



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

Hungary

Hà Nội, 2024

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	4
1. Đặc điểm thị trường	7
1.1. Dung lượng thị trường.....	8
1.2. Nhu cầu tiêu dùng	11
1.3. Thị hiếu tiêu dùng	18
1.4. Quy định của thị trường ảnh hưởng đến hệ thống phân phối hàng hóa.....	19
2. Thực trạng mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường.....	21
2.1. Tổng quan mạng lưới các kênh phân phối hàng hóa tại thị trường. 21	
2.1.1. Các hình thức phân phối đối với hàng hóa sản xuất trong nước.	21
2.1.2. Các hình thức phân phối đối với hàng hóa nhập khẩu.....	25
2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường.....	29
2.3. Những thay đổi của mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường trong thời gian gần đây.....	31
2.4. Đánh giá mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường.....	33
2.4.1. Ưu điểm.....	33
2.4.2. Nhược điểm.....	35
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. 37	

3.1. Thực trạng tình hình xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tại thị trường.....	37
3.2. Đề xuất giải pháp.....	40
3.2.1. Đối với các cơ quan quản lý.....	40
3.2.2. Đối với các doanh nghiệp.....	42
KẾT LUẬN.....	45

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

<i>Biểu đồ 1 : GDP của Hungary giai đoạn 2012-2023.....</i>	<i>9</i>
<i>Biểu đồ 2: Doanh số bán lẻ hàng hóa của Hungary T8/2023-T7/2024</i>	<i>12</i>
<i>Biểu đồ 3: Top 10 thị trường nhập khẩu hàng hóa lớn nhất của Hungary năm 2023.....</i>	<i>17</i>
<i>Biểu đồ 10: Trị giá xuất khẩu Việt Nam sang Hungary giai đoạn 2012-2023.....</i>	<i>39</i>

DANH MỤC HÌNH

<i>Hình 1: Sơ đồ mạng lưới phân phối hàng hóa trong nước.....</i>	<i>23</i>
<i>Hình 2: Quy trình phân phối đối với hàng hóa nhập khẩu.....</i>	<i>26</i>

LỜI NÓI ĐẦU

Thị trường Hungary, 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.

Một trong những quy định đáng chú ý là các quy định về kiểm soát chất lượng và an toàn thực phẩm. Hungary, là một thành viên của Liên minh châu Âu, tuân thủ các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về an toàn thực phẩm và chất lượng sản phẩm. Điều này yêu cầu các nhà phân phối và nhà sản xuất phải tuân theo các quy định về kiểm tra chất lượng, nhãn mác sản phẩm và an toàn thực phẩm. Những yêu cầu này đảm bảo rằng hàng hóa đến tay người tiêu dùng đều đáp ứng các tiêu chuẩn cao nhất, nhưng cũng tạo ra sự phức tạp và chi phí bổ sung cho các doanh nghiệp trong việc đảm bảo sự tuân thủ.

Ngoài ra, quy định về thuế và phí cũng có ảnh hưởng lớn đến hệ thống phân phối. Hungary áp dụng thuế giá trị gia tăng (VAT) với tỷ lệ tiêu chuẩn là 27%, một trong những mức thuế cao nhất trong Liên minh châu Âu. Mức thuế này không chỉ ảnh hưởng đến giá bán lẻ mà còn tác động đến các chiến lược giá cả và quản lý chi phí của các nhà phân phối. Để duy trì khả năng cạnh tranh và tối ưu hóa chi phí, các doanh nghiệp phải quản lý hiệu quả thuế và tìm cách giảm thiểu tác động của các chi phí này.

Mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Hungary được xây dựng trên nền tảng của một hệ thống phân phối tinh vi và đa dạng, phản ánh sự tương tác giữa các yếu tố địa lý, kinh tế và công nghệ. Với vị trí địa lý chiến lược ở trung tâm châu Âu, Hungary đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối

các thị trường Đông Âu và Tây Âu, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của mạng lưới phân phối hàng hóa.

Đặc điểm nổi bật đầu tiên của mạng lưới phân phối tại Hungary là sự phân hóa rõ rệt giữa các kênh phân phối truyền thống và hiện đại. Trong khi các cửa hàng bán lẻ truyền thống, siêu thị và các chợ địa phương vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp hàng hóa đến tay người tiêu dùng, 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 mua sắm trực tuyến nhờ vào sự tiện lợi, đa dạng sản phẩm và khả năng so sánh giá cả. Điều này đã thúc đẩy sự phát triển của các nền tảng thương mại điện tử và các dịch vụ giao hàng nhanh chóng, tạo ra một mạng lưới phân phối linh hoạt và phản ứng nhanh với nhu cầu thị trường.

Một đặc điểm quan trọng khác của mạng lưới phân phối hàng hóa tại Hungary là sự tập trung vào logistics và cơ sở hạ tầng. Với hệ thống giao thông phát triển bao gồm đường bộ, đường sắt và cảng, Hungary cung cấp các tuyến giao thông quan trọng cho việc vận chuyển hàng hóa trong và ngoài nước. Sự phát triển của các trung tâm phân phối và kho bãi hiện đại đã giúp tối ưu hóa quy trình vận chuyển và giảm thiểu thời gian giao hàng. Các nhà phân phối thường xuyên đầu tư vào công nghệ quản lý kho và tự động hóa để nâng cao hiệu quả hoạt động và đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của thị trường.

Mặc dù hệ thống phân phối hàng hóa tại Hungary có nhiều yếu tố tích cực, nhưng cũng tồn tại một số thách thức. Sự phân bố không đều về cơ sở hạ tầng và dịch vụ vận chuyển giữa các khu vực đô thị và nông thôn có thể dẫn đến sự bất bình đẳng trong việc tiếp cận hàng hóa. Các khu vực nông thôn và vùng sâu vùng xa thường gặp khó khăn trong việc tiếp cận các sản phẩm và dịch vụ, điều này có thể ảnh hưởng đến doanh thu và sự phát triển của các doanh nghiệp hoạt động tại đây.

Thêm vào đó, các quy định và chính sách về bảo vệ môi trường ngày càng nghiêm ngặt đang đặt ra áp lực đối với hệ thống phân phối. Các doanh nghiệp phải điều chỉnh các quy trình phân phối để tuân thủ các yêu cầu về giảm phát thải và sử dụng bao bì bền vững, điều này có thể làm tăng chi phí và yêu cầu đầu tư thêm vào công nghệ xanh.

Cách thức phân phối hàng hóa nhập khẩu tại Hungary là một hệ thống được tổ chức chặt chẽ, tích hợp sâu sắc giữa các yếu tố logistics, quy định pháp lý, và nhu cầu thị trường. Được biết đến là một trung tâm thương mại quan trọng ở châu Âu, Hungary đã thiết lập một mạng lưới phân phối hàng hóa nhập khẩu hiệu quả nhằm đảm bảo sự tiếp cận nhanh chóng và đáng tin cậy đến tay người tiêu dùng và doanh nghiệp trong nước.

Quá trình phân phối hàng hóa nhập khẩu tại Hungary bắt đầu từ các điểm nhập khẩu chính, nơi hàng hóa được tiếp nhận tại các cảng biển, sân bay, hoặc các trung tâm nhập khẩu. Các cảng chính như Cảng Budapest và Cảng Koper (ở Slovenia gần Hungary) đóng vai trò quan trọng trong việc xử lý hàng hóa quốc tế. Hàng hóa từ các cảng thường được vận chuyển bằng đường bộ hoặc đường sắt tới các trung tâm phân phối và kho bãi trong nội địa.

Một yếu tố then chốt trong hệ thống phân phối hàng hóa nhập khẩu là các nhà phân phối trung gian. Những nhà phân phối này nhận hàng hóa từ các điểm nhập khẩu và thực hiện việc phân phối tiếp theo đến các điểm bán lẻ hoặc các nhà sản xuất trong nước. Họ thường có mạng lưới kho bãi rộng lớn và hệ thống quản lý chuỗi cung ứng tiên tiến để đảm bảo hàng hóa được lưu trữ và phân phối một cách hiệu quả. Các nhà phân phối còn phải tuân thủ các quy định về hải quan và thuế nhập khẩu, đảm bảo rằng hàng hóa được thông quan nhanh chóng và hợp pháp.

1. Đặc điểm thị trường

Nền kinh tế Hungary trong những năm gần đây đã trải qua một giai đoạn biến động và thay đổi đáng kể, với sự kết hợp giữa các yếu tố tích cực và thách thức. Chính phủ Hungary đã thực hiện nhiều chính sách cải cách nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, trong đó có việc giảm thuế doanh nghiệp và cải cách hệ thống hành chính. Những nỗ lực này đã giúp nền kinh tế Hungary có được mức tăng trưởng ổn định trong giai đoạn 2015-2019.

Tuy nhiên, từ năm 2020, nền kinh tế Hungary đã chịu ảnh hưởng nghiêm trọng từ đại dịch COVID-19. Đại dịch đã dẫn đến sự suy giảm hoạt động kinh tế toàn cầu, làm giảm nhu cầu xuất khẩu và gây ra sự sụt giảm trong ngành du lịch – một lĩnh vực quan trọng đối với nền kinh tế Hungary. Chính phủ Hungary đã phản ứng bằng cách triển khai các gói hỗ trợ tài chính để giúp đỡ các doanh nghiệp và cá nhân bị ảnh hưởng, đồng thời thực hiện các biện pháp nhằm duy trì sự ổn định của nền kinh tế.

Năm 2021 và 2022, nền kinh tế Hungary tiếp tục đối mặt với những thách thức từ tình hình chính trị và kinh tế toàn cầu, đặc biệt là sự gia tăng giá năng lượng và lạm phát. Đặc biệt, giá năng lượng tăng cao đã tạo ra áp lực lớn đối với chi phí sản xuất và sinh hoạt, gây ảnh hưởng đến đời sống của người dân cũng như khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Đồng thời, Hungary cũng chứng kiến sự gia tăng tỷ lệ lạm phát, ảnh hưởng đến sức mua và ổn định kinh tế.

Bước sang năm 2023, Hungary đã triển khai các biện pháp nhằm đối phó với lạm phát và khôi phục nền kinh tế, bao gồm việc điều chỉnh chính sách tiền tệ và tài khóa. Chính phủ đã tập trung vào việc cải thiện hạ tầng, đẩy mạnh đầu tư công và tìm kiếm các nguồn lực từ quỹ hỗ trợ của Liên minh châu Âu để thúc đẩy phát triển bền vững. Bên cạnh đó, Hungary cũng chú

trọng vào việc cải thiện môi trường đầu tư và nâng cao năng suất lao động nhằm tăng cường sức cạnh tranh của nền kinh tế.

Tóm lại, nền kinh tế Hungary trong những năm gần đây đã trải qua nhiều biến động do các yếu tố nội tại và toàn cầu. Mặc dù đối mặt với nhiều thách thức, nhưng thông qua các chính sách cải cách và sự hỗ trợ từ các quỹ quốc tế, Hungary đang nỗ lực để duy trì sự ổn định và phát triển bền vững trong tương lai.

