



**BỘ CÔNG THƯƠNG**

**TRUNG TÂM THÔNG TIN CÔNG NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI**

**NHIỆM VỤ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI**

**“CUNG CẤP THÔNG TIN VỀ MẠNG LƯỚI PHÂN PHỐI TẠI CÁC THỊ TRƯỜNG MỚI VÀ TIỀM NĂNG, ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP TIẾP CẬN, KHAI THÁC VÀ QUẢNG BÁ SẢN PHẨM PHÙ HỢP PHỤC VỤ CÔNG TÁC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI, MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU”**

**NĂM 2024**

**CHUYÊN ĐỀ**

**Phân tích và cung cấp thông tin về mạng lưới phân phối tại thị trường  
Phần Lan**

**Hà Nội, 2024**

## MỤC LỤC

<b>LỜI NÓI ĐẦU .....</b>	<b>4</b>
<b>1. Đặc điểm thị trường .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1. Dung lượng thị trường.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Nhu cầu tiêu dùng .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3. Thị hiếu tiêu dùng .....</b>	<b>18</b>
<b>1.4. Quy định của thị trường ảnh hưởng đến hệ thống phân phối hàng hóa. .....</b>	<b>19</b>
<b>2. Thực trạng mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1. Tổng quan mạng lưới các kênh phân phối hàng hóa tại thị trường. 21</b>	
<b>2.1.1. Các hình thức phân phối đối với hàng hóa sản xuất trong nước. ....</b>	<b>21</b>
<b>2.1.2. Các hình thức phân phối đối với hàng hóa nhập khẩu. ....</b>	<b>24</b>
<b>2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường.....</b>	<b>28</b>
<b>2.3. Những thay đổi của mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường trong thời gian gần đây.....</b>	<b>29</b>
<b>2.4. Đánh giá mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường.....</b>	<b>32</b>
<b>2.4.1. Ưu điểm.....</b>	<b>32</b>
<b>2.4.2. Nhược điểm.....</b>	<b>33</b>
<b>3. Đề xuất giải pháp tiếp cận, khai thác và quảng bá sản phẩm đối với hàng hóa Việt Nam tại thị trường nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu. 35</b>	
<b>3.1. Thực trạng tình hình xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tại thị trường.....</b>	<b>35</b>
<b>3.2. Đề xuất giải pháp.....</b>	<b>38</b>

---

<b>3.2.1. Đối với các cơ quan quản lý .....</b>	<b>38</b>
<b>3.2.2. Đối với các doanh nghiệp.....</b>	<b>40</b>
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>43</b>

## DANH MỤC BIỂU ĐỒ

*Biểu đồ 1 : GDP của Phần Lan giai đoạn 2012-2023..... 10*

*Biểu đồ 2: Doanh số bán lẻ hàng hóa của Phần Lan T8/2023-T7/2024 ..... 13*

*Biểu đồ 3: Top 10 thị trường nhập khẩu hàng hóa lớn nhất của Phần Lan năm 2023 ..... 17*

*Biểu đồ 4: Trị giá xuất khẩu Việt Nam sang Phần Lan giai đoạn 2012-2023 ..... 37*

## DANH MỤC HÌNH

*Hình 1: Sơ đồ mạng lưới phân phối hàng hóa trong nước..... 23*

*Hình 2: Quy trình phân phối đối với hàng hóa nhập khẩu..... 27*

## LỜI NÓI ĐẦU

Thị trường Phần Lan với môi trường kinh doanh đang phát triển mạnh mẽ, áp dụng một số quy định quan trọng ảnh hưởng sâu sắc đến hệ thống phân phối hàng hóa. Những quy định này không chỉ điều chỉnh cách thức hoạt động của các doanh nghiệp mà còn tác động trực tiếp đến hiệu quả của chuỗi cung ứng và sự tiếp cận của hàng hóa tới tay người tiêu dùng.

Thị trường tiêu dùng của Phần Lan nổi bật với những đặc điểm độc đáo. Một trong những điểm đáng chú ý nhất là sự chú trọng đến chất lượng và tính bền vững trong tiêu dùng. Người tiêu dùng Phần Lan thường ưu tiên các sản phẩm thân thiện với môi trường, có nguồn gốc rõ ràng và quy trình sản xuất minh bạch. Điều này không chỉ thể hiện trong lựa chọn thực phẩm hữu cơ mà còn trong các sản phẩm tiêu dùng hàng ngày như quần áo, đồ gia dụng và đồ điện tử.

Sự thay đổi trong nhu cầu tiêu dùng của người dân Phần Lan cũng phản ánh một sự chuyển mình trong lối sống và thói quen hàng ngày. Người dân ngày càng quan tâm đến sức khỏe và thể chất, dẫn đến việc gia tăng nhu cầu về thực phẩm chức năng, sản phẩm thể thao và các dịch vụ liên quan đến sức khỏe. Tổng thể, nhu cầu tiêu dùng hàng hóa của người dân Phần Lan không chỉ là chỉ số về sức mua mà còn là minh chứng cho sự thay đổi trong giá trị và cách tiếp cận cuộc sống của họ, hướng đến một tương lai bền vững và lành mạnh hơn.

Thị trường Phần Lan, với nền kinh tế phát triển và quy mô tương đối nhỏ, đặt ra một số quy định đặc biệt có ảnh hưởng đáng kể đến mạng lưới phân phối hàng hóa. Một trong những quy định quan trọng là yêu cầu về an toàn thực phẩm và chất lượng sản phẩm. Các doanh nghiệp phải tuân thủ các

tiêu chuẩn nghiêm ngặt của Liên minh châu Âu về an toàn thực phẩm, điều này không chỉ ảnh hưởng đến quy trình sản xuất mà còn đến việc phân phối. Các nhà phân phối cần phải đảm bảo rằng sản phẩm được bảo quản và vận chuyển trong điều kiện thích hợp, nhằm giữ nguyên chất lượng và độ an toàn trước khi đến tay người tiêu dùng.

Mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Phần Lan có những đặc điểm đặc trưng, phản ánh cả sự phát triển kinh tế hiện đại và thói quen tiêu dùng của người dân nơi đây. Đầu tiên, hệ thống phân phối của Phần Lan rất chú trọng vào việc tối ưu hóa logistics, với các trung tâm phân phối tập trung, giúp giảm thiểu thời gian và chi phí vận chuyển. Các công ty lớn thường đầu tư vào công nghệ quản lý kho hàng tiên tiến, giúp theo dõi tình trạng hàng hóa theo thời gian thực và điều phối nguồn lực một cách hiệu quả.

Thứ hai, thị trường Phần Lan có sự hiện diện mạnh mẽ của các kênh phân phối trực tuyến. Với tỷ lệ người dùng Internet cao, thương mại điện tử đã trở thành một phần quan trọng trong chuỗi phân phối. Các nền tảng trực tuyến như Verkkokauppa và Amazon thực sự đã thay đổi cách thức người tiêu dùng tiếp cận hàng hóa. Họ không chỉ cung cấp sản phẩm đa dạng mà còn áp dụng chính sách giao hàng nhanh chóng, tạo thuận lợi cho người tiêu dùng.

Mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Phần Lan đóng vai trò thiết yếu trong việc kết nối sản phẩm với người tiêu dùng, tạo ra một hệ sinh thái thương mại sôi động và hiệu quả. Với vị trí địa lý đặc biệt, Phần Lan không chỉ là cầu nối giữa các nước Bắc Âu mà còn có nhiều kênh phân phối đa dạng, từ các siêu thị lớn, cửa hàng tạp hóa cho đến các nền tảng thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ. Nghiên cứu mạng lưới phân phối hàng hóa tại đây không chỉ giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu và hành vi của người tiêu dùng, mà còn hỗ trợ họ tối ưu hóa chuỗi cung ứng, từ khâu sản xuất đến tay người tiêu dùng. Bằng cách phân tích các yếu tố như vị trí địa lý,

văn hóa tiêu dùng và công nghệ logistics, các nhà nghiên cứu có thể đề xuất những giải pháp hiệu quả, giúp các doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững. Trong bối cảnh thị trường toàn cầu ngày càng biến động, việc nắm bắt và cải tiến mạng lưới phân phối hàng hóa tại Phần Lan trở nên quan trọng hơn bao giờ hết, không chỉ cho sự tồn tại mà còn cho sự phát triển lâu dài của các thương hiệu trong nước và quốc tế.

## 1. Đặc điểm thị trường

Trong những năm gần đây, nền kinh tế Phần Lan đã trải qua nhiều biến động, thể hiện sức mạnh nội tại và khả năng thích ứng trước những thách thức toàn cầu. Phần Lan đã nỗ lực chuyển đổi nền kinh tế sang các lĩnh vực như công nghệ sinh học, năng lượng tái tạo và dịch vụ số. Hơn nữa, sự phục hồi kinh tế sau đại dịch COVID-19 cũng cho thấy khả năng quản lý linh hoạt của chính phủ Phần Lan. Các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp và người dân trong thời gian khó khăn đã góp phần tạo ra một nền tảng vững chắc cho sự phục hồi, giúp tỷ lệ thất nghiệp giảm và mức sống của người dân được cải thiện.

Thị trường Phần Lan nổi bật với những đặc điểm đặc trưng, phản ánh sự phát triển kinh tế bền vững và môi trường kinh doanh thân thiện. Đầu tiên, nền kinh tế Phần Lan được biết đến với tính cạnh tranh cao và sự đổi mới công nghệ. Quốc gia này thường xuyên xếp hạng cao trong các chỉ số toàn cầu về đổi mới sáng tạo, nhờ vào hệ thống giáo dục tiên tiến và đầu tư mạnh mẽ vào nghiên cứu và phát triển.

Thêm vào đó, Phần Lan có một hệ thống pháp lý minh bạch và ổn định, giúp tạo ra một môi trường kinh doanh an toàn và đáng tin cậy. Với các yếu tố như chính sách thuế hợp lý, quy định minh bạch và sự hỗ trợ từ chính phủ, thị trường Phần Lan không chỉ là điểm đến hấp dẫn cho các nhà đầu tư mà còn là một mô hình cho sự phát triển kinh tế bền vững trong tương lai.

Thứ hai, Phần Lan có một thị trường tiêu dùng sôi động, trong đó người tiêu dùng chú trọng đến chất lượng và tính bền vững. Xu hướng tiêu dùng xanh đang ngày càng gia tăng, phản ánh sự quan tâm của người dân đối với môi trường. Các doanh nghiệp trong nước đã nhanh chóng thích ứng, cung cấp các sản phẩm thân thiện với môi trường và bền vững.



Thị trường tiêu dùng của Phần Lan nổi bật với những đặc điểm độc đáo. Một trong những điểm đáng chú ý nhất là sự chú trọng đến chất lượng và tính bền vững trong tiêu dùng. Người tiêu dùng Phần Lan thường ưu tiên các sản phẩm thân thiện với môi trường, có nguồn gốc rõ ràng và quy trình sản xuất minh bạch. Điều này không chỉ thể hiện trong lựa chọn thực phẩm hữu cơ mà còn trong các sản phẩm tiêu dùng hàng ngày như quần áo, đồ gia dụng và đồ điện tử.

Thêm vào đó, thị trường tiêu dùng tại Phần Lan rất đa dạng và phong phú, với sự hiện diện của nhiều thương hiệu nội địa và quốc tế. Người tiêu dùng ở đây cởi mở với những xu hướng mới, nhưng đồng thời cũng tôn trọng truyền thống và sản phẩm nội địa. Điều này tạo ra một môi trường cạnh tranh khốc liệt, nơi các doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới và cải tiến để thu hút khách hàng.

