

THAY ĐỔI CƠ CẤU TIÊU DÙNG HỘ GIA ĐÌNH NÔNG THÔN ĐỒNG BẰNG BẮC BỘ VÀ CƠ HỘI CHO CÁC DOANH NGHIỆP TRONG NƯỚC

Trần Quang Trung*, Bùi Thị Mai Linh

Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Nông nghiệp Hà Nội

Email: tqtrung@hua.edu.vn*

Ngày gửi bài: 07.01.2014

Ngày chấp nhận: 27.03.2014

TÓM TẮT

Khu vực nông thôn được coi là thị trường tiềm năng cho các doanh nghiệp trong nước mở rộng sản xuất kinh doanh. Bài viết tập trung phân tích thay đổi cơ cấu tiêu dùng của hộ gia đình nông thôn vùng đồng bằng Bắc Bộ và gợi ý các cơ hội để doanh nghiệp trong nước có thể chiếm lĩnh thị trường ở khu vực này. Kết quả phân tích cho thấy cơ cấu tiêu dùng của hộ gia đình nông thôn thay đổi theo hướng tăng tỷ trọng tiêu dùng đối với các nhóm hàng phục vụ nhu cầu đầu tư phát triển và hưởng thụ. Các nhóm hàng thực phẩm chế biến, đồ dùng và thiết bị học tập, phương tiện đi lại, các mặt hàng phục vụ sinh hoạt hàng ngày được nhận diện là đem lại nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp trong nước. Mặt khác, sự gia tăng đáng kể tỷ lệ người dân nông thôn tiêu dùng chủ yếu hàng Việt Nam cũng được coi là cơ hội lớn cho các doanh nghiệp trong nước chiếm lĩnh thị trường nông thôn.

Từ khóa: Doanh nghiệp trong nước, đồng bằng Bắc Bộ, tiêu dùng hộ gia đình nông thôn.

Changing in Structure of Rural Household Consumption in The Northern Plain and Opportunities for Domestic Enterprises

ABSTRACT

Rural areas are considered potential markets for domestic enterprises to expand their business operations. This study focused on analysis of changing in structure of rural household consumption in the plains of Northern Vietnam and suggested opportunities for domestic enterprises to dominate the rural markets. The analysis results showed that the structure of rural household consumption shifted toward increasing proportions of the groups of commodities satisfying the needs of development and enjoyment. The groups of commodities such as processed foods, learning facilities, transports and goods for daily activities were identified as good opportunities for domestic enterprises to conquer the rural market. On the other hand, the significant increase in proportion of rural consumers who mainly consumer domestic products was also considered as a great opportunity for domestic enterprises to dominate the rural market.

Keywords: Domestic enterprise, Northern plain areas, rural household consumption.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thay đổi cơ cấu tiêu dùng của hộ gia đình là sự dịch chuyển về mặt tỷ trọng của các nhóm hàng trong giỏ hàng hóa tiêu dùng của hộ. Khi kinh tế phát triển và hội nhập gia tăng, cơ cấu tiêu dùng của dân cư cũng dần thay đổi, hướng đến sự hợp lý hóa của xu hướng phát triển (Liu et al., 2007; Kou et al., 2008). Nghiên cứu thay đổi cơ cấu tiêu dùng của thị trường nông thôn là

một yêu cầu khách quan trong phát triển kinh tế thị trường, đặc biệt là với các nước đang phát triển, nơi khu vực nông thôn luôn có sự đóng góp đặc biệt quan trọng cho phát triển nền kinh tế và đảm bảo an sinh xã hội (Jan, 2008; Tang and Xin, 2009; Zhang, 2010).

Việt Nam được coi là một nền kinh tế thị trường đang nổi nhờ những thành tựu đạt được trong quá trình đổi mới và hội nhập. Nhiều doanh nghiệp nước ngoài đã đến Việt Nam tìm

kiếm cơ hội đầu tư vì họ tin vào tiềm năng của thị trường gần 90 triệu dân này (World Bank, 2010). Khu vực nông thôn nước ta với trên 70% dân số (khoảng 64 triệu người) sinh sống và đang có nhu cầu mua sắm ngày càng cao được đánh giá là thị trường rất tiềm năng cho doanh nghiệp phát triển mạng lưới phân phối hàng hoá (Matthaes, 2001).