1.1. Dung lượng thị trường

Thị trường Hungary, với vị trí địa lý chiến lược tại trung tâm châu Âu, đóng vai trò quan trọng trong mạng lưới kinh tế khu vực, đặc biệt đối với các doanh nghiệp tìm kiếm cơ hội mở rộng ra các nước láng giềng và toàn cầu. Dung lượng thị trường của Hungary được đặc trưng bởi sự kết hợp giữa quy mô dân số, sức mua và môi trường kinh doanh. Với dân số khoảng 9,6 triệu người, thị trường Hungary cung cấp một cơ sở tiêu dùng ổn định và đáng kể. Mặc dù quy mô dân số không lớn bằng các quốc gia phương Tây, nhưng nhu cầu tiêu dùng nội địa vẫn có sức hấp dẫn, đặc biệt trong các lĩnh vực như hàng tiêu dùng, công nghệ thông tin và dịch vụ tài chính.

Sức mua của người dân Hungary đã tăng trưởng ổn định trong những năm qua, nhờ vào việc cải thiện mức thu nhập và sự gia tăng tiêu dùng. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng việc gia tăng lạm phát và sự biến động kinh tế toàn cầu có thể ảnh hưởng đến sức mua và hành vi tiêu dùng của người dân. Các doanh nghiệp phải thích ứng với sự thay đổi này để duy trì và mở rộng thị phần.

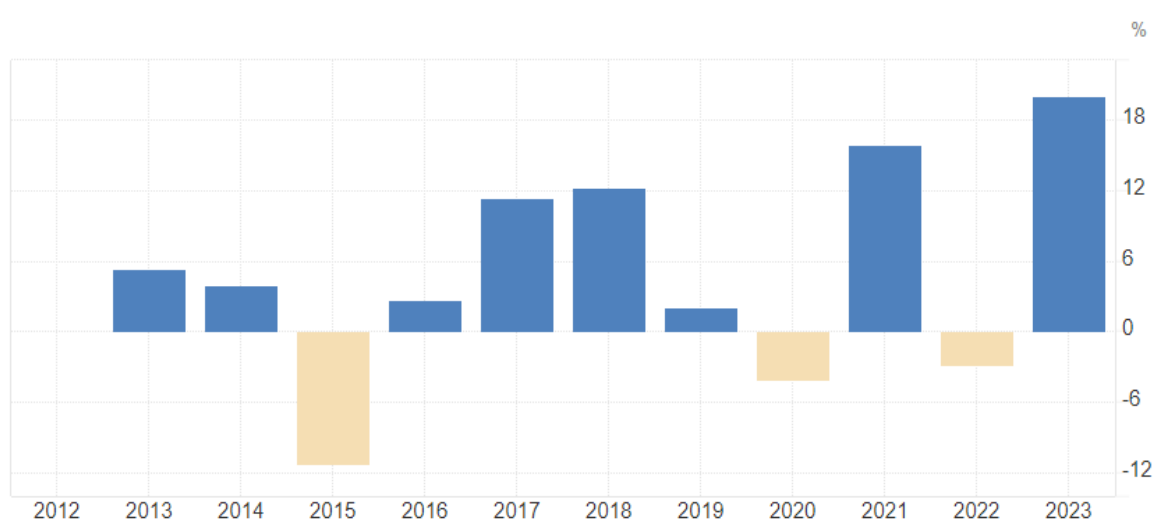
Bên cạnh đó, môi trường kinh doanh tại Hungary được đánh giá là khá thuận lợi, với chính sách hỗ trợ đầu tư từ chính phủ và sự cải cách liên tục nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp hoạt động hiệu quả. Hungary đã ký kết nhiều hiệp định thương mại tự do và là thành viên của Liên minh châu Âu,

điều này giúp mở rộng khả năng tiếp cận các thị trường châu Âu và toàn cầu. Sự hiện diện của các công ty đa quốc gia trong lĩnh vực công nghệ và sản xuất tại Hungary cũng phản ánh tiềm năng và sự phát triển của thị trường này.

Tuy nhiên, dung lượng thị trường Hungary cũng đối mặt với một số thách thức, bao gồm tình trạng già hóa dân số và sự biến động kinh tế từ các yếu tố toàn cầu. Những yếu tố này có thể ảnh hưởng đến sức tiêu dùng và nhu cầu của thị trường.

Nhìn chung, dung lượng thị trường Hungary, mặc dù không lớn như một số quốc gia lớn hơn ở châu Âu, nhưng vẫn cung cấp nhiều cơ hội hấp dẫn cho các nhà đầu tư và doanh nghiệp nhờ vào nền kinh tế ổn định, môi trường kinh doanh thuận lợi và vị trí chiến lược của quốc gia này trong khu vực. Các doanh nghiệp cần nắm bắt và phân tích các xu hướng thị trường cũng như điều chỉnh chiến lược của mình để tận dụng tối đa cơ hội từ thị trường Hungary.

Biểu đồ 1 : GDP của Hungary giai đoạn 2012-2023



Nguồn: *Tradingeconomics.com*

Trong những năm gần đây, GDP của Hungary đã cho thấy những dấu hiệu biến động rõ rệt, phản ánh sự tương tác giữa các yếu tố nội tại và các yếu

tổ toàn cầu. Sau một giai đoạn tăng trưởng từ 2016-2018, khi GDP của Hungary giảm mạnh vào giai đoạn 2019-2020. Cuộc khủng hoảng do đại dịch COVID-19 đã tạo ra một cú sốc mạnh mẽ đối với nền kinh tế toàn cầu, và Hungary không phải là ngoại lệ. Vào năm 2020, nền kinh tế Hungary ghi nhận sự sụt giảm đáng kể về GDP, do các biện pháp phong tỏa và hạn chế đi lại làm gián đoạn các hoạt động kinh tế, giảm nhu cầu tiêu dùng và xuất khẩu.

Sau giai đoạn này, nền kinh tế Hungary đã có sự phục hồi ổn định nhờ vào các chính sách cải cách kinh tế, giảm thuế doanh nghiệp, và đầu tư hạ tầng cơ sở. Những chính sách này đã thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững, giúp Hungary duy trì sự ổn định trong môi trường kinh doanh và gia tăng sức hấp dẫn đối với các nhà đầu tư quốc tế, nhờ đó GDP có xu hướng tăng trưởng và phục hồi vào năm 2021.

Bước vào năm 2023, mặc dù nền kinh tế Hungary tiếp tục đối mặt với những thách thức từ lạm phát gia tăng và giá năng lượng cao, ảnh hưởng tiêu cực đến sức mua và hoạt động sản xuất. Tỷ lệ lạm phát đã tăng lên mức cao, làm giảm khả năng tiêu dùng và chi phí sinh hoạt của người dân, đồng thời tạo ra áp lực lên các doanh nghiệp trong việc duy trì biên lợi nhuận. Chính phủ Hungary đã phải điều chỉnh chính sách tiền tệ và tài khóa để ứng phó với những thách thức này, bao gồm việc nâng lãi suất và thực hiện các biện pháp kiểm chế lạm phát.

Dù vậy, nền kinh tế Hungary vẫn cho thấy sự linh hoạt và khả năng phục hồi, GDP vẫn tăng trưởng so với hai năm trước đó. Các yếu tố như vị trí địa lý chiến lược của quốc gia, chính sách hỗ trợ đầu tư từ Liên minh châu Âu, và sự đa dạng trong nền kinh tế vẫn tạo ra những cơ hội tích cực cho tăng trưởng trong tương lai. GDP của Hungary trong giai đoạn gần đây phản ánh sự phục hồi và điều chỉnh liên tục trước các yếu tố tác động từ bên ngoài, đồng thời cho thấy khả năng thích ứng và tiềm năng tăng trưởng bền vững của nền kinh tế quốc gia này.

1.2. Nhu cầu tiêu dùng

Nhu cầu tiêu dùng của người dân Hungary trong những năm gần đây đã phản ánh một bức tranh đa dạng và phong phú, được hình thành từ sự kết hợp của các yếu tố kinh tế, xã hội và văn hóa. Trong giai đoạn trước đại dịch COVID-19, nhu cầu tiêu dùng của người dân Hungary đã gia tăng ổn định nhờ vào sự cải thiện mức thu nhập, lãi suất thấp và sự tăng trưởng kinh tế bền vững. Các hộ gia đình Hungary đã chi tiêu nhiều hơn cho các hàng hóa và dịch vụ không thiết yếu, đặc biệt là trong các lĩnh vực như du lịch, giải trí và công nghệ, nhờ vào sự gia tăng mức sống và sự đổi mới trong các sản phẩm tiêu dùng.

Tuy nhiên, sự bùng phát của đại dịch COVID-19 vào năm 2020 đã tạo ra một cú sốc lớn đối với hành vi tiêu dùng của người dân. Các biện pháp phong tỏa và hạn chế đi lại đã dẫn đến sự giảm sút đáng kể trong tiêu dùng dịch vụ và hàng hóa không thiết yếu. Các chi tiêu cho du lịch, giải trí và các hoạt động xã hội khác đã bị giảm mạnh, trong khi nhu cầu đối với các sản phẩm thiết yếu như thực phẩm và hàng hóa gia dụng vẫn giữ mức ổn định. Chính phủ Hungary đã phải can thiệp bằng cách cung cấp hỗ trợ tài chính và các biện pháp kích thích để bảo vệ sức mua của người tiêu dùng và ổn định nền kinh tế.