Một đặc điểm nổi bật khác là việc sử dụng công nghệ trong tiêu dùng. Phần Lan là một trong những quốc gia tiên phong trong việc áp dụng công nghệ số vào các giao dịch mua sắm. Người tiêu dùng không chỉ thoải mái với việc mua sắm trực tuyến mà còn thường xuyên sử dụng các ứng dụng di động để so sánh giá cả, đọc đánh giá sản phẩm và tìm kiếm thông tin. Điều này không chỉ tạo ra sự thuận tiện mà còn giúp nâng cao trải nghiệm mua sắm.

Cuối cùng, sự công bằng và trách nhiệm xã hội cũng là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Người dân Phần Lan rất quan tâm đến việc hỗ trợ các doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội, như các công ty tuân thủ tiêu chuẩn lao động và bảo vệ môi trường, thể hiện một xu hướng tiêu dùng có ý thức. Người tiêu dùng không chỉ tìm kiếm giá trị cá nhân mà còn quan tâm đến tác động của lựa chọn của mình đối với cộng đồng và môi trường.

Tóm lại, thị trường Phần Lan là một bức tranh đa dạng và phong phú, hội tụ đầy đủ các yếu tố chất lượng, bền vững, công nghệ và trách nhiệm xã hội đều đóng vai trò quan trọng. Những đặc điểm này không chỉ phản ánh nhu cầu của người tiêu dùng mà còn định hình các xu hướng, các phương thức vận chuyển và chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp tham gia vào thị trường.

### 1.1. Dung lượng thị trường

Thị trường Phần Lan, với dân số khoảng 5,5 triệu người, có dung lượng tương đối nhỏ nhưng lại rất tiềm năng và đáng chú ý trong khu vực Bắc Âu. Sự ổn định kinh tế, cùng với mức sống cao và lực lượng lao động trình độ cao, đã tạo điều kiện thuận lợi cho tiêu dùng nội địa. Người dân Phần Lan nổi tiếng với thói quen tiêu dùng thông minh và yêu thích các sản phẩm chất lượng, đặc biệt là các sản phẩm bền vững và thân thiện với môi trường. Yếu tố này đã thúc đẩy sự phát triển của các ngành hàng như thực phẩm hữu cơ, hàng tiêu dùng xanh và công nghệ sạch.

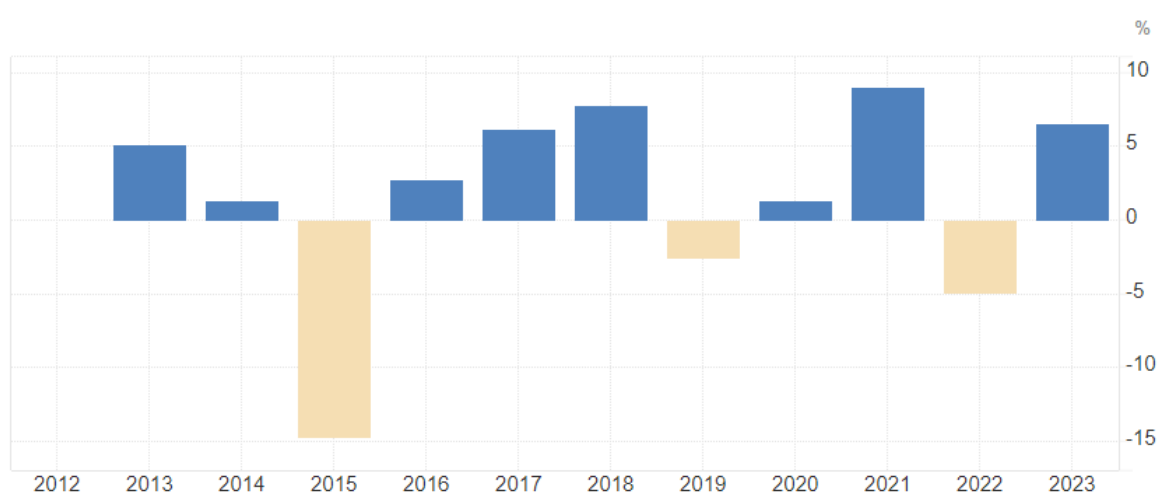
Hơn nữa, mặc dù dung lượng thị trường tương đối nhỏ, nhưng Phần Lan lại có vị trí địa lý chiến lược, nằm ở cửa ngõ vào thị trường Nga, tạo cơ hội cho các doanh nghiệp mở rộng ra thị trường rộng lớn hơn. Sự hiện diện của nhiều công ty đa quốc gia và sự phát triển mạnh mẽ của lĩnh vực công nghệ thông tin đã làm gia tăng tiềm năng kinh tế của đất nước này.

Một yếu tố khác cần lưu ý là sự gia tăng nhanh chóng của các nền tảng thương mại điện tử, điều này đã làm thay đổi thói quen tiêu dùng của người dân. Người tiêu dùng Phần Lan ngày càng ưa chuộng mua sắm trực tuyến, không chỉ vì sự tiện lợi mà còn vì khả năng tiếp cận với sản phẩm từ các thương hiệu toàn cầu. Sự chuyển mình này không chỉ tạo cơ hội cho các

doanh nghiệp trong nước mà còn cho các nhà đầu tư nước ngoài tìm kiếm cơ hội tại thị trường tiềm năng này.

Mặc dù dung lượng thị trường Phần Lan không lớn như một số nước khác trong khu vực, nhưng sự kết hợp giữa thu nhập cao, thói quen tiêu dùng thông minh và môi trường kinh doanh thuận lợi đã tạo ra một thị trường hấp dẫn cho các doanh nghiệp và nhà đầu tư, mở ra nhiều cơ hội phát triển trong tương lai.

**Biểu đồ 1 : GDP của Phần Lan giai đoạn 2012-2023**



Nguồn: *Tradingeconomics.com*

GDP của Phần Lan trong năm 2023 đạt mức 300,19 tỷ đô la Mỹ, tương ứng với tỷ lệ tăng trưởng 6,5%, cho thấy sự phục hồi mạnh mẽ và tiềm năng phát triển của nền kinh tế quốc gia này sau những thách thức từ đại dịch COVID-19 và các vấn đề kinh tế toàn cầu. Tăng trưởng GDP ấn tượng này không chỉ phản ánh sự gia tăng sản xuất và tiêu dùng nội địa mà còn cho thấy sự đầu tư mạnh mẽ vào các lĩnh vực chiến lược như công nghệ thông tin, sản xuất công nghiệp và dịch vụ bền vững.

Mặc dù GDP của Phần Lan chỉ chiếm 0,28% tổng nền kinh tế thế giới, con số này vẫn rất đáng chú ý, đặc biệt khi xem xét rằng quốc gia này có dân

số chỉ khoảng 5,5 triệu người. Điều này cho thấy Phần Lan đã tạo ra một nền kinh tế có năng suất cao và hiệu quả, với sự tập trung vào đổi mới sáng tạo và công nghệ tiên tiến. Các ngành như công nghệ thông tin và dịch vụ y tế đang trở thành những động lực chính cho tăng trưởng kinh tế, trong khi chính phủ cũng tích cực thúc đẩy các chính sách phát triển bền vững và chuyển đổi xanh.

Ngoài ra, sự ổn định chính trị và môi trường kinh doanh thuận lợi đã thu hút nhiều nhà đầu tư nước ngoài, tạo điều kiện cho việc phát triển các doanh nghiệp khởi nghiệp và tăng trưởng trong các lĩnh vực công nghệ cao. Điều này không chỉ góp phần vào tăng trưởng GDP mà còn giúp cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân thông qua việc tạo ra nhiều việc làm và nâng cao thu nhập.

Tuy nhiên, Phần Lan cũng phải đối mặt với những thách thức như già hóa dân số và nhu cầu cải cách trong một số lĩnh vực để duy trì sự phát triển bền vững. Chính phủ đang nỗ lực cải thiện năng lực cạnh tranh và thúc đẩy đổi mới sáng tạo nhằm đảm bảo rằng GDP sẽ tiếp tục tăng trưởng trong tương lai.

## 1.2. Nhu cầu tiêu dùng

Đặc điểm nổi bật của nhu cầu tiêu dùng hàng hóa ở Phần Lan những năm gần đây là sự gia tăng nhận thức về bền vững và trách nhiệm xã hội. Người tiêu dùng Phần Lan ngày càng ưa chuộng các sản phẩm hữu cơ, có nguồn gốc rõ ràng và được sản xuất một cách thân thiện với môi trường. Xu hướng này không chỉ thúc đẩy nhu cầu đối với thực phẩm hữu cơ mà còn lan rộng sang các lĩnh vực khác như thời trang, đồ gia dụng và mỹ phẩm. Các thương hiệu địa phương, với cam kết về chất lượng và tính bền vững, đang chiếm lĩnh thị trường và thu hút sự quan tâm từ người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, sự phát triển của công nghệ và thương mại điện tử đã thay đổi cách người dân tiếp cận và mua sắm hàng hóa. Các nền tảng trực tuyến ngày càng phổ biến, cho phép người tiêu dùng dễ dàng so sánh giá cả, tìm kiếm thông tin sản phẩm và đặt hàng chỉ bằng vài cú nhấp chuột. Yếu tố này không chỉ làm tăng sự tiện lợi trong tiêu dùng mà còn tạo ra sự cạnh tranh giữa các nhà bán lẻ, từ đó thúc đẩy sự đổi mới và cải thiện dịch vụ khách hàng.

Tuy nhiên, bên cạnh những yếu tố tích cực, thị trường tiêu dùng Phần Lan cũng gặp phải thách thức từ sự biến động giá cả, đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa và những ảnh hưởng từ các cuộc khủng hoảng kinh tế. Người tiêu dùng ngày càng nhạy cảm với giá cả, dẫn đến việc họ thường xuyên tìm kiếm các sản phẩm có giá trị tốt hơn. Sự thận trọng này đã làm nổi bật vai trò của các thương hiệu cung cấp sản phẩm giá rẻ nhưng vẫn đảm bảo chất lượng.

Với mức thu nhập bình quân đầu người thuộc hàng cao nhất thế giới, người dân Phần Lan có khả năng chi tiêu đáng kể cho các sản phẩm và dịch vụ, từ nhu yếu phẩm hàng ngày đến các mặt hàng cao cấp và công nghệ. Sự gia tăng sức mua này không chỉ thúc đẩy tiêu dùng nội địa mà còn góp phần vào sự phát triển của nhiều lĩnh vực kinh tế, bao gồm công nghệ thông tin, thời trang và du lịch.

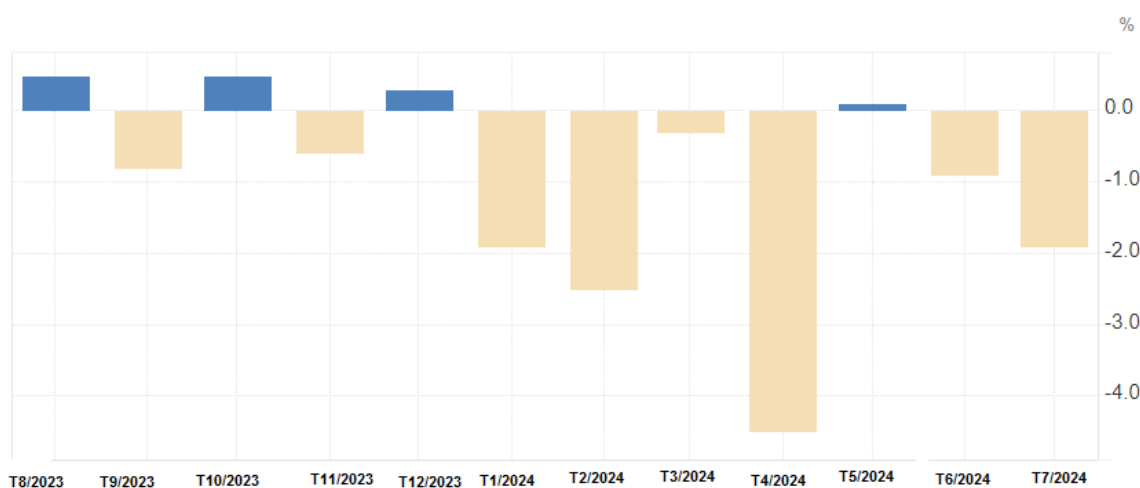
Tuy nhiên, sức mua của người tiêu dùng cũng chịu ảnh hưởng từ những thách thức kinh tế toàn cầu, như biến động giá cả và lạm phát. Trong bối cảnh đó, người tiêu dùng trở nên thận trọng hơn trong chi tiêu, ưu tiên những sản phẩm cần thiết và có giá trị cao. Họ cũng thường xuyên tìm kiếm khuyến mãi và ưu đãi để tối ưu hóa ngân sách chi tiêu của mình.