Tuy vậy, hầu hết các mặt hàng phục vụ nhu cầu tiêu dùng của người dân nông thôn còn thiếu và đơn điệu, thậm chí có cả những sản phẩm kém chất lượng nhưng vẫn được lưu thông khá dễ dàng (Trần Du Lịch, 2009). Điều đó cho thấy các doanh nghiệp trong nước còn nhiều hạn chế về năng lực cạnh tranh. Nếu tình trạng này không được cải thiện sẽ làm cho môi trường kinh doanh bị méo mó, thiếu bình đẳng, quyền lợi hợp pháp của nhà sản xuất và lợi ích của người tiêu dùng bị xâm hại nghiêm trọng.

Trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế toàn cầu, các doanh nghiệp Việt Nam có xu hướng tập trung phát triển thị trường nội địa. Hơn nữa, từ năm 2009, cuộc vận động “người Việt Nam dùng hàng Việt Nam” của Bộ Chính trị và chương trình “đưa hàng về nông thôn” của Bộ Công thương đã mở đường cho các doanh nghiệp trong nước “đánh thức” thị trường nông thôn đầy tiềm năng. Tuy nhiên, việc quay lại chiếm lĩnh thị trường nông thôn hoàn toàn không phải là chuyện một sớm một chiều (Vũ Kim Hạnh, 2010; Nguyễn Thị Hòa, 2010).

Do đó, việc nghiên cứu xu hướng tiêu dùng của thị trường nông thôn và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng hàng hóa của người dân nông thôn, tạo cơ sở quan trọng giúp doanh

nh nghiệp trong nước tìm kiếm các cơ hội tiếp cận và khai thác thị trường nông thôn đúng hướng hơn là mục tiêu của nghiên cứu này.

2. SỐ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP

2.1. Thu thập số liệu

Số liệu phục vụ cho nghiên cứu này được trích lọc từ dữ liệu của “Cuộc điều tra tiêu dùng hộ gia đình nông thôn vùng Đồng bằng Bắc Bộ” tại 3 tỉnh đại diện cho các vùng sinh thái – xã hội đặc trưng của vùng là Hà Nội (cận đô thị), Thái Bình (đặc trưng vùng nông nghiệp Bắc Bộ), và Hải Dương (điển hình trong quá trình công nghiệp hóa nông thôn). Tại mỗi tỉnh, mẫu điều tra được lựa chọn ở 2 huyện và mỗi huyện chọn 2 xã đại diện. Dung lượng mẫu điều tra gồm 514 hộ (bình quân gần 50 hộ gia đình/xã) được lựa chọn ngẫu nhiên dựa trên cơ sở phân loại hộ theo thu nhập và theo tính chất nghề nghiệp của hộ (Bảng 1).

Thu thập số liệu được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp các hộ gia đình nông thôn với bảng hỏi. Nội dung phỏng vấn tập trung vào các vấn đề: (1) Thông tin chung của hộ và người trả lời; (2) Tình hình thu nhập và chi tiêu của hộ; (3) Các yếu tố tác động đến việc mua hàng hóa và nhận thức của hộ đối với hàng sản xuất trong nước; (4) Các đề xuất của hộ có liên quan đến tiêu dùng hàng hóa. Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng thêm các thông tin thứ cấp thu thập thông qua tổng quan các nghiên cứu có liên quan cũng như báo cáo tổng kết của các địa phương điều tra.

Bảng 1. Phân bố mẫu điều tra

Loại hộ	Tổng số	Hà Nội	Thái Bình	Hải Dương
<i>Tổng cộng</i>	514	146	128	240
<i>Theo thu nhập</i>				
Hộ khá	121	41	26	54
Hộ trung bình	341	92	84	165
Hộ nghèo	52	13	18	21
<i>Theo tính chất nghề nghiệp</i>				
Hộ thuần nông	325	77	87	161
Hộ kiếm ngành nghề, dịch vụ	147	54	36	57
Hộ phi nông nghiệp	42	15	5	22