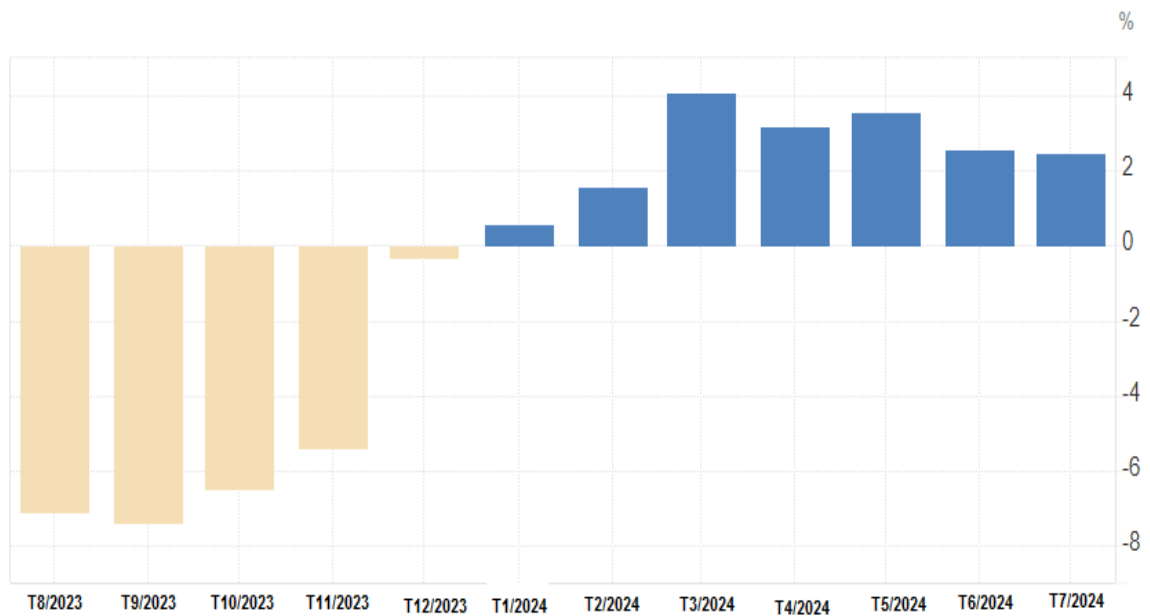
Ở giai đoạn hậu đại dịch, nhu cầu tiêu dùng của người dân Hungary đã có dấu hiệu phục hồi nhưng vẫn chịu tác động của lạm phát và giá năng lượng cao. Mặc dù nhu cầu tiêu dùng tổng thể đã tăng trở lại, nhưng sự gia tăng chi phí sinh hoạt đã làm giảm sức mua và thay đổi thói quen tiêu dùng của người dân. Người tiêu dùng đã trở nên thận trọng hơn trong việc chi tiêu và có xu hướng ưu tiên các hàng hóa và dịch vụ thiết yếu hơn là các chi tiêu xa xỉ hoặc không cần thiết.

Đồng thời, sự chuyển dịch trong thói quen tiêu dùng cũng đã được quan sát thấy với sự gia tăng trong việc mua sắm trực tuyến và tiêu dùng bền vững. Người dân Hungary ngày càng quan tâm đến chất lượng sản phẩm và tính bền vững, và có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm thân thiện với môi trường và tiết kiệm năng lượng. Sự thay đổi này không chỉ phản ánh sự thay đổi trong ưu tiên tiêu dùng mà còn cho thấy một xu hướng toàn cầu rộng lớn hơn về ý thức bảo vệ môi trường và sức khỏe cá nhân.

Tóm lại, nhu cầu tiêu dùng của người dân Hungary trong những năm gần đây đã trải qua nhiều biến động do ảnh hưởng của đại dịch và các yếu tố kinh tế toàn cầu. Mặc dù có sự phục hồi từ cú sốc đại dịch, người tiêu dùng vẫn tiếp tục đối mặt với các thách thức từ lạm phát và giá năng lượng cao.

- Doanh số bán lẻ hàng hóa qua các năm

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



Nguồn: tradingeconomics.com

Doanh số bán lẻ tại Hungary giảm nhẹ xuống 2,5% so với cùng kỳ năm trước vào tháng 7 năm 2024 từ mức tăng 2,6% trong tháng trước. Đây là

tháng thứ bảy liên tiếp doanh số bán lẻ tăng, mặc dù tốc độ chậm nhất kể từ tháng 2, vì doanh số bán thực phẩm, đồ uống và thuốc lá chậm lại (2% so với 3,2% trong tháng 6) và giảm mạnh đối với nhiên liệu ô tô (-0,6% so với 0,5%).

Doanh số bán lẻ hàng hóa tại Hungary trong những năm gần đây đã phản ánh sự biến động đáng kể, chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố kinh tế toàn cầu, tình hình chính trị nội bộ và xu hướng tiêu dùng thay đổi. Trong giai đoạn trước đại dịch COVID-19, doanh số bán lẻ tại Hungary đã cho thấy sự tăng trưởng ổn định nhờ vào sự cải thiện trong mức thu nhập và sự phát triển của nền kinh tế. Doanh số bán lẻ hàng hóa liên tục tăng trưởng, phản ánh sức tiêu dùng mạnh mẽ của người dân và sự gia tăng trong chi tiêu cá nhân.

Tuy nhiên, sự bùng phát của đại dịch vào năm 2020 đã tạo ra một cú sốc lớn đối với doanh số bán lẻ toàn cầu, và Hungary cũng không ngoại lệ. Các biện pháp phong tỏa và hạn chế đi lại đã dẫn đến sự sụt giảm đột ngột trong doanh số bán lẻ, đặc biệt là trong các lĩnh vực như thời trang, giải trí và các sản phẩm không thiết yếu. Các cửa hàng bán lẻ truyền thống đã phải đối mặt với sự giảm sút doanh thu nghiêm trọng, trong khi bán lẻ trực tuyến chứng kiến sự gia tăng đáng kể khi người tiêu dùng chuyển sang mua sắm qua mạng để đáp ứng nhu cầu trong bối cảnh giãn cách xã hội.

Năm 2021 và 2022, doanh số bán lẻ tại Hungary bắt đầu phục hồi nhờ vào sự nới lỏng các biện pháp phong tỏa và sự gia tăng mức tiêu dùng, mặc dù quá trình phục hồi không đồng đều và vẫn bị ảnh hưởng bởi sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng và các yếu tố kinh tế khác. Ngành bán lẻ đã chứng kiến sự gia tăng trong các phân khúc như hàng hóa gia dụng, thực phẩm và các sản phẩm sức khỏe, trong khi nhu cầu đối với các sản phẩm thời trang và du lịch vẫn còn yếu.

Năm 2023, doanh số bán lẻ tại Hungary tiếp tục đối mặt với những thách thức từ lạm phát gia tăng và giá năng lượng cao. Mặc dù doanh số bán lẻ đã có dấu hiệu phục hồi và tăng trưởng trở lại, nhưng sự gia tăng chi phí sinh hoạt đã ảnh hưởng đến sức mua của người tiêu dùng, dẫn đến sự thay đổi trong mô hình chi tiêu. Người tiêu dùng ngày càng trở nên thận trọng hơn và ưu tiên các sản phẩm thiết yếu, trong khi giảm chi tiêu cho các mặt hàng không cần thiết.

Bên cạnh những thách thức, ngành bán lẻ tại Hungary cũng đang chứng kiến sự chuyển dịch quan trọng trong mô hình tiêu dùng. Sự gia tăng mua sắm trực tuyến và xu hướng tiêu dùng bền vững ngày càng rõ nét. Người tiêu dùng đang tìm kiếm các sản phẩm có chất lượng cao, bền vững và có tính năng tiết kiệm năng lượng, điều này mở ra cơ hội mới cho các nhà bán lẻ và doanh nghiệp trong việc phát triển các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu ngày càng thay đổi của thị trường.

Tóm lại, doanh số bán lẻ hàng hóa tại Hungary trong những năm gần đây đã trải qua nhiều biến động do ảnh hưởng của đại dịch và các yếu tố kinh tế toàn cầu. Dù có sự phục hồi sau cú sốc đại dịch, thị trường bán lẻ vẫn đối mặt với các thách thức từ lạm phát và thay đổi trong thói quen tiêu dùng. Tuy nhiên, sự chuyển dịch trong mô hình tiêu dùng và sự gia tăng của bán lẻ trực tuyến tạo ra những cơ hội mới cho các doanh nghiệp trong việc thích ứng và phát triển bền vững.

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

Nhu cầu tiêu dùng đối với các sản phẩm hàng hóa sản xuất trong nước tại Hungary trong những năm gần đây đã cho thấy một sự chuyển mình đáng chú ý, phản ánh sự thay đổi trong tâm lý và thói quen tiêu dùng của người dân. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự gia tăng các sản phẩm nhập khẩu,

người tiêu dùng Hungary đã ngày càng chú trọng hơn đến việc lựa chọn các sản phẩm nội địa, đặc biệt trong các lĩnh vực như thực phẩm, đồ uống, và hàng tiêu dùng. Xu hướng này không chỉ xuất phát từ sự gia tăng ý thức về chất lượng và an toàn thực phẩm, mà còn từ sự ủng hộ đối với nền kinh tế địa phương và các nhà sản xuất trong nước.

Một trong những yếu tố chính thúc đẩy nhu cầu đối với sản phẩm sản xuất trong nước là sự quan tâm ngày càng tăng đến chất lượng và độ an toàn của hàng hóa. Người tiêu dùng Hungary ngày càng nhận thức rõ hơn về lợi ích của việc mua sắm các sản phẩm nội địa, với quan điểm rằng sản phẩm sản xuất trong nước có thể đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng và kiểm soát an toàn thực phẩm tốt hơn. Điều này đặc biệt quan trọng trong ngành thực phẩm và đồ uống, nơi người tiêu dùng ngày càng ưu tiên các sản phẩm tươi ngon, không chứa hóa chất độc hại, và được sản xuất theo các tiêu chuẩn nghiêm ngặt.

Bên cạnh đó, các chiến dịch tiếp thị và tuyên truyền từ chính phủ và các tổ chức địa phương đã đóng một vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức về giá trị của sản phẩm nội địa. Các chương trình khuyến khích tiêu dùng hàng hóa sản xuất trong nước, như các hội chợ thương mại và sự kiện quảng bá sản phẩm địa phương, đã tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp trong nước tiếp cận với người tiêu dùng và xây dựng lòng tin. Chính phủ Hungary cũng đã triển khai các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, tạo điều kiện thuận lợi cho việc sản xuất và phân phối hàng hóa nội địa.

Tuy nhiên, dù nhu cầu đối với sản phẩm sản xuất trong nước đang gia tăng, thị trường vẫn phải đối mặt với một số thách thức. Đặc biệt, sự cạnh tranh từ các sản phẩm nhập khẩu với giá cả cạnh tranh hơn và sự phát triển không đồng đều giữa các khu vực có thể tạo ra áp lực đối với các nhà sản xuất trong nước. Để duy trì và mở rộng thị phần, các doanh nghiệp nội địa cần phải không ngừng cải thiện chất lượng sản phẩm, áp dụng công nghệ tiên tiến và

tối ưu hóa quy trình sản xuất nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Nhìn chung, nhu cầu tiêu dùng đối với các sản phẩm hàng hóa sản xuất trong nước tại Hungary đang trên đà tăng trưởng nhờ vào sự thay đổi trong nhận thức về chất lượng và an toàn, sự hỗ trợ từ các chính sách công, và các chiến dịch tiếp thị hiệu quả.

- Nhu cầu tiêu dùng đối với sản phẩm nhập khẩu

Nhu cầu tiêu dùng đối với sản phẩm hàng hóa nhập khẩu của người tiêu dùng Hungary trong những năm gần đây đã thể hiện một xu hướng phong phú và đa dạng, cho thấy sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng và ảnh hưởng của toàn cầu hóa. Đặc biệt trong một thị trường ngày càng mở cửa và hội nhập như Hungary, sản phẩm hàng hóa nhập khẩu không chỉ đáp ứng nhu cầu về sự đa dạng mà còn cung cấp những lựa chọn chất lượng cao và đổi mới cho người tiêu dùng.