Có thể nói, sự thay đổi trong nhu cầu tiêu dùng của người dân Phần Lan cũng phản ánh một sự chuyển mình trong lối sống và thói quen hàng

ngày. Người dân ngày càng quan tâm đến sức khỏe và thể chất, dẫn đến việc gia tăng nhu cầu về thực phẩm chức năng, sản phẩm thể thao và các dịch vụ liên quan đến sức khỏe. Tổng thể, nhu cầu tiêu dùng hàng hóa của người dân Phần Lan không chỉ là chỉ số về sức mua mà còn là minh chứng cho sự thay đổi trong giá trị và cách tiếp cận cuộc sống của họ, hướng đến một tương lai bền vững và lành mạnh hơn.

**- Doanh số bán lẻ hàng hóa qua các năm**

***Biểu đồ 2: Doanh số bán lẻ hàng hóa của Phần Lan T8/2023-T7/2024***



*Nguồn: tradingeconomics.com*

Theo số liệu thống kê từ Tradingeconomics, doanh số bán lẻ của Phần Lan đã giảm 1,90% vào tháng 7 năm 2024 so với cùng kỳ năm trước, một dấu hiệu cho thấy người tiêu dùng đang dần trở nên thận trọng hơn trong bối cảnh lạm phát gia tăng và giá cả hàng hóa leo thang. Sự giảm sút này là một phần của xu hướng rộng hơn trong khu vực châu Âu, nơi mà nhiều quốc gia cũng đang đối mặt với áp lực tương tự từ kinh tế toàn cầu.

Trong giai đoạn từ năm 1996 đến năm 2024, doanh số bán lẻ trung bình tại Phần Lan đạt khoảng 3,31% (Theo Tradingeconomics) cho thấy một bức

tranh tổng thể tương đối tích cực trong dài hạn. Mức tăng trưởng cao nhất đạt được vào tháng 4 năm 2021 với 11,50%, một thành công đáng chú ý trong bối cảnh phục hồi sau đại dịch COVID-19. Điều này không chỉ cho thấy sự phục hồi mạnh mẽ của nhu cầu tiêu dùng mà còn phản ánh sự thích nghi nhanh chóng của các doanh nghiệp với các xu hướng mới, bao gồm thương mại điện tử và sản phẩm bền vững.

Tuy nhiên, doanh số bán lẻ cũng ghi nhận những giai đoạn khó khăn, như mức giảm -4,50% vào tháng 4 năm 2024. Sự sụt giảm này có thể được giải thích bằng nhiều yếu tố, trong đó có tình trạng lạm phát kéo dài, tăng giá năng lượng và những tác động kinh tế từ xung đột toàn cầu. Người tiêu dùng Phần Lan, vốn đã nổi tiếng với thói quen chi tiêu thông minh, ngày càng trở nên thận trọng hơn, ưu tiên cho những sản phẩm thiết yếu và có giá trị cao, dẫn đến sự giảm sút trong doanh số các mặt hàng không cần thiết.

Nhìn chung, doanh số bán lẻ hàng hóa tại Phần Lan phản ánh sự biến động của một nền kinh tế đang thích ứng với những thay đổi nhanh chóng trong môi trường kinh doanh và thói quen tiêu dùng. Sự cân bằng giữa tăng trưởng và thách thức sẽ tiếp tục định hình thị trường bán lẻ trong tương lai, đòi hỏi các doanh nghiệp cần phải linh hoạt và nhạy bén hơn để nắm bắt các cơ hội và vượt qua khó khăn.

#### **- Nhu cầu tiêu dùng đối với sản phẩm sản xuất trong nước.**

Nhu cầu tiêu dùng đối với hàng hóa sản xuất trong nước của Phần Lan những năm gần đây phát triển theo xu hướng ủng hộ hàng hóa nội địa. Đây không chỉ là một biểu hiện của lòng tự hào dân tộc mà còn là sự khẳng định về chất lượng và tính bền vững của các sản phẩm được sản xuất tại địa phương. Người tiêu dùng Phần Lan ngày càng quan tâm đến nguồn gốc và

quy trình sản xuất, dẫn đến việc ưu tiên các sản phẩm có chứng nhận thân thiện với môi trường và tuân thủ các tiêu chuẩn cao về an toàn thực phẩm.

Một yếu tố quan trọng thúc đẩy nhu cầu này là sự chú trọng của Chính phủ và các tổ chức xã hội đối với việc phát triển nền kinh tế địa phương. Các chiến dịch khuyến khích tiêu dùng hàng nội địa đã được triển khai rộng rãi, tạo cơ hội cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa phát triển. Người tiêu dùng không chỉ mua sắm với tiêu chí tiết kiệm mà còn xem xét đến tác động xã hội và môi trường của sản phẩm mình lựa chọn. Điều này đã tạo ra một thị trường sôi động cho các thương hiệu nội địa, đặc biệt trong các lĩnh vực như thực phẩm, thời trang và đồ gia dụng.

Hơn nữa, sau đại dịch COVID-19, nhu cầu về hàng hóa sản xuất trong nước đã càng được thúc đẩy mạnh mẽ. Người tiêu dùng nhận thức rõ hơn về tầm quan trọng của việc hỗ trợ nền kinh tế địa phương, đồng thời cũng lo ngại về chất lượng và độ an toàn của hàng hóa nhập khẩu. Xu hướng tiêu dùng này không chỉ tạo cơ hội cho các doanh nghiệp trong nước mà còn góp phần làm giảm thiểu sự phụ thuộc vào hàng hóa ngoại nhập, qua đó xây dựng một nền kinh tế tự chủ và bền vững hơn.

Sự phát triển của thương mại điện tử cũng đã giúp thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng đối với hàng hóa sản xuất trong nước. Người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận các sản phẩm nội địa thông qua các nền tảng trực tuyến, nơi mà họ có thể so sánh giá cả và tìm hiểu thông tin sản phẩm một cách nhanh chóng. Sự hiện diện của các thương hiệu nội địa trên các kênh phân phối trực tuyến đã gia tăng khả năng tiếp cận và tạo dựng niềm tin cho người tiêu dùng.

Tóm lại, nhu cầu tiêu dùng đối với hàng hóa sản xuất trong nước của Phần Lan đang trên đà phát triển mạnh mẽ, nhờ vào nhận thức cao của người dân về chất lượng, bền vững và trách nhiệm xã hội. Điều này không chỉ tạo ra



cơ hội cho các doanh nghiệp trong nước mà còn góp phần vào việc xây dựng một nền kinh tế mạnh mẽ và tự chủ hơn trong tương lai.

### **- Nhu cầu tiêu dùng đối với sản phẩm nhập khẩu**

Nhu cầu tiêu dùng đối với hàng hóa nhập khẩu của người dân Phần Lan trong những năm gần đây đã phản ánh sự phát triển đa dạng và phức tạp của thị trường tiêu dùng. Mặc dù người dân Phần Lan có xu hướng ủng hộ hàng hóa sản xuất trong nước, nhưng hàng hóa nhập khẩu vẫn giữ một vị trí quan trọng trong giỏ hàng tiêu dùng của họ. Lý do chính cho điều này là sự phong phú về chủng loại và chất lượng của các sản phẩm quốc tế, từ thực phẩm, đồ uống đến hàng hóa công nghệ và thời trang. Người tiêu dùng Phần Lan luôn tìm kiếm những sản phẩm tốt nhất, và hàng nhập khẩu thường mang lại những lựa chọn phong phú mà sản xuất trong nước chưa đáp ứng được.

Một yếu tố quan trọng thúc đẩy nhu cầu này là sự tò mò và ham thích khám phá văn hóa và phong cách sống từ các quốc gia khác. Người dân Phần Lan thường xuyên tìm kiếm các sản phẩm độc đáo và khác biệt, điều này dẫn đến việc họ tiêu thụ các sản phẩm từ châu Âu cũng như những vùng xa xôi như châu Á và Bắc Mỹ. Thương hiệu quốc tế nổi tiếng, từ thực phẩm cao cấp đến các sản phẩm công nghệ mới nhất, đều được chào đón nồng nhiệt tại thị trường Phần Lan.

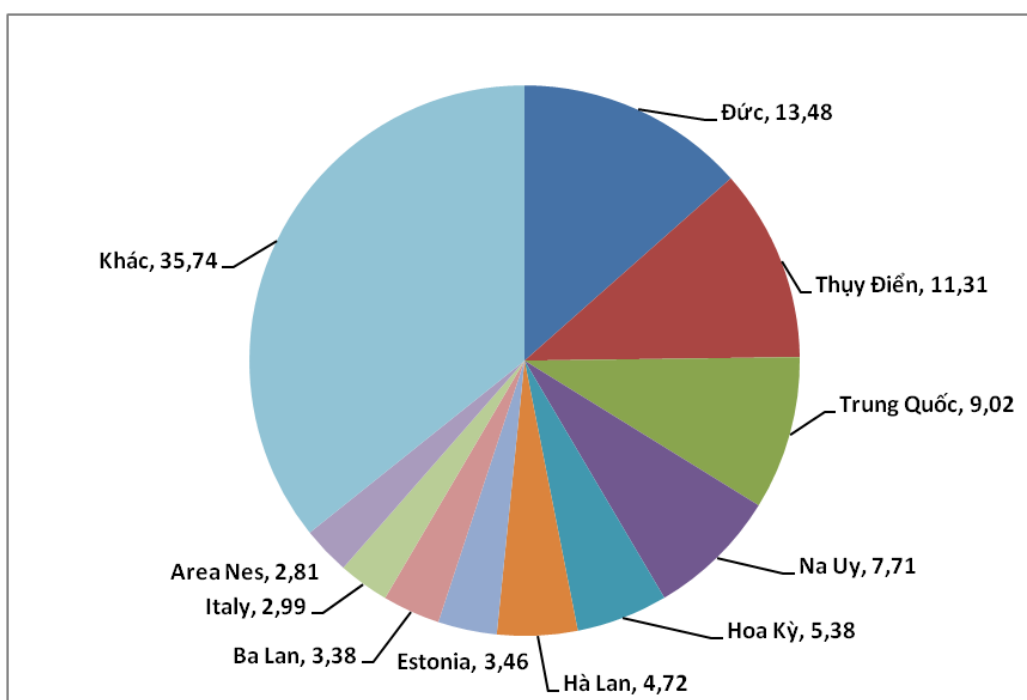
Hơn nữa, sự phát triển của thương mại điện tử cũng đã tạo ra điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận hàng hóa nhập khẩu. Người tiêu dùng có thể dễ dàng đặt hàng trực tuyến từ các nhà cung cấp quốc tế, giúp họ tiếp cận với các sản phẩm không có mặt tại thị trường nội địa. Sự tiện lợi này không chỉ thúc đẩy nhu cầu mà còn tạo ra một sự cạnh tranh gay gắt giữa các thương hiệu toàn cầu và nội địa, buộc các doanh nghiệp phải cải thiện chất lượng và dịch vụ để thu hút người tiêu dùng.