Nguồn: Tổng hợp từ mẫu điều tra năm 2012

2.2. Phương pháp phân tích

Phương pháp thống kê mô tả được dùng để phản ánh tình hình tiêu dùng của hộ gia đình điều tra cũng như các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng hóa của dân cư nông thôn vùng đồng bằng Bắc Bộ. Nghiên cứu cũng sử dụng phương pháp phân tích so sánh để xem xét thay đổi cơ cấu của tiêu dùng nông thôn và các kết luận sau đó dựa trên cơ sở kiểm định theo tiêu chuẩn T (t-test). Trong quá trình phân tích thay đổi cơ cấu tiêu dùng của hộ gia đình nông thôn, nghiên cứu tập trung xem xét các nhóm hàng hóa chủ yếu (chiếm tỷ trọng cao trong tiêu dùng của hộ) làm cơ sở khuyến nghị cho các doanh nghiệp trong nước nắm bắt được nhu cầu, đặc điểm của người tiêu dùng nông thôn.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Thay đổi cơ cấu tiêu dùng của hộ gia đình nông thôn vùng đồng bằng Bắc Bộ

3.1.1. Tình hình tiêu dùng của hộ gia đình nông thôn vùng đồng bằng Bắc Bộ

Mức sống của hộ gia đình nông thôn đồng bằng Bắc Bộ ngày càng được cải thiện, gia tăng

cả về thu nhập và mức chi cho tiêu dùng. Trong giai đoạn 2009-2011, mức chi cho tiêu dùng của hộ tăng 19,61%/năm, cao hơn so với mức tăng 18,77% của thu nhập (Bảng 2). Trong giỏ hàng hóa tiêu dùng của hộ, nổi bật là chi tiêu cho các nhóm hàng giải trí, giáo dục và y tế với tỷ lệ tăng rất cao, trên 30%. Chi tiêu của hộ đối với một số nhóm hàng tiêu dùng như giao thông, may mặc, ăn uống, đồ dùng và dịch vụ khác, nội thất, gia dụng cũng đạt tỷ lệ tăng khá cao (10-30%). Các nhóm hàng tiêu dùng còn lại như xây dựng và bưu chính, viễn thông có tỷ lệ tăng thấp hơn (dưới 10%).

Để đánh giá chính xác hơn, tỷ lệ tăng trong tiêu dùng của hộ được so sánh với chỉ số giá tiêu dùng hàng năm tương ứng đối với từng nhóm hàng. Số liệu ở bảng 2 cho thấy mức chi thực tế của hộ cho tiêu dùng vẫn tăng bình quân 5,82% mỗi năm nhưng cá biệt có sự suy giảm đáng kể (15,85%/năm) đối với nhóm hàng xây dựng trong khi nhóm hàng ăn uống chỉ tăng nhẹ (0,48%/năm).

3.1.2. Thay đổi cơ cấu tiêu dùng của hộ gia đình nông thôn vùng đồng bằng Bắc Bộ

Cùng với sự gia tăng ấn tượng về mức chi cho tiêu dùng trong giai đoạn 2009-2011, cơ cấu

Bảng 2. Tình hình tiêu dùng của hộ gia đình nông thôn ở đồng bằng Bắc Bộ

Nhóm hàng tiêu dùng	Chi cho tiêu dùng (tr.đ)		So sánh 2011/2009		Chỉ số giá tiêu dùng (%)*	Chênh lệch (%)
	2009	2011	Giá trị (tr.đ)	Tỷ lệ (%)		
(1)	(2)	(3)	(4=3-2)	(5=3/2)	(6)	(7=5-6)
Ăn uống	22,74	27,02	4,28	118,82	118,34	0,48
May mặc	3,01	3,60	0,59	119,60	109,48	10,12
Nội thất, gia dụng	1,31	1,47	0,16	112,21	107,08	5,13
Xây dựng	4,66	4,72	0,06	101,29	117,14	-15,85
Giáo dục	4,80	6,41	1,61	133,54	116,60	16,94
Y tế	1,52	2,02	0,50	132,89	104,54	28,35
Đi lại	4,18	5,39	1,21	128,95	114,16	14,79
Bưu chính, viễn thông	2,70	2,74	0,04	101,48	95,68	5,80
Giải trí	0,67	1,25	0,58	186,57	105,56	81,01
Đồ dùng và dịch vụ khác	10,87	12,91	2,04	118,77	111,84	6,93
<i>Tổng mức chi cho tiêu dùng</i>	<i>56,46</i>	<i>67,53</i>	<i>11,07</i>	<i>119,61</i>	<i>113,79</i>	<i>5,82</i>
<i>Tổng thu nhập</i>	<i>75,17</i>	<i>89,28</i>	<i>14,11</i>	<i>118,77</i>	-	-