Một trong những lý do chính thúc đẩy nhu cầu đối với hàng hóa nhập khẩu là sự tìm kiếm các sản phẩm có chất lượng vượt trội và công nghệ tiên tiến mà các sản phẩm nội địa có thể chưa đáp ứng. Người tiêu dùng Hungary, đặc biệt là trong các phân khúc như điện tử, xe hơi, và hàng hóa xa xỉ, thường tìm kiếm các thương hiệu quốc tế nổi tiếng với độ tin cậy và đổi mới. Những sản phẩm này thường mang lại giá trị gia tăng nhờ vào công nghệ tiên tiến, thiết kế độc đáo và tính năng vượt trội, làm tăng sức hấp dẫn của chúng trên thị trường.

Hơn nữa, sự gia tăng giao thương toàn cầu và sự phát triển của chuỗi cung ứng quốc tế đã làm cho hàng hóa nhập khẩu dễ dàng tiếp cận hơn và có giá cả cạnh tranh. Người tiêu dùng Hungary, với nhu cầu ngày càng cao về sự đổi mới và chất lượng, thường có xu hướng ưa chuộng các sản phẩm đến từ

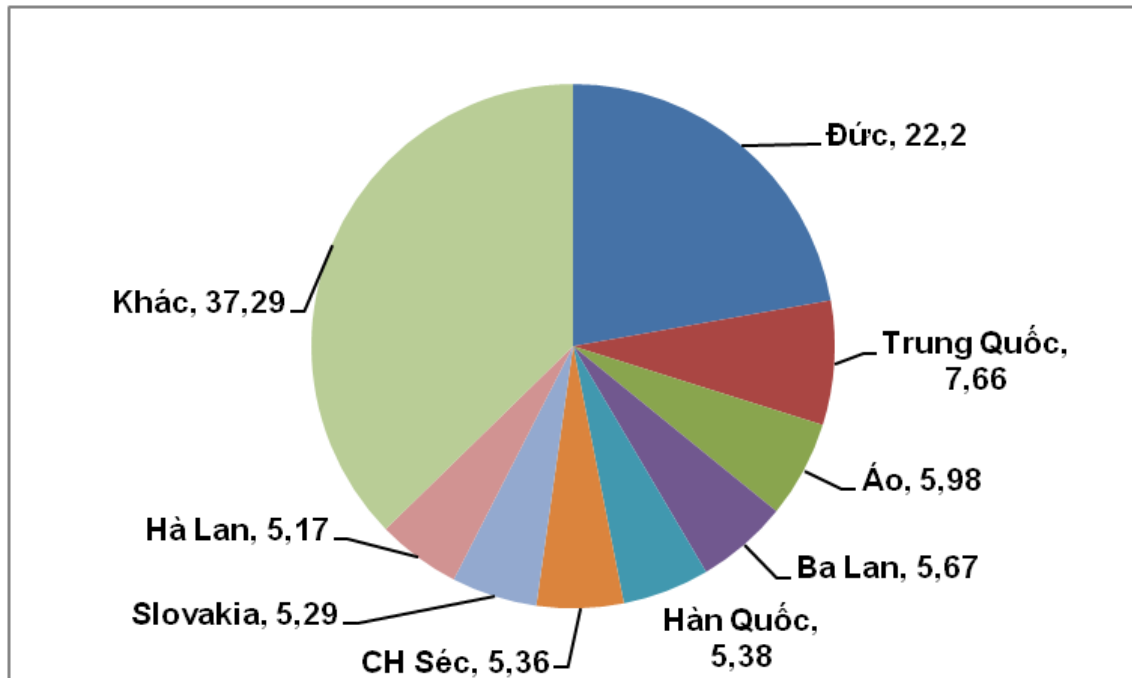
các nền kinh tế phát triển khác như Mỹ, Đức, và Nhật Bản. Điều này không chỉ giúp thỏa mãn nhu cầu về các sản phẩm chất lượng cao mà còn đáp ứng mong muốn của người tiêu dùng về sự đa dạng trong lựa chọn.

Tuy nhiên, thị trường hàng hóa nhập khẩu cũng đối mặt với một số thách thức. Sự biến động trong tỷ giá hối đoái và các chính sách thương mại quốc tế có thể ảnh hưởng đến giá cả và nguồn cung cấp hàng hóa. Bên cạnh đó, vấn đề về chính sách thuế và các rào cản thương mại cũng có thể làm giảm tính cạnh tranh của hàng hóa nhập khẩu.

Tóm lại, nhu cầu tiêu dùng đối với hàng hóa nhập khẩu tại Hungary đang ngày càng gia tăng nhờ vào sự tìm kiếm chất lượng cao, công nghệ tiên tiến và sự đa dạng trong lựa chọn.

Biểu đồ 3: Top 10 thị trường nhập khẩu hàng hóa lớn nhất của Hungary 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 Hungary trong năm 2023 đạt hơn 115,91 tỷ USD. Trong đó, Đức là thị trường đứng đầu trong danh sách các thị trường nhập khẩu chính của Hungary trong năm 2023, với trị giá nhập khẩu đạt 34,6 tỷ USD, chiếm tỷ trọng 22,2% trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Hungary trong năm 2023.

1.3. Thị hiếu tiêu dùng

Thị hiếu tiêu dùng của người dân Hungary trong những năm gần đây đã có những sự thay đổi đáng kể, phản ánh sự tương tác giữa các yếu tố kinh tế, xã hội, và văn hóa. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và phát triển công nghệ, người tiêu dùng Hungary ngày càng có xu hướng tìm kiếm sự đổi mới, chất lượng và giá trị trong các sản phẩm và dịch vụ họ sử dụng. Một trong những đặc điểm nổi bật của thị hiếu tiêu dùng là sự gia tăng ưu tiên đối với các sản phẩm bền vững và thân thiện với môi trường. Xu hướng này được thúc đẩy bởi mối quan tâm ngày càng cao về các vấn đề môi trường và sức khỏe, với người tiêu dùng ngày càng lựa chọn các sản phẩm có ít tác động đến môi trường và sử dụng nguồn tài nguyên tái tạo.

Bên cạnh đó, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ đã thay đổi cách người tiêu dùng tiếp cận và tương tác với các sản phẩm. Người dân Hungary, đặc biệt là thế hệ trẻ, ngày càng ưa chuộng mua sắm trực tuyến và sử dụng các nền tảng kỹ thuật số để tìm kiếm thông tin, so sánh giá cả, và thực hiện giao dịch. Sự tiện lợi và khả năng tiếp cận dễ dàng với các sản phẩm quốc tế thông qua mua sắm trực tuyến đã làm tăng sự đa dạng trong lựa chọn của người tiêu dùng và nâng cao nhu cầu đối với các sản phẩm nhập khẩu chất lượng cao.

Thị hiếu tiêu dùng cũng bị ảnh hưởng bởi tình hình kinh tế và thu nhập của người dân. Trong những năm gần đây, mặc dù nền kinh tế Hungary đã có

sự phục hồi từ cú sốc đại dịch COVID-19, nhưng người tiêu dùng vẫn tỏ ra thận trọng trong việc chi tiêu. Họ có xu hướng ưu tiên các sản phẩm thiết yếu và tìm kiếm giá trị tốt nhất cho đồng tiền của mình. Điều này dẫn đến sự gia tăng trong nhu cầu đối với các sản phẩm có giá cả hợp lý và các dịch vụ cung cấp chiết khấu hoặc ưu đãi đặc biệt.

Ngoài ra, sự chú trọng đến sức khỏe và lối sống lành mạnh cũng là một yếu tố quan trọng trong thị hiếu tiêu dùng của người Hungary. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm và dịch vụ liên quan đến sức khỏe, bao gồm thực phẩm hữu cơ, sản phẩm chức năng và các hoạt động thể thao. Sự gia tăng nhận thức về các vấn đề sức khỏe đã thúc đẩy nhu cầu đối với các sản phẩm hỗ trợ sức khỏe và dinh dưỡng, và người tiêu dùng sẵn sàng đầu tư vào các giải pháp cải thiện chất lượng cuộc sống.

Tóm lại, thị hiếu tiêu dùng của người dân Hungary trong những năm gần đây đã được định hình bởi sự kết hợp của các yếu tố kinh tế, công nghệ, và văn hóa. Sự ưu tiên đối với sản phẩm bền vững, sự phát triển công nghệ, và mối quan tâm ngày càng tăng đến sức khỏe đã dẫn đến sự thay đổi rõ rệt trong hành vi tiêu dùng.

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

Thị trường Hungary, 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.

Một trong những quy định đáng chú ý là các quy định về kiểm soát chất lượng và an toàn thực phẩm. Hungary, là một thành viên của Liên minh châu Âu, tuân thủ các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về an toàn thực phẩm và chất lượng

sản phẩm. Điều này yêu cầu các nhà phân phối và nhà sản xuất phải tuân theo các quy định về kiểm tra chất lượng, nhãn mác sản phẩm và an toàn thực phẩm. Những yêu cầu này đảm bảo rằng hàng hóa đến tay người tiêu dùng đều đáp ứng các tiêu chuẩn cao nhất, nhưng cũng tạo ra sự phức tạp và chi phí bổ sung cho các doanh nghiệp trong việc đảm bảo sự tuân thủ.

Ngoài ra, quy định về thuế và phí cũng có ảnh hưởng lớn đến hệ thống phân phối. Hungary áp dụng thuế giá trị gia tăng (VAT) với tỷ lệ tiêu chuẩn là 27%, một trong những mức thuế cao nhất trong Liên minh châu Âu. Mức thuế này không chỉ ảnh hưởng đến giá bán lẻ mà còn tác động đến các chiến lược giá cả và quản lý chi phí của các nhà phân phối. Để duy trì khả năng cạnh tranh và tối ưu hóa chi phí, các doanh nghiệp phải quản lý hiệu quả thuế và tìm cách giảm thiểu tác động của các chi phí này.

Quy định về bảo vệ người tiêu dùng cũng là một yếu tố quan trọng trong hệ thống phân phối hàng hóa tại Hungary. Các quy định này yêu cầu các doanh nghiệp cung cấp thông tin minh bạch về sản phẩm, chính sách trả hàng, và các quyền lợi của người tiêu dùng. Điều này nhằm đảm bảo rằng người tiêu dùng được bảo vệ trong quá trình mua sắm và có quyền tiếp cận các giải pháp khi gặp vấn đề với sản phẩm. Tuy nhiên, việc tuân thủ các quy định này đòi hỏi các doanh nghiệp phải có hệ thống quản lý và dịch vụ khách hàng hiệu quả.

Ngoài những quy định quốc gia, Hungary cũng áp dụng các quy định của Liên minh châu Âu về thương mại và phân phối hàng hóa. Điều này bao gồm các quy tắc về tự do lưu thông hàng hóa trong khu vực EU và các chính sách chống cạnh tranh không công bằng. Những quy định này không chỉ tạo ra một môi trường thương mại thuận lợi mà còn yêu cầu các doanh nghiệp phải điều chỉnh các chiến lược phân phối để phù hợp với tiêu chuẩn chung của khu vực.