Tuy nhiên, nhu cầu đối với hàng hóa nhập khẩu cũng phải đối mặt với những thách thức. Người tiêu dùng Phần Lan ngày càng quan tâm đến vấn đề môi trường và an toàn thực phẩm, điều này khiến họ có xu hướng chọn lựa những sản phẩm có chứng nhận và nguồn gốc rõ ràng. Họ mong muốn biết rõ về quy trình sản xuất và tiêu chuẩn chất lượng của hàng hóa nhập khẩu, điều này khiến các thương hiệu quốc tế phải chú trọng hơn đến việc cung cấp thông tin minh bạch và đáp ứng các yêu cầu chất lượng.

Sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng và thị hiếu của người dân Phần Lan đã tạo ra một bức tranh đa dạng về nhu cầu hàng hóa nhập khẩu. Trong khi vẫn có sự ủng hộ mạnh mẽ đối với hàng hóa nội địa, nhu cầu đối với hàng hóa nhập khẩu thể hiện một khát vọng lớn lao về sự đa dạng và chất lượng, cũng như một sự kết nối với thế giới rộng lớn hơn.

**Biểu đồ 3: Top 10 thị trường nhập khẩu hàng hóa lớn nhất của Phần Lan năm 2023**

Đơn vị tính: %



Nguồn: Tính toán từ số liệu của ITC

Theo số liệu từ ITC, trị giá nhập khẩu hàng hóa của Phần Lan trong năm 2023 đạt hơn 82,73 tỷ USD. Trong đó, Đức là thị trường đứng đầu trong danh sách các thị trường nhập khẩu chính của Phần Lan trong năm 2023, với trị giá nhập khẩu đạt 11,15 tỷ USD, chiếm tỷ trọng 13,48% trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Phần Lan trong năm 2023.

### 1.3. Thị hiếu tiêu dùng

Thị hiếu tiêu dùng của người dân Phần Lan trong những năm gần đây ngày càng tinh tế và sâu sắc, nhấn mạnh vào các giá trị như chất lượng, bền vững và trách nhiệm xã hội. Người tiêu dùng Phần Lan ngày càng có ý thức cao về sức khỏe và môi trường, dẫn đến sự gia tăng nhu cầu đối với các sản phẩm hữu cơ, tự nhiên và có chứng nhận bền vững. Họ không chỉ tìm kiếm những mặt hàng đáp ứng nhu cầu thiết yếu mà còn có xu hướng lựa chọn các sản phẩm có tác động tích cực đến cộng đồng và môi trường. Điều này thúc đẩy các doanh nghiệp địa phương phát triển các dòng sản phẩm xanh và thân thiện với môi trường, qua đó đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Thêm vào đó, thị hiếu tiêu dùng của người dân Phần Lan cũng được ảnh hưởng bởi sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số. Sự gia tăng sử dụng internet và các nền tảng thương mại điện tử đã thay đổi cách thức mua sắm. Người tiêu dùng giờ đây dễ dàng tiếp cận thông tin về sản phẩm, so sánh giá cả và đánh giá chất lượng trước khi quyết định mua hàng. Sự tiện lợi này không chỉ làm tăng khả năng tiếp cận với các thương hiệu nội địa mà còn tạo ra một môi trường cạnh tranh giữa các nhà bán lẻ, buộc họ phải cải thiện chất lượng dịch vụ và sản phẩm.

Một yếu tố khác đáng chú ý là sự phát triển của phong trào "mua sắm có ý thức" trong xã hội Phần Lan. Người tiêu dùng ngày càng ý thức được

rằng mỗi lựa chọn của họ không chỉ ảnh hưởng đến bản thân mà còn tác động đến nền kinh tế và môi trường. Họ có xu hướng ủng hộ các thương hiệu cam kết về trách nhiệm xã hội, từ việc đảm bảo điều kiện lao động công bằng cho đến việc bảo vệ nguồn tài nguyên thiên nhiên.

Ngoài ra, sự quan tâm đến phong cách sống lành mạnh và hoạt động thể chất cũng đang trở thành một phần quan trọng trong thị hiếu tiêu dùng. Người dân Phần Lan tìm kiếm các sản phẩm hỗ trợ sức khỏe như thực phẩm chức năng, đồ thể thao và các dịch vụ liên quan đến chăm sóc sức khỏe. Điều này không chỉ phản ánh sự thay đổi trong lối sống mà còn cho thấy một sự đầu tư vào bản thân, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống.

Tóm lại, thị hiếu tiêu dùng của người dân Phần Lan đang dần chuyển mình theo hướng bền vững và có ý thức, nhấn mạnh vào chất lượng sản phẩm và trách nhiệm xã hội. Sự kết hợp giữa yếu tố công nghệ, nhận thức về môi trường và sự ủng hộ cho các thương hiệu nội địa đang tạo ra một bức tranh tiêu dùng phong phú và đầy tiềm năng cho các doanh nghiệp và nhà đầu tư trong tương lai.

#### **1.4. Quy định của thị trường ảnh hưởng đến hệ thống phân phối hàng hóa.**

Thị trường Phần Lan, với nền kinh tế phát triển và quy mô tương đối nhỏ, đặt ra một số quy định đặc biệt có ảnh hưởng đáng kể đến mạng lưới phân phối hàng hóa. Một trong những quy định quan trọng là yêu cầu về an toàn thực phẩm và chất lượng sản phẩm. Các doanh nghiệp phải tuân thủ các tiêu chuẩn nghiêm ngặt của Liên minh châu Âu về an toàn thực phẩm, điều này không chỉ ảnh hưởng đến quy trình sản xuất mà còn đến việc phân phối. Các nhà phân phối cần phải đảm bảo rằng sản phẩm được bảo quản và vận chuyển trong điều kiện thích hợp, nhằm giữ nguyên chất lượng và độ an toàn trước khi đến tay người tiêu dùng.

Thêm vào đó, luật cạnh tranh và chống độc quyền cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành mạng lưới phân phối. Chính phủ Phần Lan khuyến khích sự cạnh tranh công bằng giữa các doanh nghiệp, điều này dẫn đến việc không có một số ít nhà phân phối chiếm ưu thế trên thị trường. Thay vào đó, nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ có cơ hội tham gia vào mạng lưới phân phối, tạo ra sự đa dạng cho thị trường và nâng cao sự lựa chọn cho người tiêu dùng.

Hơn nữa, chính sách thuế và quy định về nhập khẩu hàng hóa cũng ảnh hưởng đến mạng lưới phân phối. Những quy định này không chỉ ảnh hưởng đến giá thành sản phẩm mà còn đến quyết định của các nhà phân phối về việc lựa chọn các sản phẩm nhập khẩu hoặc nội địa. Đặc biệt, thuế suất cao đối với một số hàng hóa nhập khẩu có thể làm tăng giá thành và khiến các nhà phân phối phải cân nhắc kỹ lưỡng trước khi đưa sản phẩm vào thị trường.

Cùng với đó, quy định về môi trường ngày càng trở nên nghiêm ngặt hơn tại Phần Lan, buộc các doanh nghiệp phải áp dụng các biện pháp bền vững trong quy trình phân phối. Các nhà phân phối được khuyến khích sử dụng các phương tiện vận chuyển thân thiện với môi trường và giảm thiểu chất thải, điều này không chỉ góp phần bảo vệ môi trường mà còn đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng về sản phẩm và dịch vụ bền vững.

Cuối cùng, sự phát triển của công nghệ thông tin cũng đã tạo ra những thay đổi đáng kể trong quy định phân phối hàng hóa. Việc áp dụng công nghệ số vào quy trình phân phối giúp tối ưu hóa chuỗi cung ứng, từ việc quản lý kho đến giao hàng. Tuy nhiên, điều này cũng yêu cầu các doanh nghiệp phải tuân thủ các quy định về bảo mật thông tin và quyền riêng tư của khách hàng.

Tóm lại, các quy định của thị trường tại Phần Lan có ảnh hưởng sâu sắc đến mạng lưới phân phối hàng hóa, từ an toàn thực phẩm đến luật cạnh tranh,

thuế suất và yêu cầu về môi trường. Những quy định này không chỉ định hình cách thức mà hàng hóa được phân phối mà còn phản ánh những giá trị và ưu tiên của xã hội Phần Lan trong bối cảnh toàn cầu hóa.

## **2. Thực trạng mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường.**

### **2.1. Tổng quan mạng lưới các kênh phân phối hàng hóa tại thị trường.**

#### **2.1.1. Các hình thức phân phối đối với hàng hóa sản xuất trong nước.**

#### **\* Đặc điểm của mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Phần Lan**

Mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Phần Lan có những đặc điểm đặc trưng, phản ánh cả sự phát triển kinh tế hiện đại và thói quen tiêu dùng của người dân nơi đây. Đầu tiên, hệ thống phân phối của Phần Lan rất chú trọng vào việc tối ưu hóa logistics, với các trung tâm phân phối tập trung, giúp giảm thiểu thời gian và chi phí vận chuyển. Các công ty lớn thường đầu tư vào công nghệ quản lý kho hàng tiên tiến, giúp theo dõi tình trạng hàng hóa theo thời gian thực và điều phối nguồn lực một cách hiệu quả.

Thứ hai, thị trường Phần Lan có sự hiện diện mạnh mẽ của các kênh phân phối trực tuyến. Với tỷ lệ người dùng Internet cao, thương mại điện tử đã trở thành một phần quan trọng trong chuỗi phân phối. Các nền tảng trực tuyến như Verkkokauppa và Amazon thực sự đã thay đổi cách thức người tiêu dùng tiếp cận hàng hóa. Họ không chỉ cung cấp sản phẩm đa dạng mà còn áp dụng chính sách giao hàng nhanh chóng, tạo thuận lợi cho người tiêu dùng.

Một điểm đáng chú ý khác là sự kết hợp giữa các kênh phân phối truyền thống và hiện đại. Các cửa hàng vật lý vẫn giữ vai trò quan trọng, đặc biệt là trong ngành thực phẩm, nơi mà người tiêu dùng ưa chuộng việc trải nghiệm trực tiếp sản phẩm. Các siêu thị lớn như K-Citymarket hay S-Market không chỉ là nơi mua sắm mà còn là trung tâm xã hội, nơi người tiêu dùng có thể tương tác và tham gia vào các sự kiện cộng đồng.

Yếu tố bền vững ngày càng trở nên quan trọng trong mạng lưới phân phối hàng hóa tại Phần Lan. Các doanh nghiệp đang ngày càng nỗ lực giảm thiểu tác động môi trường thông qua việc sử dụng bao bì thân thiện, cải thiện hiệu quả năng lượng trong vận chuyển và phát triển các giải pháp giao hàng xanh. Sự chú trọng vào bền vững không chỉ đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng mà còn là một phần của chiến lược phát triển lâu dài của các công ty.

Tại thị trường Phần Lan, các kênh phân phối hàng hóa được tổ chức một cách linh hoạt và hiệu quả, phản ánh sự chuyển mình của nền kinh tế hiện đại và nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Tổng quan về các kênh phân phối cho thấy sự đa dạng và phong phú, bao gồm cả kênh truyền thống và kênh hiện đại.

Hơn nữa, sự tích hợp giữa các kênh phân phối cũng ngày càng rõ nét. Nhiều doanh nghiệp áp dụng mô hình "omni-channel", cho phép khách hàng có thể trải nghiệm mua sắm liền mạch giữa cửa hàng vật lý và trực tuyến. Ví dụ, khách hàng có thể đặt hàng trực tuyến và chọn nhận hàng tại cửa hàng, hoặc đơn giản là trả hàng dễ dàng hơn tại điểm bán.

Cuối cùng, yếu tố bền vững đang ngày càng trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược phân phối. Các doanh nghiệp Phần Lan đang tích cực tìm kiếm các giải pháp giảm thiểu tác động môi trường, từ việc sử dụng bao bì thân thiện với môi trường đến việc tối ưu hóa quy trình vận chuyển nhằm giảm khí thải carbon. Người tiêu dùng cũng ngày càng quan tâm đến nguồn gốc sản phẩm và các yếu tố bền vững, tạo áp lực cho các nhà cung cấp trong việc điều chỉnh chiến lược phân phối.