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra năm 2012; * Tổng cục thống kê các năm 2010 và 2011

Bảng 3. Thay đổi cơ cấu tiêu dùng của hộ gia đình nông thôn ở đồng bằng Bắc Bộ (Đơn vị tính: %)

Tiêu chí	2009	2011	So sánh (2011/2009)
Ăn uống	40,28	40,01	-0,27 ^{***}
May mặc	5,34	5,33	-0,01 ^{***}
Nội thất, gia dụng	2,32	2,18	-0,14 ^{NS}
Xây dựng	8,25	6,99	-1,26 [*]
Giáo dục	8,50	9,49	0,99 [*]
Y tế	2,69	2,99	0,30 ^{NS}
Đi lại	7,40	7,98	0,58 ^{***}
Bưu chính, viễn thông	4,78	4,06	-0,72 ^{***}
Giải trí	1,19	1,85	0,66 ^{NS}
Đồ dùng và dịch vụ khác	19,25	19,12	-0,13 [*]
<i>Cộng</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	-

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra hộ gia đình nông thôn năm 2012

^{*},^{***}: Có ý nghĩa ở mức 5%, 1%; NS: không có ý nghĩa thống kê.

tiêu dùng theo nhóm hàng của hộ gia đình nông thôn đồng bằng Bắc Bộ cũng có nhiều thay đổi đáng kể. Số liệu ở bảng 3 cho thấy các nhóm hàng thuộc diện nhu cầu thiết yếu và thường xuyên như ăn uống (lương thực, thực phẩm), đồ dùng và dịch vụ khác (phục vụ cho sinh hoạt hàng ngày như xà phòng, dầu gội, kem đánh răng, giấy lau, điện, nước sạch...), may mặc, xây dựng, nội thất và đồ gia dụng, bưu chính, viễn thông mặc dù vẫn có mức tăng đều qua các năm (xem Bảng 2), một số mặt hàng vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong giỏ hàng hóa tiêu dùng của hộ (ăn uống 40%, đồ dùng và dịch vụ khác 19,1%) song lại có xu hướng giảm dần. Ngược lại, năm 2011, hai nhóm hàng giáo dục và đi lại lần lượt chiếm 9,49% và 7,98% trong tổng chi cho tiêu dùng của hộ và có xu hướng tăng mạnh (giáo dục tăng 0,99%, đi lại tăng 0,58% so với năm 2009). Điều này cho thấy tiêu dùng của hộ gia đình nông thôn đồng bằng Bắc Bộ đã hướng nhiều hơn đến nhu cầu đầu tư phát triển.

Mặc dù chưa có dấu hiệu tin cậy một cách rõ ràng song mức tăng ấn tượng của các nhóm hàng giải trí (0,66%) và y tế (0,3%) trong cơ cấu chi tiêu của hộ đã cho thấy người dân đang ngày càng quan tâm nhiều hơn đến nhu cầu hưởng thụ và chăm sóc sức khỏe của họ.

3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng hàng hóa của hộ gia đình nông thôn

Để nhận diện rõ hơn cơ hội cho các doanh nghiệp trong nước tiếp cận và chiếm lĩnh thị trường tiêu dùng nông thôn, nghiên cứu tiến hành phân tích hành vi tiêu dùng của hộ gia đình trên dựa trên việc tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng hàng hóa của họ như sự ưu tiên trong việc mua hàng hóa, nơi mua sắm hàng hóa, nguồn gốc hàng hóa và nguồn thông tin về hàng hóa. Số liệu tổng hợp ở bảng 4 phản ánh tỷ lệ các tiêu chí của từng yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng hàng hóa của hộ gia đình nông thôn đồng bằng Bắc Bộ.

Xem xét mức độ ưu tiên mua hàng hóa, trong số năm tiêu chí được phân tích, chất lượng của hàng hóa được coi là có nhiều ảnh hưởng nhất đến quyết định tiêu dùng hàng hóa các hộ gia đình nông thôn đồng bằng Bắc Bộ với 41,1% số hộ điều tra xác nhận điều này, trong khi đó 31,3% số hộ điều tra cho rằng giá cả hàng hóa mới là tiêu chí ảnh hưởng quan trọng nhất đến quyết định mua hàng của họ. Ngoài ra, các tiêu chí thuận tiện trong mua sắm và nguồn gốc của hàng hóa và các tiêu chí khác cũng ảnh hưởng quyết định đến việc tiêu dùng hàng hóa của hộ gia đình nông thôn với tỷ lệ ít hơn.