Cuối cùng, quy định về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững ngày càng được coi trọng. Hungary đã triển khai các chính sách nhằm giảm thiểu tác động môi trường của hoạt động kinh doanh, bao gồm việc khuyến khích sử dụng bao bì tái chế và giảm lượng chất thải. Các doanh nghiệp trong ngành phân phối cần phải điều chỉnh các quy trình và chiến lược phân phối để đáp ứng yêu cầu bảo vệ môi trường, điều này không chỉ ảnh hưởng đến chi phí mà còn có thể tạo ra cơ hội mới trong việc thu hút người tiêu dùng quan tâm đến bền vững.

Tóm lại, các quy định của thị trường Hungary ảnh hưởng sâu rộng đến hệ thống phân phối hàng hóa, từ yêu cầu về chất lượng và an toàn sản phẩm, thuế và phí, bảo vệ người tiêu dùng, đến quy định về môi trường. Việc hiểu và tuân thủ các quy định này là yếu tố quyết định trong việc tối ưu hóa hoạt động phân phối và duy trì sự cạnh tranh trong thị trường Hungary.

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 Hungary**

Mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Hungary được xây dựng trên nền tảng của một hệ thống phân phối tinh vi và đa dạng, phản ánh sự tương tác giữa các yếu tố địa lý, kinh tế và công nghệ. Với vị trí địa lý chiến lược ở trung tâm châu Âu, Hungary đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối các thị trường Đông Âu và Tây Âu, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của mạng lưới phân phối hàng hóa.

Đặc điểm nổi bật đầu tiên của mạng lưới phân phối tại Hungary là sự phân hóa rõ rệt giữa các kênh phân phối truyền thống và hiện đại. Trong khi các cửa hàng bán lẻ truyền thống, siêu thị và các chợ địa phương vẫn đóng vai

trò quan trọng trong việc cung cấp hàng hóa đến tay người tiêu dùng, 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 mua sắm trực tuyến nhờ vào sự tiện lợi, đa dạng sản phẩm và khả năng so sánh giá cả. Điều này đã thúc đẩy sự phát triển của các nền tảng thương mại điện tử và các dịch vụ giao hàng nhanh chóng, tạo ra một mạng lưới phân phối linh hoạt và phản ứng nhanh với nhu cầu thị trường.

Một đặc điểm quan trọng khác của mạng lưới phân phối hàng hóa tại Hungary là sự tập trung vào logistics và cơ sở hạ tầng. Với hệ thống giao thông phát triển bao gồm đường bộ, đường sắt và cảng, Hungary cung cấp các tuyến giao thông quan trọng cho việc vận chuyển hàng hóa trong và ngoài nước. Sự phát triển của các trung tâm phân phối và kho bãi hiện đại đã giúp tối ưu hóa quy trình vận chuyển và giảm thiểu thời gian giao hàng. Các nhà phân phối thường xuyên đầu tư vào công nghệ quản lý kho và tự động hóa để nâng cao hiệu quả hoạt động và đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của thị trường.

Mặc dù hệ thống phân phối hàng hóa tại Hungary có nhiều yếu tố tích cực, nhưng cũng tồn tại một số thách thức. Sự phân bố không đều về cơ sở hạ tầng và dịch vụ vận chuyển giữa các khu vực đô thị và nông thôn có thể dẫn đến sự bất bình đẳng trong việc tiếp cận hàng hóa. Các khu vực nông thôn và vùng sâu vùng xa thường gặp khó khăn trong việc tiếp cận các sản phẩm và dịch vụ, điều này có thể ảnh hưởng đến doanh thu và sự phát triển của các doanh nghiệp hoạt động tại đây.

Thêm vào đó, các quy định và chính sách về bảo vệ môi trường ngày càng nghiêm ngặt đang đặt ra áp lực đối với hệ thống phân phối. Các doanh nghiệp phải điều chỉnh các quy trình phân phối để tuân thủ các yêu cầu về giảm phát thải và sử dụng bao bì bền vững, điều này có thể làm tăng chi phí và yêu cầu đầu tư thêm vào công nghệ xanh.

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



- Nhà sản xuất: Có thể là các công ty sản xuất hàng hóa trong nước hoặc nhà máy sản xuất quốc tế. Sản phẩm từ đây sẽ được phân phối đến các nhà phân phối.

- Nhà phân phối: Nhận hàng từ các nhà sản xuất và quản lý phân phối hàng hóa đến các trung tâm phân phối hoặc trực tiếp đến các nhà bán lẻ. Các nhà phân phối có thể là các đại lý bán buôn hoặc các công ty phân phối lớn.

- Trung tâm phân phối: Các trung tâm này đóng vai trò là điểm tập trung lưu trữ hàng hóa từ các nhà phân phối trước khi chuyển giao đến các điểm bán lẻ. Trung tâm phân phối có thể nằm ở các khu vực chiến lược để tối ưu hóa thời gian giao hàng và chi phí vận chuyển.

- Nhà bán lẻ: Bao gồm các cửa hàng truyền thống, siêu thị, và nền tảng thương mại điện tử. Các nhà bán lẻ tiếp nhận hàng hóa từ các trung tâm phân phối hoặc trực tiếp từ nhà phân phối để bán cho người tiêu dùng cuối cùng.

- Người tiêu dùng: Người cuối cùng trong chuỗi cung ứng, người mua hàng từ các nhà bán lẻ.

Sơ đồ này cung cấp cái nhìn tổng quan về cách hàng hóa di chuyển từ điểm sản xuất đến tay người tiêu dùng trong thị trường Hungary. Các yếu tố như công nghệ vận chuyển, quản lý kho, và các kênh phân phối cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tối ưu hóa mạng lưới phân phối.

Sự ảnh hưởng của biến động kinh tế toàn cầu, như tỷ giá hối đoái và giá nguyên liệu, cũng tác động đến mạng lưới phân phối hàng hóa. Các yếu tố này có thể làm thay đổi chi phí vận chuyển và giá cả hàng hóa, ảnh hưởng đến chiến lược giá và kế hoạch phân phối của các doanh nghiệp.

Tóm lại, mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Hungary được đặc trưng bởi sự kết hợp giữa các kênh phân phối truyền thống và hiện đại, sự phát triển mạnh mẽ của cơ sở hạ tầng logistics, và các thách thức liên quan đến phân phối khu vực và quy định môi trường. Để duy trì sự cạnh tranh và hiệu quả, các doanh nghiệp cần phải liên tục điều chỉnh chiến lược phân phối của mình, tận dụng công nghệ mới và đáp ứng nhanh chóng với những thay đổi trong nhu cầu và quy định của thị trường.

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

Cách thức phân phối hàng hóa nhập khẩu tại Hungary là một hệ thống được tổ chức chặt chẽ, tích hợp sâu sắc giữa các yếu tố logistics, quy định pháp lý, và nhu cầu thị trường. Được biết đến là một trung tâm thương mại quan trọng ở châu Âu, Hungary đã thiết lập một mạng lưới phân phối hàng hóa nhập khẩu hiệu quả nhằm đảm bảo sự tiếp cận nhanh chóng và đáng tin cậy đến tay người tiêu dùng và doanh nghiệp trong nước.

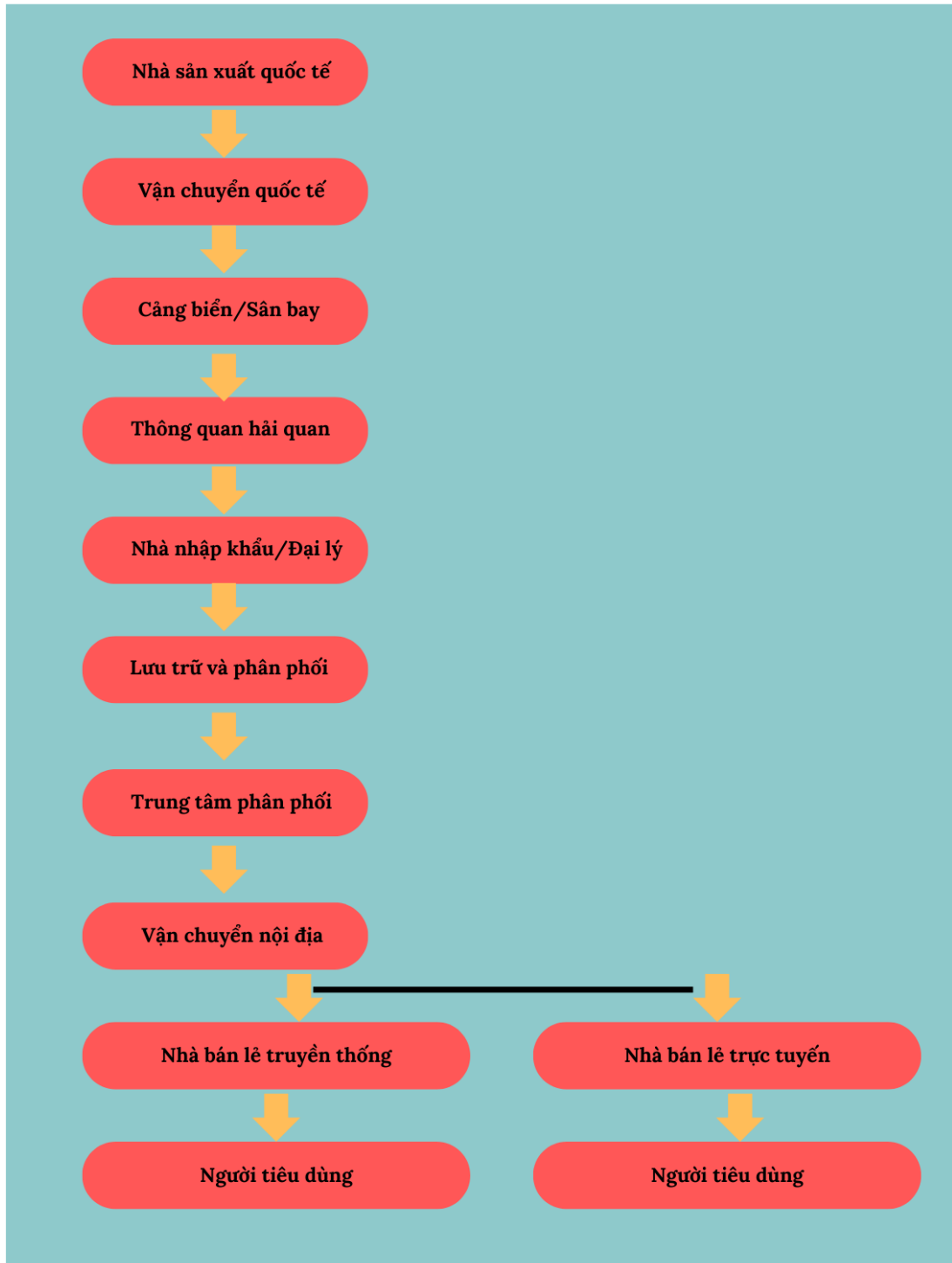
Quá trình phân phối hàng hóa nhập khẩu tại Hungary bắt đầu từ các điểm nhập khẩu chính, nơi hàng hóa được tiếp nhận tại các cảng biển, sân bay, hoặc các trung tâm nhập khẩu. Các cảng chính như Cảng Budapest và Cảng Koper (ở Slovenia gần Hungary) đóng vai trò quan trọng trong việc xử lý hàng hóa quốc tế. Hàng hóa từ các cảng thường được vận chuyển bằng đường bộ hoặc đường sắt tới các trung tâm phân phối và kho bãi trong nội địa.

