đầu ra cũng tăng, mặc dù mức độ tăng là thấp hơn nhiều so với chi phí đầu vào, khi một số công ty phải giảm giá để duy trì doanh số. Hệ quả là tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của 8 tháng đầu năm 2021 đã giảm tới 4,7% so với cùng kỳ năm 2020, nếu loại trừ yếu tố giá thì giảm tới 6,2% (Hình 4).



Hình 4. Tổng mức bán lẻ hàng hóa của Việt Nam
 Nguồn: <https://data.vietdata.vn/>

Hoạt động xuất nhập khẩu cũng có những diễn biến trái chiều giữa hai năm 2020 và 2021. Nếu như năm 2020, Việt Nam có thặng dư cán cân thương mại hàng hóa vào khoảng 19 tỷ USD thì trong 8 tháng đầu năm 2021, cán cân thương mại hàng hóa thâm hụt 3,71 tỷ USD (cùng kỳ năm 2020 là thặng dư 13,7 tỷ USD). Đáng chú ý nhập khẩu hàng tiêu dùng vẫn tăng mạnh khi trong tháng 8 năm 2021, nhập khẩu hàng tiêu dùng đạt 12,1 tỷ USD, tăng 24% cho thấy nhiều nhu cầu tiêu dùng chưa được đáp ứng bởi sản xuất trong

nước mà vẫn phụ thuộc nhiều vào nước ngoài.
3. Một số khuyến nghị thúc đẩy tiêu dùng trong nước nhằm ứng phó với đại dịch Covid-19

Để vừa bảo đảm an sinh xã hội, vừa duy trì tăng trưởng kinh tế, cần tập trung phát triển mạnh thị trường trong nước bên cạnh các giải pháp đẩy mạnh đầu tư công và xuất khẩu. Tiêu dùng hộ gia đình chiếm đến 68% tổng cầu của nền kinh tế. Do đó, các chính sách kích thích tiêu dùng khu vực hộ gia đình sẽ có tác động rất lớn đến tăng trưởng kinh tế. Chính phủ cần tiếp tục thực hiện có hiệu quả các giải pháp kích thích tiêu dùng nội địa, đẩy mạnh phong trào “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”. Chính phủ cũng triển khai mạnh mẽ hơn nữa các chính sách khuyến khích về tài khóa như miễn/giảm thuế giá trị gia tăng, thuế tiêu thụ đặc biệt hàng sản xuất trong nước, ưu đãi tiếp cận tín dụng và nới thời gian phải thanh toán dư nợ tín dụng tiêu dùng. Hỗ trợ phiếu thực phẩm miễn phí, giảm giá sản phẩm, hỗ trợ giảm chi phí trung gian, chi phí lưu thông, chi phí hành chính, chi phí không chính thức... cho doanh nghiệp để qua đó, gián tiếp hỗ trợ người dân, thúc đẩy tiêu dùng cần được thực hiện song hành.

Trong thời gian tới, cần có nhiều biện pháp đẩy mạnh phát triển kinh tế trong nước, thông qua chính sách kích cầu để tăng tiêu dùng nội địa với thị trường gần 100 triệu dân. Việc khôi phục thị trường tiêu thụ trong nước, đặc biệt là các biện pháp kích cầu, cần phải được thực hiện. Diễn biến dịch bệnh nếu tiếp tục kéo dài có thể làm thay đổi hành vi tiêu dùng, người dân sẽ dành cho tiết kiệm nhiều hơn nên chi tiêu sẽ không thể tăng mạnh trở lại. Khi thu nhập bị ảnh hưởng và mức tiết kiệm bị bào mòn, người tiêu dùng sẽ chuyển sang tập trung vào các sản phẩm tiêu dùng và phụ thuộc nhiều hơn vào các nhà cung cấp nội địa và địa phương khi nguồn cung ứng từ nước ngoài bị hạn chế. Đây là cơ hội tốt để các doanh nghiệp nội địa và doanh nghiệp hoạt động trên địa bàn các địa phương thay đổi chiến lược kinh doanh, chiếm lĩnh thị phần qua việc đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người dân.