Tóm lại, tổng quan về các kênh phân phối hàng hóa tại thị trường Phần Lan cho thấy một hệ thống đa dạng, kết hợp hài hòa giữa truyền thống và hiện đại, đồng thời chú trọng đến công nghệ, trải nghiệm khách hàng và trách

nhiệm môi trường, tạo nên một môi trường kinh doanh năng động và bền vững.

**Hình 1: Sơ đồ mạng lưới phân phối hàng hóa trong nước**



Giải thích:

- Nhà sản xuất: Bao gồm các công ty sản xuất hàng hóa lớn và các nhà sản xuất địa phương.
- Trung tâm phân phối: Nơi hàng hóa được tập trung trước khi phân phối đến các điểm bán lẻ và thương mại điện tử.
- Nhà kho lớn: Cung cấp hàng hóa cho các siêu thị và cửa hàng.
- Siêu thị lớn: Các chuỗi siêu thị lớn như K-Citymarket và S-Market.



- Thương mại điện tử: Các nền tảng trực tuyến như Verkkokauppa và Amazon, kết nối trực tiếp với người tiêu dùng.
- Cửa hàng bán lẻ: Các cửa hàng nhỏ, cửa hàng tiện lợi và chợ địa phương.
- Người tiêu dùng: Khách hàng cá nhân và doanh nghiệp mua sắm hàng hóa.

### **2.1.2. Các hình thức phân phối đối với hàng hóa nhập khẩu.**

Quy trình và các kênh phân phối đối với hàng hóa nhập khẩu tại Phần Lan thể hiện một hệ thống logistics tinh vi, được thiết kế để tối ưu hóa hiệu quả và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng đa dạng của thị trường. Đầu tiên, hàng hóa nhập khẩu thường được vận chuyển từ nước sản xuất đến cảng biển hoặc sân bay quốc tế ở Phần Lan, nơi các quy trình kiểm tra chất lượng và hải quan diễn ra. Quy trình này không chỉ đảm bảo rằng hàng hóa đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn và chất lượng mà còn tối ưu hóa thời gian thông quan để hàng hóa có thể nhanh chóng vào thị trường.

Sau khi hoàn tất thủ tục hải quan, hàng hóa sẽ được chuyển đến các trung tâm phân phối hoặc kho bãi lớn, nơi chúng được tổ chức và chuẩn bị để phân phối đến các kênh bán lẻ. Các trung tâm này đóng vai trò quan trọng trong việc quản lý hàng tồn kho, tối ưu hóa không gian lưu trữ và điều phối logistics để đảm bảo hàng hóa đến tay người tiêu dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Sự phát triển của công nghệ thông tin và tự động hóa trong quản lý kho đã nâng cao khả năng kiểm soát hàng tồn kho và giảm thiểu sai sót trong quy trình.

Về các kênh phân phối, Phần Lan có một hệ thống đa dạng bao gồm cả kênh truyền thống và hiện đại. Các siêu thị lớn như K-Citymarket và S-

Market chiếm ưu thế trong việc phân phối hàng hóa nhập khẩu, cung cấp cho người tiêu dùng một loạt các sản phẩm từ thực phẩm, đồ uống đến hàng tiêu dùng. Bên cạnh đó, các cửa hàng bán lẻ nhỏ và các chợ địa phương vẫn giữ vai trò quan trọng trong việc cung cấp các sản phẩm nhập khẩu đặc trưng, từ các loại gia vị đến thực phẩm đặc sản từ các quốc gia khác.

Thương mại điện tử cũng đã trở thành một kênh phân phối ngày càng quan trọng đối với hàng hóa nhập khẩu. Các nền tảng trực tuyến như Verkkokauppa hay Amazon không chỉ giúp người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận hàng hóa mà còn cung cấp nhiều lựa chọn và thông tin chi tiết về sản phẩm. Nhiều doanh nghiệp nhập khẩu đã đầu tư vào công nghệ giao hàng, cho phép giao hàng nhanh chóng và hiệu quả, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng tức thì của người dân.

Một yếu tố quan trọng khác trong quy trình phân phối hàng hóa nhập khẩu là sự chú trọng vào tính bền vững. Các công ty Phần Lan ngày càng nhận thức được tác động của hoạt động logistics đối với môi trường và đang tích cực tìm kiếm các giải pháp để giảm thiểu carbon trong quá trình vận chuyển, từ việc sử dụng phương tiện giao thông xanh đến tối ưu hóa quy trình vận hành.

Các hình thức phân phối hàng hóa nhập khẩu tại Phần Lan được xây dựng dựa trên sự kết hợp hài hòa giữa truyền thống và hiện đại, tạo nên một hệ thống phân phối linh hoạt và hiệu quả. Cửa hàng bán lẻ nhỏ và chợ địa phương cũng đóng góp vào việc phân phối hàng hóa nhập khẩu, cung cấp những sản phẩm đặc trưng từ nhiều quốc gia khác nhau.

Một hình thức phân phối ngày càng phát triển và quan trọng là thương mại điện tử. Với sự gia tăng sử dụng Internet và thói quen mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, nhiều doanh nghiệp đã chuyển hướng sang các nền tảng

trực tuyến như Verkkokauppa, Amazon và các trang web riêng của họ để cung cấp hàng hóa nhập khẩu. Hình thức này không chỉ giúp người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận hàng hóa mà còn tạo điều kiện cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa mở rộng thị trường của mình mà không cần đầu tư lớn vào cơ sở hạ tầng vật lý.

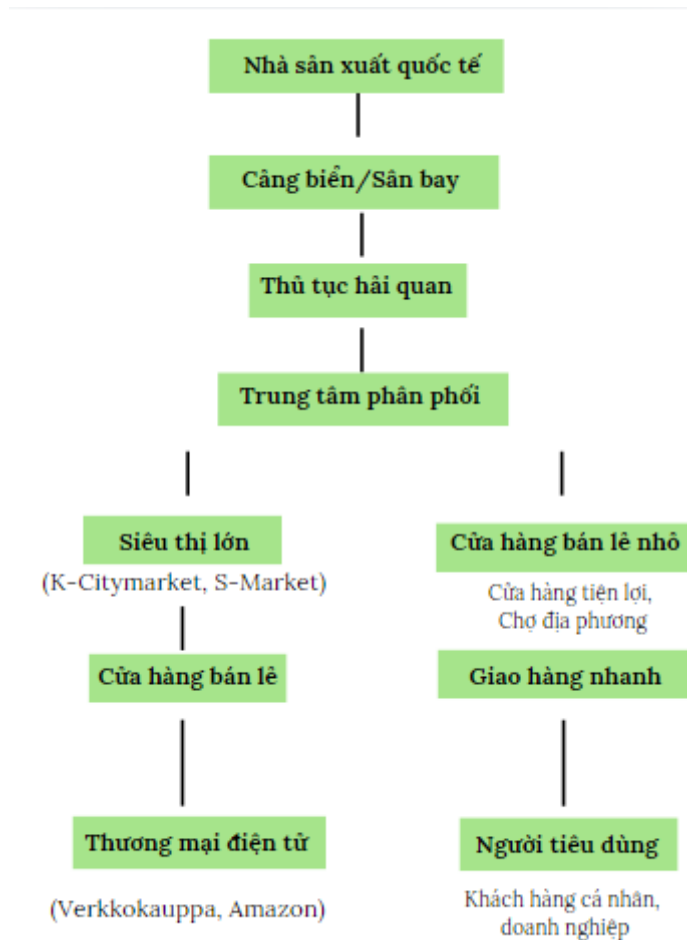
Ngoài ra, các dịch vụ giao hàng nhanh chóng đã trở thành một phần không thể thiếu trong hình thức phân phối hàng hóa nhập khẩu. Nhiều công ty cung cấp dịch vụ giao hàng trong ngày hoặc giao hàng theo yêu cầu, cho phép người tiêu dùng nhận sản phẩm ngay lập tức, từ đó đáp ứng nhanh chóng nhu cầu tiêu dùng. Điều này không chỉ nâng cao trải nghiệm của khách hàng mà còn thúc đẩy doanh thu cho các doanh nghiệp.

#### Giải thích:

- Nhà sản xuất quốc tế: Đây là nguồn cung cấp hàng hóa nhập khẩu, từ các công ty sản xuất tại nước ngoài.
- Cảng biển / Sân bay: Hàng hóa được vận chuyển đến đây để tiến hành các thủ tục nhập khẩu.
- Thủ tục hải quan: Hàng hóa sẽ được kiểm tra và thông quan để đảm bảo tuân thủ các quy định của Phần Lan.
- Trung tâm phân phối: Sau khi thông quan, hàng hóa được chuyển đến các trung tâm phân phối hoặc kho bãi để tổ chức và chuẩn bị cho việc phân phối.
- Siêu thị lớn: Các chuỗi siêu thị lớn như K-Citymarket và S-Market phân phối hàng hóa đến tay người tiêu dùng.
- Cửa hàng bán lẻ nhỏ: Các cửa hàng tiện lợi và chợ địa phương cung cấp hàng hóa nhập khẩu đặc trưng và phục vụ nhu cầu của cộng đồng.

- Thương mại điện tử: Các nền tảng trực tuyến như Verkkokauppa và Amazon cho phép người tiêu dùng đặt hàng trực tuyến, mang lại sự tiện lợi.
- Người tiêu dùng: Khách hàng cá nhân và doanh nghiệp mua sắm hàng hóa nhập khẩu thông qua các kênh khác nhau.

**Hình 2: Quy trình phân phối đối với hàng hóa nhập khẩu**



Tóm lại, quy trình và các kênh phân phối đối với hàng hóa nhập khẩu tại Phần Lan là một hệ thống phức tạp và linh hoạt, kết hợp giữa công nghệ hiện đại và truyền thống, đồng thời chú trọng đến yếu tố bền vững và nhu cầu của người tiêu dùng, tạo ra một thị trường năng động và đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu từ phía thị trường.

## 2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường.

Mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Phần Lan chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố quan trọng, phản ánh cả bối cảnh kinh tế và xã hội đặc thù của quốc gia này. Đầu tiên, địa lý là một yếu tố đáng chú ý, vì Phần Lan có diện tích rộng lớn nhưng dân số lại thưa thớt, tập trung chủ yếu ở khu vực đô thị. Điều này khiến cho việc thiết lập các trung tâm phân phối và kênh vận chuyển trở nên thiết yếu để đảm bảo hàng hóa có thể đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả. Sự phát triển của hệ thống giao thông, bao gồm đường bộ, đường sắt và hàng hải, cũng là một yếu tố quan trọng, tạo điều kiện thuận lợi cho việc vận chuyển hàng hóa trong nước và quốc tế.

Một yếu tố khác là công nghệ, đặc biệt là sự bùng nổ của thương mại điện tử đã làm thay đổi đáng kể cách thức phân phối hàng hóa. Người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng việc mua sắm trực tuyến, dẫn đến việc các doanh nghiệp phải đầu tư vào các nền tảng kỹ thuật số và logistics để đáp ứng nhu cầu này. Công nghệ quản lý kho hàng tiên tiến cũng giúp các doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình phân phối, từ việc theo dõi hàng tồn kho đến việc quản lý đơn hàng và giao hàng.

Thêm vào đó, yếu tố văn hóa cũng có ảnh hưởng lớn đến mạng lưới phân phối. Người tiêu dùng Phần Lan có xu hướng ưa chuộng sản phẩm chất lượng cao và bền vững, điều này thúc đẩy các doanh nghiệp phải chú trọng đến nguồn gốc và quy trình sản xuất của hàng hóa. Sự nhạy cảm với các vấn đề môi trường cũng dẫn đến nhu cầu cao về các sản phẩm hữu cơ và bao bì thân thiện, từ đó ảnh hưởng đến cách thức phân phối và marketing của các doanh nghiệp.