Một yếu tố then chốt trong hệ thống phân phối hàng hóa nhập khẩu là các nhà phân phối trung gian. Những nhà phân phối này nhận hàng hóa từ các điểm nhập khẩu và thực hiện việc phân phối tiếp theo đến các điểm bán lẻ hoặc các nhà sản xuất trong nước. Họ thường có mạng lưới kho bãi rộng lớn và hệ thống quản lý chuỗi cung ứng tiên tiến để đảm bảo hàng hóa được lưu trữ và phân phối một cách hiệu quả. Các nhà phân phối còn phải tuân thủ các quy định về hải quan và thuế nhập khẩu, đảm bảo rằng hàng hóa được thông quan nhanh chóng và hợp pháp.

Để tối ưu hóa quá trình phân phối, nhiều doanh nghiệp tại Hungary đã đầu tư vào công nghệ logistics hiện đại. Các hệ thống quản lý kho thông minh và phần mềm theo dõi vận chuyển giúp nâng cao hiệu quả của việc quản lý hàng tồn kho và giảm thiểu thời gian giao hàng. Đồng thời, sự phát triển của

thương mại điện tử đã dẫn đến việc gia tăng nhu cầu về dịch vụ giao hàng nhanh chóng và linh hoạt, đặc biệt là trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt của thị trường tiêu dùng hiện đại.

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



- Nhà sản xuất Quốc tế:

Các nhà sản xuất hoặc nhà cung cấp hàng hóa từ nước ngoài, ví dụ từ Mỹ, Trung Quốc, hoặc các quốc gia khác.

- Cảng biển/Sân bay:

Các điểm nhập khẩu chính tại Hungary, nơi hàng hóa được tiếp nhận từ các phương tiện vận chuyển quốc tế. Cảng lớn như Cảng Budapest và các sân bay quan trọng đóng vai trò then chốt trong việc xử lý hàng hóa.

- Nhà Nhập khẩu/Đại lý:

Doanh nghiệp hoặc đại lý đảm nhận việc nhập khẩu hàng hóa vào Hungary, xử lý thủ tục hải quan, và thực hiện các quy trình cần thiết để hàng hóa được phép vào thị trường.

- Trung tâm Phân phối:

Các cơ sở lưu trữ và quản lý hàng hóa, thường bao gồm các kho bãi và trung tâm phân phối. Tại đây, hàng hóa được phân loại, lưu trữ và chuẩn bị cho bước phân phối tiếp theo.

- Nhà Bán lẻ Truyền thống:

Các cửa hàng bán lẻ, siêu thị, và các điểm bán hàng truyền thống khác nơi hàng hóa được cung cấp cho người tiêu dùng.

- Nhà Bán lẻ Trực tuyến:

Các nền tảng thương mại điện tử và các dịch vụ giao hàng trực tuyến nơi người tiêu dùng có thể đặt hàng và nhận hàng qua Internet.

- Người tiêu dùng:

Khách hàng cuối cùng của hàng hóa nhập khẩu, mua sản phẩm từ các nhà bán lẻ truyền thống hoặc trực tuyến.

Giải thích Quy trình:

- Nhà sản xuất Quốc tế gửi hàng hóa đến các Cảng biển/Sân bay tại Hungary.

- Tại các cảng và sân bay, hàng hóa trải qua thủ tục hải quan do Nhà Nhập khẩu/Đại lý thực hiện để đảm bảo việc thông quan và tuân thủ các quy định pháp lý.

- Sau khi hoàn tất thủ tục hải quan, hàng hóa được chuyển đến các Trung tâm Phân phối nơi hàng hóa được lưu trữ và phân phối tiếp.

- Từ trung tâm phân phối, hàng hóa được chuyển đến các Nhà Bán lẻ Truyền thống hoặc các Nhà Bán lẻ Trực tuyến.

- Cuối cùng, hàng hóa đến tay Người tiêu dùng, là điểm kết thúc của chuỗi phân phối.

Sơ đồ này cung cấp cái nhìn tổng quan về cách hàng hóa nhập khẩu được phân phối tại Hungary từ điểm nhập khẩu đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

Bên cạnh các yếu tố logistics, hệ thống phân phối hàng hóa nhập khẩu tại Hungary còn phải đối mặt với các yêu cầu pháp lý và quy định nghiêm ngặt. Hungary, là một thành viên của Liên minh châu Âu, tuân thủ các tiêu chuẩn và quy định chung của EU về nhập khẩu, bao gồm các quy định về chất lượng, an toàn thực phẩm, và bảo vệ người tiêu dùng. Điều này đòi hỏi các nhà nhập khẩu và phân phối phải đảm bảo rằng tất cả hàng hóa đều đáp ứng các tiêu chuẩn và quy định liên quan trước khi đưa ra thị trường.

Một yếu tố không thể bỏ qua là sự phân phối đến các điểm bán lẻ. Các nhà phân phối thường phải điều phối việc giao hàng đến các cửa hàng truyền thống, siêu thị, và các nền tảng thương mại điện tử. Sự phân phối linh hoạt và hiệu quả là cần thiết để đáp ứng nhu cầu thị trường và duy trì sự hài lòng của khách hàng.

Tóm lại, cách thức phân phối hàng hóa nhập khẩu tại Hungary là một hệ thống kết hợp giữa các yếu tố logistics hiện đại, sự tuân thủ quy định pháp lý nghiêm ngặt, và sự thích ứng với nhu cầu thị trường đang thay đổi. Sự phối hợp chặt chẽ giữa các nhà phân phối, công nghệ quản lý chuỗi cung ứng, và các cơ sở hạ tầng vận chuyển chính là những yếu tố then chốt để đảm bảo hàng hóa nhập khẩu được phân phối hiệu quả và kịp thời đến tay người tiêu dùng và doanh nghiệp trong nước.

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 Hungary chịu ảnh hưởng từ một loạt các yếu tố quan trọng, bao gồm cơ sở hạ tầng, quy định pháp lý, công nghệ, và nhu cầu thị trường, tất cả đều góp phần tạo nên sự hiệu quả và linh hoạt của chuỗi cung ứng.

Đầu tiên, cơ sở hạ tầng đóng vai trò then chốt trong việc định hình mạng lưới phân phối hàng hóa. Hungary, với vị trí chiến lược ở trung tâm châu Âu, sở hữu một hệ thống giao thông phát triển bao gồm đường bộ, đường sắt, và cảng. Cơ sở hạ tầng này tạo điều kiện thuận lợi cho việc vận chuyển hàng hóa từ các điểm nhập khẩu đến các khu vực tiêu dùng trong nước. Sự phát triển của các trung tâm phân phối và kho bãi hiện đại cũng giúp tối ưu hóa quá trình lưu trữ và phân phối hàng hóa, giảm thiểu thời gian giao hàng và chi phí vận chuyển. Tuy nhiên, sự phân bố không đều về cơ sở hạ

tăng giữa các khu vực đô thị và nông thôn có thể tạo ra những thách thức trong việc đảm bảo sự phân phối công bằng và hiệu quả.

Yếu tố quy định pháp lý cũng ảnh hưởng mạnh mẽ đến mạng lưới phân phối. Hungary, là thành viên của Liên minh châu Âu, phải tuân thủ các tiêu chuẩn và quy định chung của EU về chất lượng, an toàn thực phẩm, và bảo vệ người tiêu dùng. Các quy định này yêu cầu các doanh nghiệp phân phối phải thực hiện các thủ tục hải quan nghiêm ngặt, đảm bảo rằng hàng hóa đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng và an toàn trước khi đưa ra thị trường. Điều này có thể tạo ra sự phức tạp và tăng chi phí cho các doanh nghiệp, đồng thời yêu cầu họ phải có hệ thống quản lý chất lượng và kiểm soát rủi ro hiệu quả.

Công nghệ là một yếu tố quan trọng khác ảnh hưởng đến mạng lưới phân phối hàng hóa. Sự phát triển của công nghệ logistics và các giải pháp quản lý chuỗi cung ứng thông minh đã cải thiện đáng kể hiệu quả của quá trình phân phối. Các hệ thống quản lý kho hiện đại, phần mềm theo dõi vận chuyển, và công nghệ tự động hóa giúp nâng cao khả năng quản lý hàng tồn kho, giảm thiểu lỗi và rủi ro, và tăng cường sự linh hoạt trong việc đáp ứng nhu cầu thị trường. Tuy nhiên, việc áp dụng công nghệ cũng đòi hỏi các doanh nghiệp phải đầu tư vào hạ tầng công nghệ và đào tạo nhân viên.

Nhu cầu thị trường và xu hướng tiêu dùng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc xác định cách thức phân phối hàng hóa. Sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng, như sự gia tăng mua sắm trực tuyến và yêu cầu về giao hàng nhanh chóng, đã thúc đẩy sự phát triển của các nền tảng thương mại điện tử và dịch vụ giao hàng. Các doanh nghiệp phân phối phải liên tục điều chỉnh chiến lược phân phối của mình để đáp ứng các yêu cầu này, đồng thời duy trì khả năng cạnh tranh trong một thị trường ngày càng đa dạng và năng động.

Các yếu tố kinh tế toàn cầu, như biến động tỷ giá hối đoái và giá nguyên liệu, cũng có ảnh hưởng sâu rộng đến mạng lưới phân phối. Những biến động này có thể làm thay đổi chi phí vận chuyển và giá cả hàng hóa, từ đó ảnh hưởng đến chiến lược giá và kế hoạch phân phối của các doanh nghiệp. Để duy trì sự ổn định và hiệu quả, các doanh nghiệp cần phải linh hoạt trong việc quản lý chi phí và điều chỉnh các chiến lược phân phối theo tình hình 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 Hungary đã trải qua một loạt các thay đổi đáng kể, phản ánh sự chuyển mình mạnh mẽ trong bối cảnh kinh tế và công nghệ toàn cầu. Những thay đổi này không chỉ ảnh hưởng đến cách thức hàng hóa được vận chuyển và phân phối mà còn định hình lại cách thức các doanh nghiệp tiếp cận và phục vụ khách hàng.