Các chính sách an sinh xã hội như chi trả bảo hiểm thất nghiệp, hỗ trợ người bị tạm

thời ngưng việc, trợ cấp cho người nghèo theo chỉ đạo của Nghị quyết số 68/NQ-CP cần phải được ưu tiên hàng đầu về nguồn lực và thực hiện nhanh chóng, đặc biệt khi đại dịch vẫn tiếp diễn trên địa bàn nhiều tỉnh, thành phố trong thời gian dài. Các chính sách hỗ trợ cần phải bao phủ được những nhóm đối tượng dễ bị tổn thương khi thu nhập và tiết kiệm đều ở mức thấp hơn đáng kể so với phần còn lại của xã hội. Các giải pháp triển khai nhanh, gọn, đúng đối tượng, chuyển hỗ trợ bằng nhiều kênh khác nhau để người dân vẫn duy trì được tiêu dùng, đảm bảo được đời sống. Không chỉ hỗ trợ về tiền, các hỗ trợ bằng vật chất thông qua giải pháp phân phối hàng tiêu dùng trực tiếp tới người dân cũng nên được thực hiện kết hợp với các doanh nghiệp sản xuất hàng Việt Nam. Giải pháp này vừa giúp bảo đảm an sinh xã hội, vừa giúp tiêu thụ hàng hóa cho doanh nghiệp trong bối cảnh kinh tế giảm tốc.

Đại dịch Covid-19 đã góp phần thúc đẩy quá trình chuyển đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến diễn ra nhiều hơn về cả tần suất lẫn giá trị giao dịch. Có thể khẳng định trong thời gian tới, một số hành vi của người tiêu dùng hình thành trong thời kỳ dịch bệnh sẽ tiếp tục được duy trì như ăn uống tại nhà thường xuyên hơn so với thời kỳ trước dịch và sử dụng thương mại điện tử để thỏa mãn nhu cầu mua sắm nhiều hơn trong tương lai. Sự thay đổi này buộc các doanh nghiệp phải đẩy nhanh tiến trình chuyển đổi số, điều hành, quản lý và làm việc thông qua các nền tảng trực tuyến. Thị phần thương mại điện tử, mua sắm trực tuyến, dịch vụ giao hàng nhanh được kỳ vọng sẽ tăng trưởng mạnh mẽ cả về số lượng người mua lẫn doanh thu, nhờ thu hút được đối tượng là người mua mới - chưa bao giờ tham gia mua sắm trực tuyến trước đó - và gia tăng mức chi tiêu từ những người đã và đang mua hàng trực tuyến. Từ việc mua sắm truyền thống, người mua hàng dần chuyển dịch sang mua sắm đa dạng kênh hơn. Ứng dụng công nghệ số trong chi tiêu, mua sắm là xu hướng tất yếu của những người tiêu dùng trẻ hiện đại.

Đại dịch Covid-19 là một cơ hội để cả nước nói chung và ngành Ngân hàng nói

riêng đẩy mạnh tiến trình chuyển đổi số hoạt động ngân hàng. Thực tiễn giai đoạn vừa qua cho thấy người lao động đã làm việc từ xa nhiều hơn thông qua các ứng dụng hỗ trợ làm việc trực tuyến; người tiêu dùng chuyển sang sử dụng dịch vụ thương mại điện tử là sự kết hợp giữa các website thương mại và dịch vụ giao hàng; các các doanh nghiệp, tổ chức xã hội, và cả Chính phủ dựa trên các nền tảng số để duy trì hoạt động của mình. Hoạt động làm việc và mua sắm trực tuyến đã kéo theo các mô hình kinh doanh mới trong lĩnh vực tài chính, đặc biệt là hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt. Theo Ngân hàng Nhà nước, trong năm 2020, số lượng giao dịch qua kênh Internet là hơn 475,3 triệu giao dịch, giá trị khoảng 27,7 triệu tỷ đồng (tăng 13,3% về số lượng và 24,8% về giá trị so với năm 2019); số lượng giao dịch qua kênh điện thoại di động đạt hơn 1.182 triệu giao dịch, giá trị khoảng 12,6 triệu tỷ đồng (tăng 114% về số lượng và 118,1% về giá trị so với năm 2019). Đẩy nhanh ứng dụng công nghệ số vào hoạt động ngân hàng sẽ giúp các ngân hàng đáp ứng tốt hơn nhu cầu đang thay đổi của khách hàng trong bối cảnh dịch bệnh vẫn đang tiếp diễn khó lường.

Đại dịch Covid-19 cho thấy những bất cập trong hệ thống logistic hiện tại, từ sự kết nối giữa các vùng kinh tế, các địa phương, các chuỗi giá trị cho tới cả phương diện các hình thức vận tải. Ngoài ra, ngành logistics vẫn còn nhiều điểm hạn chế như: chi phí cao; thiếu sự liên kết giữa các doanh nghiệp dịch vụ logistics với nhau và giữa các doanh nghiệp dịch vụ logistics với các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh khác; quy mô, tiềm lực tài chính của các doanh nghiệp dịch vụ logistics của Việt Nam còn yếu; nguồn nhân lực làm dịch vụ logistics còn thiếu cả về số lượng, chất lượng cũng như tính chuyên nghiệp. Đại dịch Covid-19 là chất xúc tác thúc đẩy nhanh quá trình chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ thông tin trong ngành dịch vụ logistics. Vì vậy, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics Việt Nam đang tích cực chuyển đổi số nhằm tạo sự đột phá để nâng cao năng lực cạnh tranh, giảm chi phí logistics, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng trong thời kỳ hậu Covid-19 nhằm có động lực tăng trưởng, có thêm khách hàng,

thị phần và đạt lợi nhuận.