Bảng 4. Các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng hàng hóa của hộ gia đình nông thôn

Tiêu chí	Xếp hạng				
	1	2	3	4	5
Ưu tiên mua hàng hóa	Chất lượng (41,1%)	Giá cả (31,3%)	Thuận tiện (15,0%)	Khác (6,8%)	Nguồn gốc (5,8%)
Nơi mua sắm hàng hóa chủ yếu nhất	Chợ (55,1%)	Cửa hàng, siêu thị (23,5%)	Đại lý (17,5%)	Thành phố lớn (3,5%)	Khác (0,4%)
Nguồn gốc hàng hóa thường mua nhất	Việt nam (57,2%)	Liên doanh (26,7%)	Không rõ (13,2%)	Nhập khẩu (2,9%)	-
Nguồn thông tin về hàng hóa trong nước	Bạn bè, gia đình (51,3%)	Ti vi, đài, báo (37,0%)	Người bán (7,6%)	Khác (2,9%)	Tiếp thị (1,2%)

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra năm 2012

Liên quan đến nơi mua sắm hàng hóa, phần lớn các hộ điều tra (55,1%) nói rằng họ chủ yếu mua hàng hóa ở các chợ địa phương, trong khi đó tỷ lệ người mua ở cửa hàng tạp hóa và siêu thị lần lượt là 23,5% và 17,5%. Số hộ điều tra mua hàng thường xuyên ở các thành phố lớn và nơi khác (người bán rong) là không đáng kể. Như vậy, chợ địa phương và các cửa hàng tạp hóa nhỏ gần nhà vẫn là nơi chủ yếu diễn ra các hoạt động trao đổi, mua bán hàng hóa đối với người tiêu dùng nông thôn.

Một tín hiệu đáng mừng là phần lớn những người được phỏng vấn (57,2%) trả lời rằng họ thường lựa chọn hàng Việt Nam để mua và 26,7% chọn mua hàng liên doanh. 13,2% người mua hàng hóa nhưng không quan tâm hoặc không biết xuất xứ hàng hóa. Đây là điểm hạn chế lớn của người tiêu dùng nông thôn, vô tình đã “cổ vũ” cho sự tồn tại của hàng giả, hàng nhái, hàng không rõ nguồn gốc trên thị trường tiêu dùng nông thôn. Còn lại một tỷ lệ nhỏ các hộ điều tra (2,9%) chủ yếu chọn mua các hàng hóa nhập khẩu (thường là các mặt hàng thực phẩm chế biến, may mặc, gia dụng, nội thất, giải trí...) và những hộ gia đình này đều thuộc diện hộ giàu hoặc có người thân đang sinh sống ở nước ngoài.

Đối với cách tiếp cận thông tin về hàng hóa, 51,3% số hộ được hỏi nói rằng họ tìm hiểu về hàng hóa trước khi mua thông qua bạn bè và gia đình và 37,0% số hộ có được thông tin về hàng hóa qua các phương tiện thông tin đại chúng, chủ yếu là thông qua các chương trình quảng cáo sản phẩm trên ti vi, đài, báo. Một tỷ lệ nhỏ

các hộ điều tra nhờ tư vấn trực tiếp của người bán hàng (7,6%), nhân viên tiếp thị (1,2%) và các nguồn khác như tham gia hội chợ, được phát tờ rơi...(2,9%).