Một trong những sự thay đổi nổi bật là sự bùng nổ của thương mại điện tử, đã tạo ra sự chuyển mình mạnh mẽ trong mạng lưới phân phối hàng hóa. Tại Hungary, như nhiều quốc gia khác, nhu cầu mua sắm trực tuyến đã gia tăng đáng kể, đặc biệt là sau đại dịch COVID-19. Điều này đã dẫn đến sự gia tăng của các dịch vụ giao hàng nhanh chóng và linh hoạt. Các doanh nghiệp phân phối đã đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ logistics, như hệ thống quản lý kho thông minh và giải pháp theo dõi vận chuyển, để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng về dịch vụ giao hàng nhanh và chính xác.

Sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng cũng đã thúc đẩy sự phát triển của các trung tâm phân phối khu vực và kho bãi nhỏ hơn, gần gũi hơn với các khu dân cư và khu vực đô thị. Các trung tâm này giúp rút ngắn thời gian giao

hàng và cải thiện hiệu quả phân phối, đồng thời giảm thiểu chi phí vận chuyển. Việc phân phối hàng hóa trực tiếp từ các trung tâm phân phối khu vực đến tay người tiêu dùng đã trở thành một xu hướng quan trọng trong mạng lưới phân phối hiện đại.

Bên cạnh sự phát triển của thương mại điện tử, các quy định pháp lý và chính sách bảo vệ môi trường đã tạo ra áp lực lớn đối với hệ thống phân phối hàng hóa. Hungary đã áp dụng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt của Liên minh châu Âu về bảo vệ môi trường, yêu cầu các doanh nghiệp phải điều chỉnh quy trình phân phối để giảm thiểu tác động đến môi trường, bao gồm việc khuyến khích sử dụng bao bì bền vững và giảm lượng chất thải. Các doanh nghiệp phân phối đang phải tìm cách tích hợp các giải pháp thân thiện với môi trường vào quy trình của mình, từ việc sử dụng xe vận chuyển xanh đến việc cải thiện quản lý chất thải.

Sự thay đổi trong cơ sở hạ tầng giao thông cũng đã ảnh hưởng đến mạng lưới phân phối. Hungary đã đầu tư vào việc cải thiện các tuyến đường bộ và đường sắt, làm tăng hiệu quả vận chuyển hàng hóa. Sự mở rộng và nâng cấp cơ sở hạ tầng này không chỉ giúp giảm thiểu thời gian giao hàng mà còn làm giảm chi phí vận chuyển, góp phần nâng cao hiệu quả của toàn bộ hệ thống phân phối.

Cuối cùng, sự biến động kinh tế toàn cầu, bao gồm những thay đổi trong tỷ giá hối đoái và giá nguyên liệu, đã tác động đến chi phí phân phối hàng hóa. Các doanh nghiệp phân phối tại Hungary đã phải đối mặt với sự thay đổi liên tục trong chi phí vận chuyển và giá thành hàng hóa, điều này buộc họ phải điều chỉnh chiến lược giá và tìm kiếm các giải pháp tối ưu hóa chi phí.

Tóm lại, mạng lưới phân phối hàng hóa tại Hungary đã trải qua nhiều thay đổi đáng kể trong thời gian gần đây, từ sự bùng nổ của thương mại điện tử và sự phát triển của các trung tâm phân phối khu vực, đến các quy định môi trường nghiêm ngặt và sự cải thiện cơ sở hạ tầng giao thông. Những thay đổi này không chỉ tạo ra cơ hội mới cho các doanh nghiệp mà còn đặt ra những thách thức cần phải vượt qua để duy trì sự cạnh tranh và hiệu quả trong môi trường thị trường đang thay đổi liên tục.

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 Hungary sở hữu một số ưu điểm nổi bật, đóng góp quan trọng vào sự hiệu quả và linh hoạt của chuỗi cung ứng hàng hóa, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Trước hết, vị trí địa lý chiến lược của Hungary ở trung tâm châu Âu mang lại một lợi thế to lớn về kết nối và phân phối hàng hóa. Hungary đóng vai trò là một điểm trung chuyển quan trọng giữa các thị trường Đông Âu và Tây Âu, nhờ vào hệ thống giao thông phát triển bao gồm đường bộ, đường sắt, và cảng. Các tuyến giao thông này không chỉ giúp giảm thiểu thời gian vận chuyển mà còn tối ưu hóa chi phí logistics, tạo điều kiện thuận lợi cho việc lưu thông hàng hóa giữa các khu vực và quốc gia.

Thứ hai, sự phát triển của cơ sở hạ tầng logistics và công nghệ quản lý chuỗi cung ứng tại Hungary đã tạo ra một mạng lưới phân phối hiệu quả và hiện đại. Các trung tâm phân phối và kho bãi được trang bị công nghệ tiên tiến, như hệ thống quản lý kho thông minh và phần mềm theo dõi vận chuyển, giúp nâng cao khả năng quản lý hàng tồn kho, cải thiện quy trình xử lý đơn hàng, và giảm thiểu sai sót. Việc tích hợp công nghệ không chỉ tối ưu hóa quy

trình phân phối mà còn cung cấp khả năng phản ứng nhanh chóng với sự thay đổi trong nhu cầu thị trường.

Ngoài ra, sự phát triển của các nền tảng thương mại điện tử và dịch vụ giao hàng nhanh chóng đã cải thiện đáng kể trải nghiệm của người tiêu dùng. Với sự gia tăng của mua sắm trực tuyến, các doanh nghiệp phân phối đã nhanh chóng điều chỉnh để đáp ứng nhu cầu về giao hàng nhanh và linh hoạt. Các dịch vụ giao hàng trong ngày hoặc thậm chí trong vài giờ đã trở thành tiêu chuẩn, giúp người tiêu dùng có được sản phẩm một cách thuận tiện và nhanh chóng.

Sự tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn chất lượng và quy định của Liên minh châu Âu cũng là một yếu tố quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng và an toàn của hàng hóa. Các quy định này tạo ra một môi trường phân phối minh bạch và đáng tin cậy, bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng và tăng cường sự tin tưởng đối với các sản phẩm nhập khẩu và sản phẩm trong nước. Việc tuân thủ các tiêu chuẩn này không chỉ giúp các doanh nghiệp duy trì sự cạnh tranh mà còn tạo ra một nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững của thị trường.

Cuối cùng, sự linh hoạt trong việc điều chỉnh và tối ưu hóa quy trình phân phối theo yêu cầu của thị trường cũng là một ưu điểm quan trọng. Các doanh nghiệp phân phối tại Hungary có khả năng thích ứng nhanh chóng với các thay đổi trong nhu cầu tiêu dùng, xu hướng thị trường, và các yếu tố bên ngoài như biến động giá nguyên liệu và điều kiện kinh tế. Sự linh hoạt này giúp các doanh nghiệp duy trì hiệu quả hoạt động và sự hài lòng của khách hàng trong một môi trường thị trường không ngừng thay đổi.

Mạng lưới phân phối hàng hóa tại Hungary mang lại nhiều ưu điểm đáng kể, từ vị trí địa lý chiến lược, cơ sở hạ tầng logistics hiện đại, sự phát

triển của thương mại điện tử, đến sự tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng và khả năng linh hoạt trong điều chỉnh quy trình phân phối. Những yếu tố này không chỉ tạo ra sự hiệu quả và đáng tin cậy cho chuỗi cung ứng mà còn góp phần vào sự phát triển bền vững của thị trường Hungary.

2.4.2. Nhược điểm

Mặc dù mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Hungary mang lại nhiều ưu điểm, nhưng cũng không thiếu những nhược điểm đáng chú ý có thể ảnh hưởng đến hiệu quả và tính bền vững của chuỗi cung ứng. Một trong những nhược điểm nổi bật là sự phân bổ không đồng đều về cơ sở hạ tầng giữa các khu vực đô thị và nông thôn.

Trong khi các thành phố lớn như Budapest và Debrecen hưởng lợi từ cơ sở hạ tầng phát triển mạnh mẽ, các khu vực nông thôn thường gặp khó khăn trong việc tiếp cận các dịch vụ phân phối hiệu quả. Điều này dẫn đến tình trạng không đồng đều trong việc cung cấp hàng hóa, với những khu vực nông thôn có thể phải đối mặt với thời gian giao hàng dài hơn và chi phí vận chuyển cao hơn.

Thêm vào đó, mặc dù công nghệ logistics tại Hungary đã có những bước tiến đáng kể, vẫn còn những hạn chế trong việc triển khai đồng bộ và tích hợp công nghệ giữa các doanh nghiệp và các cấp độ trong chuỗi cung ứng. Sự thiếu đồng bộ này có thể dẫn đến các vấn đề như thông tin không được cập nhật kịp thời, gây khó khăn trong việc quản lý hàng tồn kho và theo dõi vận chuyển. Điều này không chỉ làm giảm hiệu quả của mạng lưới phân phối mà còn ảnh hưởng đến khả năng phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác.

Một nhược điểm khác là sự phức tạp trong việc tuân thủ các quy định pháp lý và tiêu chuẩn chất lượng nghiêm ngặt của Liên minh châu Âu. Mặc

dù các quy định này giúp bảo vệ người tiêu dùng và nâng cao chất lượng hàng hóa, nhưng chúng cũng tạo ra gánh nặng hành chính và chi phí bổ sung cho các doanh nghiệp phân phối. Việc tuân thủ các quy định này có thể dẫn đến sự chậm trễ trong quá trình thông quan và gia tăng chi phí vận hành, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa có nguồn lực hạn chế.

Sự biến động kinh tế toàn cầu cũng là một yếu tố gây khó khăn cho mạng lưới phân phối. Các thay đổi trong tỷ giá hối đoái, giá nguyên liệu, và tình hình kinh tế thế giới có thể tạo ra sự không ổn định trong chi phí vận chuyển và giá hàng hóa. Điều này yêu cầu các doanh nghiệp phải liên tục điều chỉnh chiến lược phân phối của mình để đối phó với các yếu tố ngoại cảnh, đồng thời duy trì sự cạnh tranh và ổn định trong thị trường.

Cuối cùng, mặc dù nhu cầu mua sắm trực tuyến đang gia tăng, không phải tất cả các doanh nghiệp và khu vực đều có khả năng đáp ứng yêu cầu về dịch vụ giao hàng nhanh chóng và linh hoạt. Các doanh nghiệp nhỏ hoặc các khu vực ít phát triển có thể gặp khó khăn trong việc cung cấp dịch vụ giao hàng chất lượng cao, dẫn đến sự không hài lòng của khách hàng và ảnh hưởng đến uy tín của hệ thống phân phối.