Gián đoạn chuỗi cung ứng do đại dịch Covid-19 gây ra đòi hỏi cần phải có các biện pháp quyết liệt hơn nữa để khôi phục lại kết nối sản xuất với thị trường, giữa doanh nghiệp bán lẻ với các nhà sản xuất trong nước theo chuỗi cung ứng nhằm đảm bảo ổn định cung cầu, đảm bảo quản lý có hiệu quả chất lượng và an toàn thực phẩm lưu thông trên thị trường. Về nông sản, cần tập trung phát triển các chuỗi cung ứng hàng nông sản, thực phẩm thiết yếu trên thị trường nội địa. Muốn vậy, đẩy mạnh và hiện đại hóa công tác quản lý thị trường, tạo đột phá trong tổ chức, cơ chế hoạt động quản lý thị trường, tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát thị trường phải được quan tâm đúng mức.

Mặc dù dịch Covid-19 diễn biến phức tạp gây ra nhiều khó khăn, song, đây cũng là cơ hội để người tiêu dùng thay đổi nhận thức về tiêu dùng, có thể “bền vững hóa” việc tiêu dùng hàng ngày để đóng góp cho sự an toàn của bản thân, xã hội và cho các thế hệ sau này. Có thể thấy, đại dịch đã thúc đẩy việc mua sắm có kế hoạch, có chủ đích và chuyển sang tiêu dùng bền vững, hợp lý. Đại dịch Covid-19 đã và đang gây ra những tác động lớn tới mọi mặt của đời sống, ảnh hưởng tiêu cực tới nền kinh tế và an toàn sức khỏe, tính mạng của nhiều người trên thế giới. Tuy nhiên, dịch bệnh này cũng mang lại một số hiệu ứng tích cực nhất định, trong đó có nhận thức của người tiêu dùng về tiêu

dùng bền vững. Theo khảo sát mới đây được thực hiện bởi Viện nghiên cứu Giá trị doanh nghiệp thuộc tập đoàn IBM (IBM Institute for Business Value-IBV), 14.000 người đến từ 09 quốc gia cho thấy kết quả rất đáng quan tâm: 90% người được khảo sát cho biết Covid-19 đã làm thay đổi cách nhìn của họ về các vấn đề liên quan đến môi trường và tiêu dùng bền vững. Chính vì vậy, doanh nghiệp cũng sẽ phải thay đổi mô hình sản xuất - kinh doanh, từ tìm nguồn cung ứng tiêu chuẩn và bền vững đến xây dựng quy trình sản xuất không ô nhiễm, tác động tiêu cực đến môi trường, phân phối các sản phẩm có “nhân xanh” thân thiện môi trường đến tay người tiêu dùng trong tình hình mới, thúc đẩy mạnh mẽ các giá trị bền vững trong chính sách kinh doanh, kinh doanh có ý thức của các doanh nghiệp cũng như trong tiêu dùng hàng ngày của người tiêu dùng. Tiêu dùng bền vững là một yếu tố được người tiêu dùng quan tâm khi mua sắm trong giai đoạn hiện nay.

Từ thực tiễn và các vấn đề đặt ra cần quan tâm trong giai đoạn này càng khẳng định việc thúc đẩy tiêu dùng trong nước được coi là một trong những động lực chính để hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi mô hình, tiếp cận công nghệ số, thay đổi phương thức hoạt động để phát triển sản xuất, kinh doanh, từ đó, góp phần thúc đẩy nền kinh tế phát triển trong bối cảnh đại dịch Covid-19 còn kéo dài và phức tạp.

Tài liệu tham khảo

[1]. Chính phủ (2021), *Báo cáo số 184/BC-CP đánh giá tình hình, kết quả thực hiện Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2016-2020 và dự kiến Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2021-2025*.

[2]. Đại học Kinh tế quốc dân (2021), *Kinh tế Việt Nam năm 2020 và triển vọng năm 2021. Ứng phó và vượt qua đại dịch Covid-19, hướng tới phục hồi và phát triển, Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia*.