3.3. Cơ hội tiếp cận và chiếm lĩnh thị trường nông thôn cho các doanh nghiệp Việt Nam

Nhu cầu tiêu dùng hàng hóa của các hộ gia đình nông thôn ở đồng bằng Bắc Bộ đang ngày càng tăng do thu nhập được cải thiện và cơ cấu tiêu dùng có nhiều thay đổi. Các hộ đang hướng đến nhóm các hàng hóa phục vụ đầu tư phát triển và hưởng thụ nên tỷ trọng các mặt hàng phục vụ nhu cầu thiết yếu có xu hướng giảm. Cuộc vận động “người Việt dùng hàng Việt” của Bộ Chính trị và các chương trình “đưa hàng Việt về nông thôn” do Bộ Công thương tổ chức thực hiện đã tác động tích cực đến nhận thức của người tiêu dùng nông thôn đối với hàng sản xuất trong nước, gần 90% số hộ điều tra trả lời có biết hoặc nghe nói đến chủ trương này và 57,2% số hộ điều tra chủ yếu mua hàng Việt. Điều này đã tạo động lực không nhỏ để các doanh nghiệp trong nước tiếp cận và chiếm lĩnh thị trường tiêu dùng nông thôn. Tuy nhiên, việc phân tích cụ thể cho từng nhóm hàng sẽ nhận diện rõ hơn cơ hội đối với các doanh nghiệp theo từng ngành nghề kinh doanh khác nhau.

Trong tổng chi tiêu của hộ gia đình nông thôn đồng bằng Bắc Bộ, nhóm hàng ăn uống vẫn chiếm tỷ trọng cao nhất (hơn 40%). Tuy nhiên, do đặc thù của nông thôn nước ta, tỷ lệ các hộ thuần nông và kiêm ngành nghề, dịch vụ chiếm

hơn 91,1% (Bảng 1) và họ không những có khả năng tự sản xuất phần lớn lương thực, thực phẩm để phục vụ cho nhu cầu của gia đình, họ còn cung cấp phần lớn các mặt hàng này cho những hộ phi nông nghiệp trong vùng, do đó, cơ hội thực sự mở ra cho các doanh nghiệp đối với nhóm hàng ăn uống là các mặt hàng thực phẩm chế biến như bột ngọt, dầu ăn, bánh kẹo, sữa, các loại đồ uống... bởi vì nông dân có rất ít khả năng sản xuất và cung ứng những mặt hàng này. Mặt khác, khi thu nhập được cải thiện, nhu cầu của người dân nông thôn sẽ hướng đến các mặt hàng thực phẩm chế biến có giá trị dinh dưỡng cao (sữa, các sản phẩm khác từ sữa) và tiện ích trong sử dụng, bảo quản (nước mắm đóng hộp, bia, nước ngọt, bánh kẹo...). Xét về tần suất mua và lượng tiêu dùng, các mặt hàng thực phẩm chế biến thuộc diện tiêu dùng thường xuyên mang nên chúng vẫn được nhìn nhận là nhóm hàng mang lại nhiều cơ hội nhất cho các doanh nghiệp trong nước.

Một nhóm hàng khác cũng chiếm tỷ lệ cao (19,1%) trong tổng chi cho tiêu dùng của hộ là đồ dùng và dịch vụ khác như điện, gas, bột giặt, dầu gội, kem đánh răng, giấy sinh hoạt các loại, dụng cụ nấu bếp... Tuy giá trị đơn vị không cao nhưng các mặt hàng thuộc nhóm này lại phục vụ cho nhu cầu sinh hoạt hàng ngày của hộ nên lượng tiêu dùng khá lớn (bình quân hàng năm hộ chi tiêu gần 13 triệu đồng để mua các mặt hàng thuộc nhóm này - Bảng 2). Vốn đầu tư để sản xuất được những mặt hàng này đòi hỏi không quá lớn nên đây cũng là một trong những nhóm hàng mang lại nhiều cơ hội cho doanh nghiệp trong nước. Tuy vậy, tính độc quyền trong kinh doanh dịch vụ điện, gas và các yếu kém trong quản lý thị trường dẫn đến tình trạng hàng nhái, hàng không rõ nguồn gốc... tràn lan đang làm xói mòn niềm tin của người tiêu dùng đối với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh các mặt hàng thuộc nhóm này.