Cuối cùng, chính sách và quy định của chính phủ cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành mạng lưới phân phối. Các quy định về thuế, hải quan và tiêu chuẩn an toàn thực phẩm có thể tạo ra rào cản hoặc tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động nhập khẩu và phân phối hàng hóa. Các chính sách khuyến khích phát triển bền vững cũng thúc đẩy các doanh nghiệp áp dụng các phương thức phân phối xanh, giảm thiểu tác động đến môi trường.

Tóm lại, mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Phần Lan là một hệ thống phức tạp, chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như địa lý, công nghệ, văn hóa và chính sách. Sự kết hợp này tạo nên một môi trường phân phối năng động và đáp ứng linh hoạt với nhu cầu của người tiêu dùng, đồng thời góp phần vào sự phát triển bền vững của nền kinh tế.

### **2.3. Những thay đổi của mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường trong thời gian gần đây.**

Trong thời gian gần đây, mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Phần Lan đã trải qua những thay đổi mạnh mẽ, phản ánh sự chuyển mình của nền kinh tế số và thói quen tiêu dùng của người dân. Đầu tiên, sự bùng nổ của thương mại điện tử đã tạo ra một cuộc cách mạng trong cách thức phân phối hàng hóa. Với tỷ lệ người dùng Internet cao và thói quen mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến, nhiều doanh nghiệp đã nhanh chóng điều chỉnh chiến lược phân phối của mình, đầu tư mạnh mẽ vào các nền tảng trực tuyến và công nghệ logistics để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Các nền tảng như Verkkokauppa, Amazon và nhiều trang web thương mại điện tử khác đã giúp người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận sản phẩm từ khắp nơi trên thế giới, đồng thời yêu cầu các doanh nghiệp phải tối ưu hóa quy trình giao hàng, từ kho bãi đến tay người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, một yếu tố quan trọng khác là sự chú trọng ngày càng tăng vào tính bền vững trong phân phối hàng hóa. Người tiêu dùng Phần Lan ngày càng ý thức hơn về vấn đề môi trường, dẫn đến việc họ ưu tiên chọn lựa các sản phẩm từ các thương hiệu cam kết bảo vệ môi trường. Điều này đã thúc đẩy các doanh nghiệp phải điều chỉnh quy trình sản xuất và phân phối, từ việc sử dụng bao bì tái chế đến việc tối ưu hóa phương thức vận chuyển để giảm thiểu carbon. Các công ty logistics cũng đang nỗ lực tìm kiếm giải pháp vận chuyển xanh hơn, từ việc sử dụng xe điện cho đến việc tối ưu hóa các tuyến đường giao hàng.

Ngoài ra, sự phát triển của công nghệ cũng đã ảnh hưởng mạnh mẽ đến mạng lưới phân phối. Việc áp dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (big data) trong quản lý chuỗi cung ứng đã giúp các doanh nghiệp cải thiện độ chính xác trong dự đoán nhu cầu và quản lý hàng tồn kho. Công nghệ tự động hóa trong kho hàng không chỉ tăng cường hiệu quả hoạt động mà còn giảm thiểu sai sót, từ đó nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

Trí tuệ nhân tạo (AI) đã và đang tạo ra những tác động sâu sắc đến mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Phần Lan, làm thay đổi cách thức vận hành và nâng cao hiệu quả trong quy trình logistics. Một trong những tác động nổi bật nhất là khả năng tối ưu hóa quản lý chuỗi cung ứng. Thông qua việc phân tích dữ liệu lớn, AI giúp các doanh nghiệp dự đoán nhu cầu tiêu dùng một cách chính xác hơn, từ đó tối ưu hóa hàng tồn kho và giảm thiểu tình trạng thiếu hàng hoặc thừa hàng. Điều này không chỉ tiết kiệm chi phí mà còn đảm bảo rằng hàng hóa luôn sẵn có để phục vụ người tiêu dùng, tạo ra sự hài lòng và lòng trung thành từ khách hàng.

Bên cạnh đó, AI cũng đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện hiệu quả vận chuyển. Các thuật toán thông minh có thể phân tích các tuyến đường giao hàng, tối ưu hóa lộ trình để giảm thời gian giao hàng và chi phí vận

chuyên. Việc áp dụng công nghệ này không chỉ giúp tăng cường hiệu quả mà còn giảm thiểu tác động đến môi trường, điều này phù hợp với xu hướng bền vững đang ngày càng được coi trọng tại Phần Lan. Hơn nữa, các hệ thống tự động hóa và robot trong kho bãi đang trở nên phổ biến hơn, giúp tăng cường năng suất lao động và giảm thiểu sai sót trong quy trình xử lý đơn hàng.

Sự tích hợp AI vào mạng lưới phân phối còn giúp tăng cường khả năng tương tác giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Các chatbots và trợ lý ảo được sử dụng để cung cấp thông tin tức thì và hỗ trợ khách hàng, từ đó nâng cao trải nghiệm mua sắm và tạo điều kiện thuận lợi trong việc giải quyết các thắc mắc hoặc khiếu nại. Hệ thống phân tích cảm xúc của khách hàng cũng giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về mong đợi và nhu cầu của người tiêu dùng, từ đó điều chỉnh chiến lược phân phối và marketing cho phù hợp.

Cuối cùng, việc áp dụng AI còn thúc đẩy sự đổi mới và phát triển trong ngành phân phối. Các doanh nghiệp không ngừng tìm kiếm và thử nghiệm các giải pháp công nghệ mới để nâng cao hiệu quả và khả năng cạnh tranh, tạo ra một môi trường kinh doanh năng động. Tuy nhiên, điều này cũng đặt ra thách thức về việc đào tạo nguồn nhân lực, đảm bảo rằng nhân viên có đủ kỹ năng để làm việc với các công nghệ tiên tiến.

Tóm lại, mạng lưới phân phối hàng hóa tại Phần Lan đang ở trong giai đoạn chuyển đổi mạnh mẽ, bị tác động bởi thương mại điện tử, tính bền vững, sự phát triển công nghệ và các thách thức toàn cầu. Những thay đổi này không chỉ đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng mà còn tạo ra một môi trường cạnh tranh đầy thách thức và cơ hội cho các doanh nghiệp trong tương lai.



## 2.4. Đánh giá mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường

### 2.4.1. Ưu điểm

Mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Phần Lan nổi bật với nhiều ưu điểm đáng kể, tạo điều kiện thuận lợi cho việc cung cấp hàng hóa đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả và linh hoạt. Đầu tiên, hệ thống giao thông phát triển, bao gồm đường bộ, đường sắt và cảng biển, giúp việc vận chuyển hàng hóa trở nên dễ dàng và nhanh chóng. Điều này không chỉ giảm thiểu thời gian giao hàng mà còn tối ưu hóa chi phí vận chuyển, từ đó tạo lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp. Thêm vào đó, sự kết hợp giữa các kênh phân phối truyền thống và hiện đại, như siêu thị, cửa hàng bán lẻ và thương mại điện tử, cung cấp cho người tiêu dùng nhiều lựa chọn, đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường.

Một ưu điểm nổi bật khác là sự nhạy bén và khả năng thích ứng của mạng lưới phân phối với các xu hướng thị trường. Các doanh nghiệp tại Phần Lan không ngừng đổi mới và áp dụng công nghệ tiên tiến vào quy trình phân phối, như trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn, giúp tối ưu hóa quản lý chuỗi cung ứng và nâng cao hiệu quả hoạt động. Điều này không chỉ giúp giảm thiểu sai sót mà còn cải thiện tốc độ phục vụ khách hàng, tạo sự hài lòng cho người tiêu dùng.

Ngoài ra, mạng lưới phân phối hàng hóa tại Phần Lan cũng thể hiện một cam kết mạnh mẽ đối với tính bền vững. Nhiều doanh nghiệp đã áp dụng các giải pháp phân phối thân thiện với môi trường, từ việc sử dụng bao bì tái chế đến việc tối ưu hóa các phương thức vận chuyển nhằm giảm thiểu khí thải carbon. Điều này không chỉ đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng mà còn góp phần bảo vệ môi trường, tạo ra hình ảnh tích cực cho thương hiệu. Người tiêu dùng tại đây ngày càng ý thức về vấn đề môi trường, và nhiều doanh nghiệp

đã chủ động áp dụng các phương pháp phân phối thân thiện với môi trường, như sử dụng bao bì tái chế và tối ưu hóa lộ trình vận chuyển để giảm thiểu khí thải.

Hơn nữa, sự kết nối chặt chẽ giữa các nhà sản xuất, nhà phân phối và người tiêu dùng giúp tạo ra một mạng lưới linh hoạt và hiệu quả. Việc trao đổi thông tin nhanh chóng và chính xác giữa các bên liên quan giúp các doanh nghiệp phản ứng kịp thời với những biến động của thị trường, từ đó giảm thiểu rủi ro và tối ưu hóa cơ hội kinh doanh.

Cuối cùng, sự nhạy bén trong việc áp dụng công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn đã giúp các doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình quản lý chuỗi cung ứng, từ dự đoán nhu cầu đến quản lý hàng tồn kho. Việc ứng dụng công nghệ không chỉ cải thiện hiệu quả mà còn tạo ra một môi trường phân phối linh hoạt, sẵn sàng phản ứng nhanh với những biến động của thị trường.

Tóm lại, mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Phần Lan không chỉ mạnh mẽ và hiệu quả mà còn linh hoạt và bền vững. Những ưu điểm này không chỉ mang lại lợi ích cho các doanh nghiệp mà còn tạo ra giá trị thực cho người tiêu dùng, từ đó thúc đẩy sự phát triển kinh tế và nâng cao chất lượng cuộc sống trong xã hội.

#### **2.4.2. Nhược điểm**

Mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Phần Lan, mặc dù đã đạt được nhiều tiến bộ, vẫn tồn tại một số nhược điểm đáng lưu ý. Đầu tiên, sự tập trung vào một số ít nhà phân phối lớn có thể dẫn đến tình trạng độc quyền hoặc thiếu tính cạnh tranh. Khi một vài công ty nắm giữ phần lớn thị trường, họ có thể quyết định giá cả và điều kiện phân phối, làm giảm quyền lợi của người tiêu dùng và gây khó khăn cho các doanh nghiệp nhỏ hơn trong việc gia nhập thị trường. Sự chi phối của một số công ty lớn như Kesko hay S

Group trong lĩnh vực phân phối thực phẩm và hàng tiêu dùng đã tạo ra một thị trường tương đối độc quyền. Các công ty này nắm giữ thị phần lớn và có khả năng ảnh hưởng đến giá cả và điều kiện hợp tác với nhà cung cấp nhỏ. Một nhà sản xuất thực phẩm địa phương có thể gặp khó khăn trong việc đưa sản phẩm của mình vào các kênh phân phối lớn, do các điều kiện khắt khe về tiêu chuẩn chất lượng và giá cả mà những nhà phân phối lớn đặt ra.

Thứ hai, hạ tầng logistics ở một số khu vực còn hạn chế, đặc biệt là ở các vùng nông thôn. Sự chênh lệch trong hạ tầng giao thông và kho bãi khiến cho việc phân phối hàng hóa trở nên khó khăn và tốn kém hơn. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến tốc độ giao hàng mà còn làm gia tăng chi phí vận chuyển, cuối cùng dẫn đến giá cả cao hơn cho người tiêu dùng. Mặc dù Phần Lan có một hệ thống giao thông khá phát triển, nhưng ở một số vùng nông thôn hoặc xa xôi, hạ tầng vẫn còn hạn chế. Điều này làm tăng chi phí vận chuyển và thời gian giao hàng. Một công ty cung cấp thực phẩm tươi sống ở Helsinki có thể giao hàng nhanh chóng, nhưng ở những vùng như Lapland, việc giao hàng có thể kéo dài nhiều ngày do khoảng cách xa và thiếu phương tiện vận chuyển hiệu quả.