Hai nhóm hàng có sự gia tăng nhanh chóng trong tổng chi cho tiêu dùng của hộ gia đình nông thôn đồng bằng Bắc Bộ là giáo dục và đi lại. Với mức chi bình quân hàng năm gần 9,5 triệu đồng/hộ, tăng trên 33% so với năm 2009 chứng tỏ các hộ gia đình nông thôn rất quan tâm đến đầu tư cho giáo dục. Nếu loại trừ phần tăng học phí theo lộ trình của Chính phủ để bù

đắp trượt giá (Nghị định 49/2010/NĐ-CP), với mức tăng thuần là 16,4% trong giai đoạn 2009-2011 (Bảng 2), nhóm hàng giáo dục được coi là cơ hội lớn cho các doanh nghiệp, nhất là đối với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh thiết bị trường học và đồ dùng học tập. Đối với nhóm hàng đi lại, với mức chi bình quân hàng năm gần 8 triệu đồng/hộ cũng được coi là cơ hội cho các doanh nghiệp trong nước. Đối với người dân nông thôn, phương tiện đi lại hàng ngày chủ yếu là xe máy nên chi phí chủ yếu cho đi lại là tiền mua nhiên liệu, thỉnh thoảng mới sử dụng dịch vụ xe khác khi có nhu cầu đi xa. Như vậy, ngoài kinh doanh xăng dầu có thể kinh doanh dịch vụ vận tải và xe máy. Mặt khác, cơ hội cũng mở ra cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh xe đạp (gồm cả xe đạp điện) vì hiện nay học sinh sử dụng xe đạp điện làm phương tiện chính để đi học đã trở thành một trào lưu và các bậc phụ huynh cũng không ngần ngại đầu tư khoản kinh phí này cho con em mình đi học.

Nhóm hàng may mặc có xu hướng giảm về tỷ trọng song vẫn ở mức cao. Với mức chi tiêu bình quân 3,6 triệu đồng/hộ/năm (Bảng 2), nhóm hàng này cũng vẫn được coi là tạo nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp trong nước, vì đây là các mặt hàng ưu thế của Việt Nam (quần áo, giày dép). Kết quả tổng hợp ý kiến của các hộ điều tra cho thấy, 66,3% là những người có mức thu nhập trung bình (Bảng 1), họ không chấp nhận lối ăn mặc đại trà, dùng hàng kém chất lượng nhưng lại không quan tâm nhiều tới các loại hàng hiệu. Hàng sản xuất trong nước của các doanh nghiệp đã có thương hiệu như Việt Tiến, May 10, Nhà Bè... luôn là sự lựa chọn thường xuyên của họ. Tuy nhiên, các doanh nghiệp trong nước dường như đang chú trọng nhiều đến thời trang của nam giới trong khi bỏ ngỏ nhu cầu rất lớn của phái nữ.

Cũng như hàng may mặc, nhóm hàng xây dựng chiếm tỷ lệ tương đối cao trong tổng chi của hộ gia đình nông thôn ở đồng bằng Bắc Bộ (4,7 triệu đồng/hộ/năm - Bảng 2). Các mặt hàng chủ yếu trong nhóm này là vật liệu xây dựng. Kết quả điều tra cho thấy, hầu hết hộ điều tra mua vật liệu xây dựng đã lựa chọn hàng Trung Quốc có giá rẻ và hình thức đẹp thay vì hàng Việt Nam có chất lượng cao nhưng đắt và ít mẫu mã hơn. Do đặc thù của việc tiêu dùng nhóm

hàng này là trong một khoảng thời gian ngắn phải bỏ ra một lượng tiền lớn trong khi thu nhập của các hộ gia đình nông thôn chưa thật sự đảm bảo dư giả nên việc lựa chọn hàng giá rẻ là điều đương nhiên. Như vậy, dù các doanh nghiệp trong nước có nhiều lợi thế về nguồn nguyên liệu và nhân công để sản xuất các loại vật liệu xây dựng như xi măng, gốm sứ xây dựng, gạch men... nhưng hiện đang phải chịu sức ép cạnh tranh rất lớn với hàng Trung Quốc trên thị trường tiêu dùng nông thôn.

Các nhóm hàng y tế, giải trí và đồ nội thất, gia dụng mặc dù chưa cho thấy rõ tín hiệu về thay đổi của chúng trong cơ cấu tiêu dùng của hộ gia đình nông thôn đồng bằng Bắc Bộ song vẫn có những cơ hội thực sự cho các doanh nghiệp trong nước. Với mức thu nhập ngày càng tăng, người tiêu dùng nông thôn bắt đầu quan tâm hơn đến giữ gìn sức khỏe, chi tiêu của hộ cho nhóm hàng y tế tăng 28,4% trong giai đoạn 2009-2011 (Bảng 2) sau khi đã trừ đi chỉ số giá tiêu dùng. Tương tự, chi phí cho giải trí cũng tăng và trở nên thường xuyên hơn, hình thức du lịch kết hợp với yếu tố tâm linh được phần lớn các hộ điều tra ủng hộ.