Bên cạnh đó, việc thiếu tích hợp công nghệ trong quá trình quản lý chuỗi cung ứng cũng là một vấn đề đáng lưu ý. Nhiều doanh nghiệp vẫn sử dụng các phương pháp truyền thống, không tận dụng được các công nghệ hiện đại như tự động hóa và phân tích dữ liệu lớn. Điều này không chỉ khiến cho quy trình trở nên kém hiệu quả mà còn làm giảm khả năng dự đoán nhu cầu thị trường, gây ra tình trạng thừa hàng hoặc thiếu hàng trong các đợt cao điểm. Nhiều doanh nghiệp nhỏ vẫn dựa vào quy trình truyền thống trong quản lý chuỗi cung ứng, dẫn đến hiệu suất kém và khó khăn trong việc dự đoán nhu cầu thị trường. Một doanh nghiệp bán lẻ nhỏ có thể vẫn sử dụng hệ thống quản lý hàng tồn kho thủ công, dẫn đến tình trạng tồn kho không chính xác,

có thể gây ra tình trạng thiếu hàng vào mùa cao điểm, trong khi lại thừa hàng vào các thời điểm khác.

Cuối cùng, sự nhạy cảm với các vấn đề môi trường cũng đang ngày càng trở nên rõ rệt. Người tiêu dùng Phần Lan ngày càng quan tâm đến tính bền vững của sản phẩm và quá trình phân phối. Tuy nhiên, nhiều phương thức phân phối hiện tại vẫn chưa đủ thân thiện với môi trường, như việc sử dụng bao bì nhựa hay phương tiện vận chuyển gây ô nhiễm. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến hình ảnh của các thương hiệu mà còn làm giảm sự hài lòng của khách hàng. Người tiêu dùng Phần Lan ngày càng quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ bền vững, nhưng nhiều phương thức phân phối hiện tại chưa đáp ứng được yêu cầu này. Việc sử dụng bao bì nhựa và vận chuyển bằng xe tải lớn gây ô nhiễm vẫn còn phổ biến. Một số siêu thị lớn có thể chưa thực hiện các biện pháp giảm thiểu rác thải nhựa hiệu quả, khiến người tiêu dùng cảm thấy không hài lòng và tìm kiếm các lựa chọn bền vững hơn từ các nhà sản xuất nhỏ.

### **3. Đề xuất giải pháp tiếp cận, khai thác và quảng bá sản phẩm đối với hàng hóa Việt Nam tại thị trường nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu.**

#### **3.1. Thực trạng tình hình xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tại thị trường.**

Thực trạng tình hình xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tại thị trường Phần Lan trong những năm gần đây đã có những chuyển biến tích cực, song vẫn còn nhiều thách thức cần khắc phục. Phần Lan, với nền kinh tế phát triển và yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm, đang trở thành một thị trường tiềm năng cho hàng hóa Việt Nam, đặc biệt là trong các lĩnh vực như nông sản, thủy sản, dệt may và sản phẩm công nghệ.

Trước hết, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Phần Lan đã ghi nhận sự tăng trưởng ổn định. Các sản phẩm như cà phê, hạt điều, thủy

sản và hàng dệt may đã trở thành những mặt hàng chủ lực, nhờ vào chất lượng cao và giá cả cạnh tranh. Đặc biệt, cà phê Việt Nam đã dần chiếm được cảm tình của người tiêu dùng Phần Lan, một quốc gia nổi tiếng với văn hóa cà phê phong phú. Tuy nhiên, bên cạnh những thành công này, Việt Nam vẫn đối mặt với không ít thách thức.

Một trong những vấn đề lớn nhất là yêu cầu khắt khe về tiêu chuẩn chất lượng và an toàn thực phẩm của thị trường Phần Lan. Các sản phẩm xuất khẩu không chỉ cần đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng mà còn phải đáp ứng các quy định nghiêm ngặt về môi trường và bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải đầu tư nhiều hơn vào quy trình sản xuất, chứng nhận chất lượng, và nâng cao năng lực cạnh tranh. Hơn nữa, khoảng cách địa lý và chi phí vận chuyển cũng là một yếu tố ảnh hưởng lớn đến giá cả và khả năng tiếp cận thị trường.

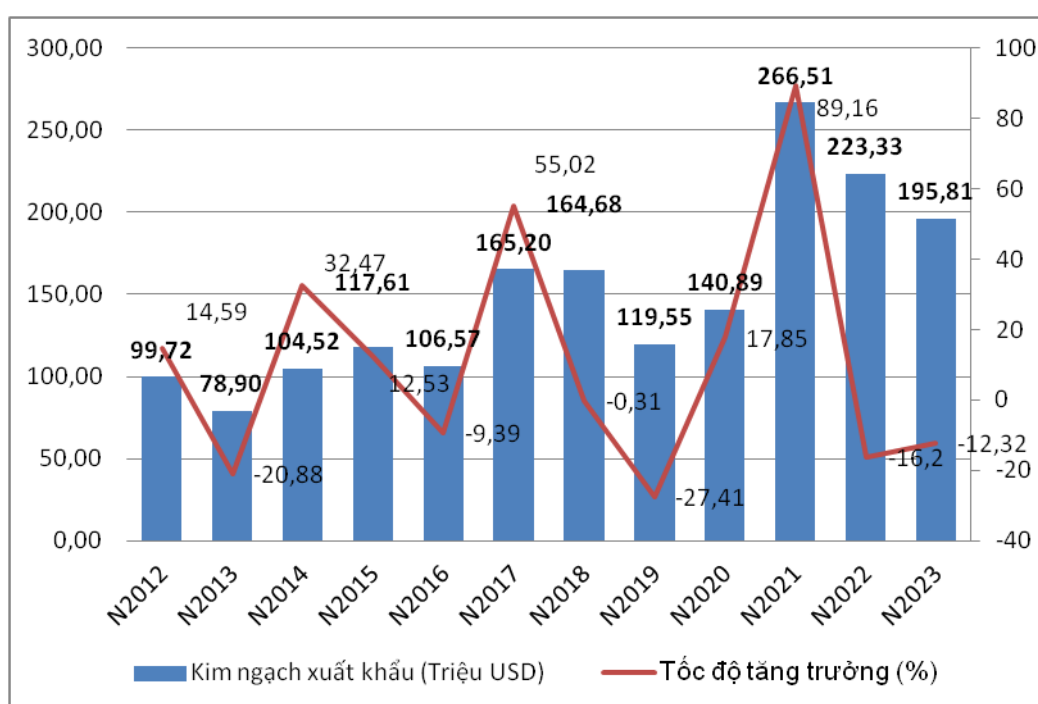
Bên cạnh đó, việc xây dựng thương hiệu và nhận diện sản phẩm Việt Nam tại Phần Lan cũng cần được chú trọng hơn. Trong khi nhiều quốc gia khác đã tạo dựng được hình ảnh mạnh mẽ trên thị trường châu Âu, Việt Nam vẫn chưa thật sự nổi bật, dẫn đến sự cạnh tranh không đồng đều. Việc tham gia các hội chợ triển lãm quốc tế, quảng bá sản phẩm qua các kênh truyền thông và hợp tác với các đối tác địa phương sẽ là những bước đi cần thiết để nâng cao giá trị thương hiệu Việt Nam.

Cuối cùng, sự thay đổi trong xu hướng tiêu dùng cũng đang mở ra cơ hội mới cho hàng hóa Việt Nam tại Phần Lan. Người tiêu dùng ngày càng chú trọng đến sản phẩm hữu cơ, bền vững và thân thiện với môi trường. Điều này tạo điều kiện cho các sản phẩm nông sản sạch và thực phẩm chức năng của Việt Nam có cơ hội thâm nhập và phát triển. Để tận dụng tốt những cơ hội này, các doanh nghiệp cần nâng cao năng lực sản xuất, cải thiện quy trình chế biến và đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm.

Tóm lại, mặc dù tình hình xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tại thị trường Phần Lan đang trên đà phát triển, nhưng vẫn cần phải nỗ lực cải thiện chất lượng, tăng cường thương hiệu và thích ứng với xu hướng tiêu dùng mới. Việc thực hiện những chiến lược hợp lý sẽ giúp hàng hóa Việt Nam không chỉ đứng vững mà còn phát triển mạnh mẽ tại thị trường đầy tiềm năng này.

**Biểu đồ 4: Trị giá xuất khẩu Việt Nam sang Phần Lan giai đoạn 2012-2023**

Đơn vị tính: Triệu USD, %



Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam

Theo số liệu của Tổng cục Hải quan, trong giai đoạn từ năm 2012 – 2023, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Phần Lan đạt trung bình 11,3%. Trong đó, tăng trưởng xuất khẩu đạt đỉnh vào năm 2021 với kim ngạch đạt 266,51 triệu USD, tăng 89,16% so với năm trước đó. Tăng trưởng xuất khẩu thấp nhất là vào năm 2019 với kim ngạch đạt 119,55 triệu USD, giảm 27,41% so với năm trước đó.

Theo số liệu từ ITC, trong năm 2023, Việt Nam là nguồn cung ứng hàng hóa lớn thứ 28 của Phần Lan, chiếm 0,71% thị phần trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Phần Lan từ thế giới.

### **3.2. Đề xuất giải pháp**

#### **3.2.1. Đối với các cơ quan quản lý**

Để đẩy mạnh và phát triển hệ thống kênh phân phối hàng hóa, nhằm tăng cường xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang Phần Lan, cơ quan quản lý nhà nước cần thực hiện một số giải pháp đồng bộ và hiệu quả. Trước hết, cần xây dựng một chiến lược xuất khẩu rõ ràng và toàn diện, tập trung vào việc xác định các mặt hàng chủ lực có tiềm năng cao tại thị trường Phần Lan. Cơ quan chức năng nên phân tích nhu cầu, xu hướng tiêu dùng và đặc điểm văn hóa của người tiêu dùng Phần Lan, từ đó giúp doanh nghiệp điều chỉnh sản phẩm cho phù hợp. Ngoài ra, xây dựng các chiến lược hợp tác thương mại với các tổ chức thương mại Phần Lan sẽ mở rộng mạng lưới phân phối, tạo cơ hội cho các nhà sản xuất Việt Nam kết nối trực tiếp với các nhà phân phối và bán lẻ. Việc nghiên cứu thị trường sâu sắc sẽ giúp các doanh nghiệp Việt Nam nhận diện nhu cầu của người tiêu dùng, từ đó điều chỉnh sản phẩm cho phù hợp.

Đồng thời, cơ quan quản lý nhà nước cần tăng cường hỗ trợ cho doanh nghiệp thông qua việc cung cấp đào tạo và thông tin về tiêu chuẩn chất lượng, quy định an toàn thực phẩm cũng như các chứng nhận cần thiết để thâm nhập vào thị trường Phần Lan. Bên cạnh đó, việc tổ chức các sự kiện quảng bá và tham gia hội chợ triển lãm tại Phần Lan sẽ là cơ hội quý báu để giới thiệu sản phẩm, giao lưu và xây dựng mối quan hệ với đối tác phân phối. Cơ quan chức năng cũng cần chú trọng đến việc xây dựng thương hiệu quốc gia cho hàng hóa Việt Nam, nhấn mạnh chất lượng và giá trị văn hóa, nhằm tạo ấn tượng tốt và thu hút sự chú ý của người tiêu dùng Phần Lan.

Hơn nữa, việc thúc đẩy các thỏa thuận hợp tác kinh tế giữa Việt Nam và Phần Lan là cực kỳ quan trọng, giúp giảm thiểu hàng rào thuế quan và phi thuế quan, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho hàng hóa Việt Nam gia nhập thị trường này. Đầu tư vào hạ tầng logistics cũng cần được khuyến khích, đảm bảo hàng hóa được phân phối một cách nhanh chóng và hiệu quả. Cuối cùng, việc tăng cường hợp tác với các hiệp hội và tổ chức quốc tế sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam nắm bắt thông tin về thị trường và các yêu cầu từ phía người tiêu dùng, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển.