4. KẾT LUẬN

Mức thu nhập ngày càng được cải thiện đồng nghĩa với sự gia tăng mạnh trong tiêu dùng, khu vực nông thôn rộng lớn của nước ta được đánh giá là thị trường tiềm năng cho các doanh nghiệp.

Kết quả phân tích cho thấy, tiêu dùng của hộ gia đình nông thôn đồng bằng Bắc Bộ không chỉ tăng mạnh về tổng số tiền chi tiêu mà cơ cấu tiêu dùng của họ cũng thay đổi theo hướng giảm tỷ trọng tiêu dùng đối với các nhóm hàng phục vụ nhu cầu thiết yếu và ngày càng hướng đến nhu cầu đầu tư phát triển và hưởng thụ. Mặt khác, nhu cầu tiêu dùng của hộ gia đình nông thôn đang chuyển từ số lượng sang chất lượng. Theo đó, các nhóm hàng thực phẩm chế biến, đồ dùng, thiết bị học tập, phương tiện đi lại và các mặt hàng phục vụ sinh hoạt hàng ngày của hộ gia đình nông thôn được nhìn nhận là đem lại nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh trong nước. Mặt khác, sự gia tăng đáng kể tỷ lệ người dân nông thôn tiêu dùng chủ

yếu hàng Việt Nam cũng tạo cơ hội lớn cho các doanh nghiệp kinh doanh hàng trong nước tiếp cận và chiếm lĩnh thị trường nông thôn.

Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả thị trường nông thôn, các doanh nghiệp cần chú ý nhiều hơn đến yếu tố chất lượng, mẫu mã và giá cả hàng hóa, thiết lập kênh phân phối hàng hóa về nông thôn thông qua hệ thống đại lý và quảng bá sản phẩm thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Jan Rudengre (2008). Chính sách phát triển nông thôn mới, Chương trình hỗ trợ quốc tế ISG, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn.
- Kou M. và Li L. (2008). Distribution of expenditure of rural consumers and analysis of consumption level in China, *Rural economy*, (5): 74-78.
- Liu C. và Zhang Y. (2007). The constraints of and Countermeasures on the expansion of the consumption of Chinese peasants, *Journal of US-China Administration* ISSN 1548-6591, 4(1), (Serial No.26), USA.
- Matthaes (2001). Nông thôn Việt Nam: Thị trường lớn cho các thương hiệu. Truy cập nhật ngày 26/05/2013 tại http://megamedia.vn/index.php?option=com_content&view=article&id=21%3Anong-thon-thi-truong&catid=4%3Aatintuc&Itemid=34&lang=vi.
- Nguyễn Thị Hòa (2010). Hàng Việt chưa đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng nông thôn. Truy cập nhật ngày 26/05/2013 tại <http://www.tapchicongnghep.vn/News/channel/1/News/152/13120/Chitiet.html>.
- Tang S. và L. Xin (2009). Reflection about the impacts on China's consumption structure changes by the financial crisis Truy cập nhật ngày 28/05/2013 tại <http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/201008/2010shcycx07a10.pdf>.
- Trần Du Lịch (2009). Thị trường nông thôn: Tiềm năng bị bỏ ngỏ. Truy cập nhật ngày 26/05/2013 tại <http://www.thuongmai.vn/thi-truong/thi-truong-canh-tranh/2697-th-trng-nong-thon-tim-nng-b-ng.html>.
- Vũ Kim Hạnh (2010). Người tiêu dùng nông thôn đã biết đòi hỏi. Truy cập nhật ngày 26/05/2013 tại <http://www6.vnmedia.vn/newsdetail.asp?NewsId=203274&CatId=13>.
- World Bank (2010). Điểm lại tình hình phát triển kinh tế Việt Nam, Báo cáo của Ngân hàng thế giới tại Hội nghị Nhóm tư vấn các nhà tài trợ Việt Nam, Hà Nội, 7-8/12/2010.
- Zhang Fei (2010). Post-crisis era of expanding consumer demand in rural areas, *Journal of Economic Research*, (9): 52-56.