Bên cạnh đó, cơ quan quản lý nhà nước nên đẩy mạnh hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc tham gia các hội chợ triển lãm quốc tế và các sự kiện thương mại tại Phần Lan. Đây là cơ hội quý báu để giới thiệu sản phẩm, mở rộng mạng lưới kết nối và tìm kiếm đối tác chiến lược. Việc tạo điều kiện cho các doanh nghiệp gặp gỡ, trao đổi thông tin và hợp tác với các nhà phân phối lớn tại Phần Lan sẽ góp phần không nhỏ vào việc nâng cao khả năng tiếp cận và phát triển kênh phân phối.

Hơn nữa, cần thiết lập các chương trình đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật cho các doanh nghiệp, đặc biệt là trong lĩnh vực quản lý chuỗi cung ứng, bảo đảm chất lượng sản phẩm và đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế. Điều này không chỉ giúp nâng cao năng lực sản xuất mà còn tăng cường tính cạnh tranh cho hàng hóa Việt Nam trên thị trường Phần Lan.

Thêm vào đó, cơ quan quản lý nhà nước cũng nên hợp tác với các tổ chức quốc tế và các hiệp hội thương mại để thúc đẩy các thỏa thuận thương mại, giảm thiểu hàng rào thuế quan và phi thuế quan. Việc tạo ra một môi trường thương mại thông thoáng hơn sẽ giúp hàng hóa Việt Nam dễ dàng hơn trong việc xâm nhập vào thị trường Phần Lan.



Cuối cùng, cần tập trung vào phát triển thương hiệu quốc gia cho hàng hóa Việt Nam, quảng bá hình ảnh và giá trị văn hóa Việt Nam qua các sản phẩm xuất khẩu. Một thương hiệu mạnh không chỉ thu hút người tiêu dùng mà còn tạo sự tin tưởng và lòng trung thành từ khách hàng tại thị trường Phần Lan. Tóm lại, việc triển khai các giải pháp đồng bộ từ phía cơ quan quản lý nhà nước sẽ tạo nền tảng vững chắc để phát triển hệ thống kênh phân phối hàng hóa, qua đó tăng cường xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang thị trường Phần Lan.

### 3.2.2. Đối với các doanh nghiệp.

Để tăng cường xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang Phần Lan và tiếp cận hiệu quả hệ thống phân phối tại đây, các doanh nghiệp Việt Nam cần thực hiện một loạt các giải pháp chiến lược. Đầu tiên, việc nghiên cứu và phân tích thị trường là vô cùng cần thiết. Doanh nghiệp cần tìm hiểu kỹ lưỡng về nhu cầu của người tiêu dùng Phần Lan, đặc biệt là về sở thích, thói quen mua sắm và các xu hướng tiêu dùng hiện đại. Bằng cách thu thập dữ liệu từ các nguồn thông tin uy tín và thực hiện khảo sát, doanh nghiệp có thể điều chỉnh sản phẩm và chiến lược marketing cho phù hợp, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh.

Để tiếp cận hiệu quả hệ thống phân phối hàng hóa tại thị trường Phần Lan, doanh nghiệp Việt Nam cần triển khai một loạt các giải pháp chiến lược và đồng bộ nhằm tối ưu hóa khả năng cạnh tranh và xây dựng mối quan hệ bền vững. Trước tiên, việc nghiên cứu thị trường sâu sắc là yếu tố then chốt. Doanh nghiệp cần phân tích kỹ lưỡng về nhu cầu và xu hướng tiêu dùng của người dân Phần Lan, từ đó xác định các sản phẩm có tiềm năng cao. Việc hiểu rõ sở thích của người tiêu dùng, như sự ưa chuộng hàng hóa hữu cơ và bền vững, sẽ giúp doanh nghiệp điều chỉnh sản phẩm và marketing một cách phù hợp.

Ngoài ra, việc xây dựng thương hiệu mạnh mẽ cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận thị trường này. Doanh nghiệp nên đầu tư vào việc phát triển hình ảnh thương hiệu, đảm bảo rằng sản phẩm không chỉ đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng cao mà còn phản ánh giá trị văn hóa và phong cách sống của người Việt Nam. Một thương hiệu có câu chuyện hấp dẫn và ý nghĩa sẽ dễ dàng thu hút sự chú ý và lòng tin của người tiêu dùng Phần Lan.

Tiếp theo, doanh nghiệp cần thiết lập mối quan hệ hợp tác với các nhà phân phối và bán lẻ tại Phần Lan. Việc tham gia vào các hội chợ thương mại, sự kiện kết nối doanh nghiệp và các chương trình giao thương sẽ tạo cơ hội để các doanh nghiệp Việt Nam gặp gỡ, giao lưu và tìm kiếm đối tác chiến lược. Hợp tác với các nhà phân phối có kinh nghiệm sẽ giúp doanh nghiệp nắm bắt được thị trường nhanh chóng và hiệu quả hơn.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần chú trọng đến việc tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng và quy định pháp lý của Phần Lan. Việc nghiên cứu và đáp ứng các yêu cầu về an toàn thực phẩm, quy trình sản xuất và chứng nhận sản phẩm là điều tối quan trọng để có thể gia nhập thị trường. Ngoài ra, việc cung cấp thông tin minh bạch về nguồn gốc và quy trình sản xuất cũng sẽ góp phần nâng cao niềm tin từ phía người tiêu dùng.

Đầu tư vào công nghệ và cải tiến quy trình logistics là một giải pháp không thể thiếu. Doanh nghiệp nên áp dụng các công nghệ hiện đại trong quản lý chuỗi cung ứng, từ tự động hóa kho bãi đến việc sử dụng phần mềm phân tích dữ liệu để tối ưu hóa quy trình phân phối. Một hệ thống logistics hiệu quả sẽ không chỉ giảm chi phí mà còn nâng cao khả năng phục vụ khách hàng, giúp doanh nghiệp xây dựng được hình ảnh chuyên nghiệp và tin cậy.

Tiếp theo, doanh nghiệp nên đầu tư vào việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Một thương hiệu mạnh không chỉ giúp tạo ấn tượng tốt mà còn

tao sự tin tưởng từ phía người tiêu dùng. Doanh nghiệp cần chú trọng đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm, thiết kế bao bì hấp dẫn, và đảm bảo rằng thông điệp thương hiệu phản ánh được giá trị văn hóa và chất lượng sản phẩm của Việt Nam.

Đồng thời, việc tìm kiếm đối tác phân phối địa phương cũng rất quan trọng. Doanh nghiệp nên tham gia các hội chợ thương mại, sự kiện kết nối doanh nghiệp và các chương trình giao thương để gặp gỡ các nhà phân phối và bán lẻ tại Phần Lan. Hợp tác với các đối tác có uy tín không chỉ giúp doanh nghiệp nhanh chóng tiếp cận thị trường mà còn giảm thiểu rủi ro trong việc xây dựng kênh phân phối mới.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần chú trọng đến việc tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng và quy định pháp lý của thị trường Phần Lan. Điều này bao gồm việc nghiên cứu kỹ các yêu cầu về an toàn thực phẩm, quy định về xuất khẩu và các chứng nhận cần thiết. Việc đảm bảo sản phẩm đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn này sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc gia nhập hệ thống phân phối.

Cuối cùng, việc áp dụng công nghệ trong quản lý chuỗi cung ứng và phân phối cũng là một yếu tố quan trọng. Doanh nghiệp nên đầu tư vào hệ thống quản lý kho hàng, tự động hóa quy trình logistics và sử dụng phân tích dữ liệu để dự đoán nhu cầu, từ đó tối ưu hóa quy trình phân phối. Như vậy, thông qua việc thực hiện đồng bộ các giải pháp này, doanh nghiệp Việt Nam không chỉ có thể tiếp cận và xây dựng mối quan hệ bền vững với hệ thống phân phối hàng hóa tại Phần Lan, mà còn góp phần thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa một cách hiệu quả và bền vững.

## KẾT LUẬN

Việc cung cấp và phân tích thông tin về mạng lưới phân phối tại thị trường Phần Lan đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh và hiệu quả của doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay. Đầu tiên, thông tin chi tiết về mạng lưới phân phối giúp các doanh nghiệp nắm bắt được cấu trúc và hoạt động của hệ thống phân phối tại Phần Lan, từ đó xác định các kênh phân phối phù hợp nhất cho sản phẩm của mình. Hiểu rõ các nhà phân phối chính, các chuỗi bán lẻ lớn và các trung tâm logistics sẽ tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp cận trực tiếp với người tiêu dùng, từ đó tối ưu hóa quy trình phân phối và giảm thiểu chi phí.

Bên cạnh đó, phân tích thông tin còn giúp doanh nghiệp nhận diện được nhu cầu và thói quen tiêu dùng của người tiêu dùng Phần Lan, từ đó điều chỉnh sản phẩm và chiến lược marketing cho phù hợp. Khi có được cái nhìn rõ nét về các yếu tố tác động đến quyết định mua sắm của khách hàng, doanh nghiệp có thể tạo ra những chiến dịch quảng bá hiệu quả, nâng cao giá trị thương hiệu và tăng cường lòng tin từ phía người tiêu dùng.

Hơn nữa, việc cung cấp thông tin còn tạo cơ sở cho doanh nghiệp trong việc xây dựng mối quan hệ với các đối tác phân phối tại Phần Lan. Thông tin chi tiết về xu hướng thị trường, chính sách thương mại, và nhu cầu sản phẩm sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam tự tin hơn trong các cuộc đàm phán hợp tác, cũng như xây dựng các chiến lược dài hạn hiệu quả.

Ngoài ra, việc cập nhật thường xuyên thông tin về mạng lưới phân phối cũng giúp doanh nghiệp nhận diện và ứng phó kịp thời với những thay đổi trong thị trường, như sự xuất hiện của các đối thủ mới, sự thay đổi trong nhu cầu tiêu dùng, hay các chính sách thương mại mới.

Cuối cùng, việc cung cấp và phân tích thông tin còn tạo ra một môi trường kinh doanh minh bạch và cạnh tranh hơn, không chỉ cho doanh nghiệp mà còn cho cả người tiêu dùng. Từ đó, việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ sẽ trở thành động lực cho sự phát triển bền vững của cả nền kinh tế. Cung cấp thông tin và phân tích về mạng lưới phân phối tại thị trường Phần Lan không chỉ là công cụ hữu ích để doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược kinh doanh mà còn là yếu tố then chốt để tạo ra những bước tiến vững chắc trong quá trình xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam.

Tóm lại, nghiên cứu về mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Phần Lan không chỉ giúp các doanh nghiệp Việt Nam hiểu rõ hơn về cách thức hoạt động của thị trường này, mà còn mở ra nhiều cơ hội để tối ưu hóa chiến lược xuất khẩu, tăng cường mối quan hệ kinh doanh, và nâng cao khả năng dự đoán và đáp ứng nhu cầu thị trường. Đây là một bước đi chiến lược quan trọng trong việc thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam, góp phần vào sự phát triển bền vững và mở rộng thị trường quốc tế của các doanh nghiệp Việt Nam.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. [Tradingeconomics.com](https://tradingeconomics.com)
2. [Statista.com](https://www.statista.com)
3. [Trademap.org](https://www.trademaps.org)
4. [Customs.gov.vn](https://www.customs.gov.vn)
5. Công ty Tư vấn Thị trường Nielsen
6. [Worldbank.org](https://www.worldbank.org)
7. Cục Thống kê Phần Lan (Statistics Finland)
8. Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD)
9. [Moit.gov.vn](https://www.moit.gov.vn)
10. [Vioit.org.vn](https://www.vioit.org.vn)