Mạng lưới phân phối hàng hóa tại Hungary phải đối mặt với một số nhược điểm đáng chú ý, bao gồm sự phân bố không đồng đều về cơ sở hạ tầng, thiếu đồng bộ trong công nghệ logistics, gánh nặng tuân thủ quy định pháp lý, sự biến động kinh tế toàn cầu, và thách thức trong việc đáp ứng nhu cầu giao hàng trực tuyến. Những vấn đề này cần được các doanh nghiệp và cơ quan quản lý chú ý và giải quyết để cải thiện hiệu quả và tính bền vững của mạng lưới phân phối trong tương lai.

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 xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tại thị trường Hungary trong những năm gần đây đã cho thấy những bước phát triển tích cực, nhưng đồng thời cũng đối mặt với một số thách thức đáng kể. Hungary, nằm ở trung tâm châu Âu và là thành viên của Liên minh châu Âu, trở thành một điểm đến chiến lược quan trọng cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam. Sự phát triển này được thúc đẩy bởi các hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam và EU, như Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam-EU (EVFTA), tạo điều kiện thuận lợi cho việc giảm thuế quan và mở rộng cơ hội tiếp cận thị trường.

Từ khi hiệp định EVFTA có hiệu lực, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Hungary đã tăng trưởng mạnh mẽ, đặc biệt trong các lĩnh vực như thực phẩm, dệt may, và sản phẩm điện tử. Các mặt hàng như cà phê, hạt điều, và gia vị Việt Nam ngày càng được ưa chuộng tại thị trường Hungary nhờ vào chất lượng cao và giá cả cạnh tranh. Bên cạnh đó, ngành dệt may của Việt Nam cũng đã tìm thấy chỗ đứng vững chắc tại Hungary, nhờ vào sự kết hợp giữa giá trị gia tăng và khả năng đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu về mẫu mã và chất lượng.

Tuy nhiên, dù có nhiều dấu hiệu tích cực, việc xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Hungary vẫn phải đối mặt với một số thách thức. Một trong những vấn đề chính là sự cạnh tranh gay gắt từ các quốc gia khác trong khu vực EU, cũng như các quy định và tiêu chuẩn chất lượng nghiêm ngặt mà hàng hóa nhập khẩu vào EU phải tuân thủ. Các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam cần phải đáp ứng các yêu cầu về chất lượng và an toàn thực phẩm để có thể gia nhập thị trường Hungary một cách thuận lợi. Điều này đòi hỏi các

doanh nghiệp Việt Nam phải đầu tư vào việc cải thiện chất lượng sản phẩm và quy trình sản xuất để đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế.

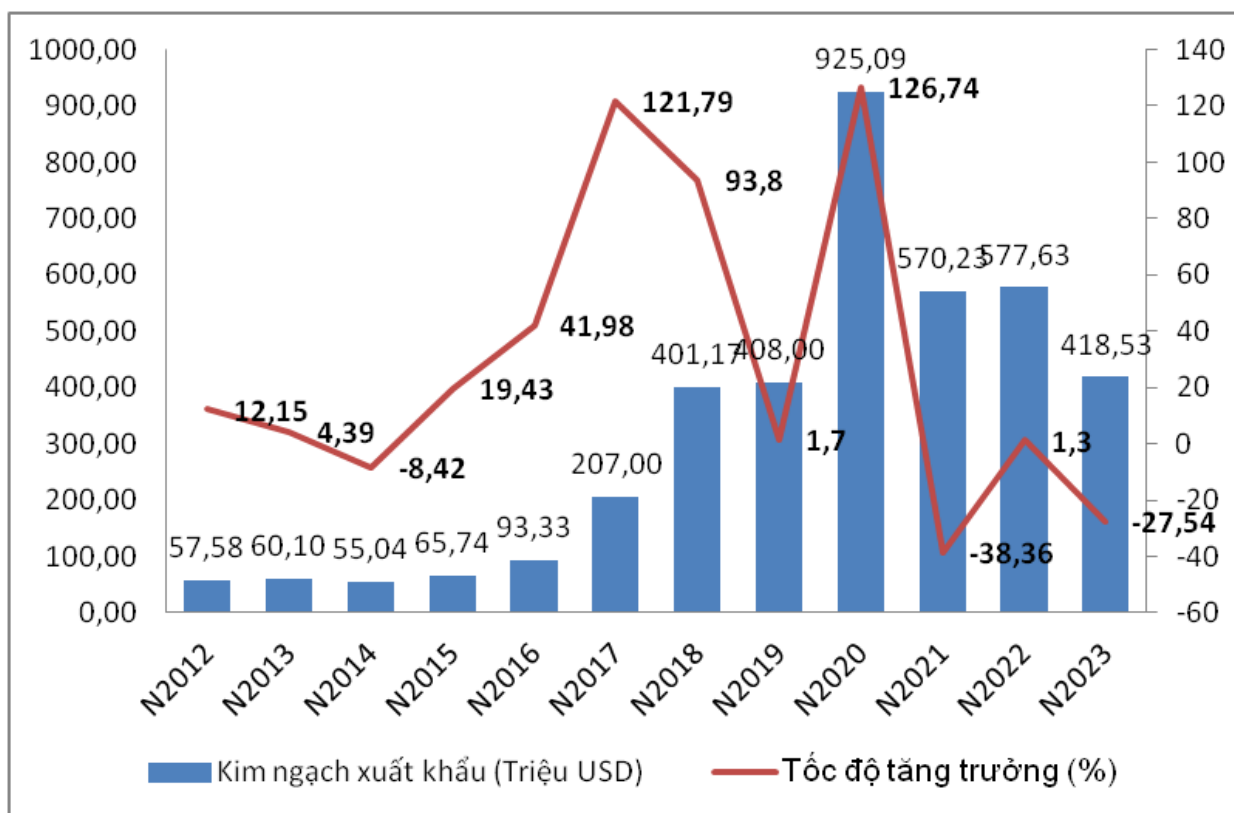
Một thách thức khác là sự hiểu biết và thích ứng với thói quen tiêu dùng và xu hướng thị trường tại Hungary. Mặc dù thị trường Hungary đang mở cửa hơn với hàng hóa quốc tế, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải nắm bắt được các yếu tố văn hóa, thị hiếu tiêu dùng, và các xu hướng thị trường địa phương để điều chỉnh chiến lược marketing và phân phối cho phù hợp. Sự thiếu hiểu biết về thị trường có thể dẫn đến việc không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và gặp khó khăn trong việc xây dựng mối quan hệ kinh doanh lâu dài.

Ngoài ra, vấn đề logistics và quản lý chuỗi cung ứng cũng là một yếu tố cần được chú trọng. Dù đã có những cải tiến trong cơ sở hạ tầng và công nghệ logistics, nhưng việc đảm bảo thời gian giao hàng chính xác và chi phí vận chuyển hợp lý vẫn là một thách thức lớn. Các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam cần phải tìm kiếm các giải pháp tối ưu hóa quy trình vận chuyển và làm việc chặt chẽ với các đối tác logistics để giảm thiểu rủi ro và chi phí.

Tóm lại, thực trạng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tại thị trường Hungary cho thấy sự phát triển tích cực và tiềm năng lớn, nhưng cũng cần phải đối mặt với các thách thức đáng kể như sự cạnh tranh gay gắt, yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng, sự hiểu biết về thị trường địa phương, và vấn đề logistics. Để tiếp tục mở rộng thị trường và tăng cường sự hiện diện tại Hungary, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải nâng cao chất lượng sản phẩm, điều chỉnh chiến lược thị trường, và cải thiện quy trình phân phối để đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong đợi của thị trường.

Biểu đồ 4: Trị giá xuất khẩu Việt Nam sang Hungary 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 10 năm từ 2013-2023, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Hungary đạt 33,7%. Trong đó, tăng trưởng xuất khẩu đạt đỉnh vào năm 2020 với kim ngạch đạt 925,09 triệu USD, tăng 126% so với năm trước đó. Tăng trưởng xuất khẩu thấp nhất là vào năm 2021 với kim ngạch đạt 570,23 triệu USD, giảm 38,36% so với năm trước đó.

Theo số liệu từ ITC, trong năm 2023, Việt Nam là nguồn cung ứng hàng hóa lớn thứ 32 của Hungary, chiếm 0,34% thị phần trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Hungary từ thế giới.

3.2. Đề xuất giải pháp

3.2.1. Đối với các cơ quan quản lý

Để tăng cường xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Hungary, các cơ quan quản lý nhà nước tại Việt Nam cần triển khai một loạt các giải pháp tập trung vào việc cải thiện hệ thống phân phối. Những giải pháp này nhằm tối ưu hóa chuỗi cung ứng, nâng cao hiệu quả vận chuyển và phân phối hàng hóa, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp xuất khẩu gia tăng thị phần và sự hiện diện tại thị trường châu Âu.

Trước tiên, các cơ quan quản lý nhà nước cần chú trọng đến việc nâng cao khả năng kết nối và tích hợp giữa các hệ thống phân phối trong nước với các đối tác tại Hungary. Việc tăng cường hợp tác với các tổ chức logistics và các nhà phân phối tại thị trường mục tiêu là một bước quan trọng nhằm cải thiện khả năng phân phối và giảm thiểu thời gian giao hàng. Các cơ quan quản lý cũng hỗ trợ doanh nghiệp trong việc thiết lập các kênh phân phối trực tiếp và hợp tác chiến lược với các đối tác phân phối địa phương tại Hungary, từ đó giúp giảm bớt các bước trung gian và tiết kiệm chi phí vận chuyển.

Một giải pháp quan trọng khác là cải thiện cơ sở hạ tầng logistics và hệ thống kho bãi. Các cơ quan quản lý nhà nước cần triển khai các chính sách khuyến khích đầu tư vào cơ sở hạ tầng logistics, như xây dựng các trung tâm phân phối hiện đại và các kho bãi thông minh. Việc nâng cấp cơ sở hạ tầng giúp tăng cường khả năng lưu trữ và quản lý hàng hóa, đồng thời giảm thiểu rủi ro và chi phí trong quá trình vận chuyển. Đầu tư vào công nghệ thông tin và hệ thống quản lý chuỗi cung ứng cũng giúp cải thiện hiệu quả trong việc theo dõi và quản lý hàng hóa, đảm bảo hàng hóa được giao đúng thời gian và đúng địa điểm.

Bên cạnh đó, các cơ quan quản lý cần thực hiện các chương trình đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật cho các doanh nghiệp xuất khẩu. Các khóa đào tạo tập

trung vào việc nâng cao kỹ năng quản lý chuỗi cung ứng, hiểu biết về các quy định pháp lý của thị trường EU, và ứng dụng các công nghệ mới trong logistics. Sự hỗ trợ này giúp các doanh nghiệp nắm bắt và áp dụng các phương pháp phân phối hiệu quả, đồng thời tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng và yêu cầu pháp lý của thị trường Hungary.

Để thúc đẩy xuất khẩu và tăng cường sự hiện diện của hàng hóa Việt Nam tại thị trường Hungary, các cơ quan nhà nước cần tổ chức các sự kiện xúc tiến thương mại và hội chợ quốc tế, tạo cơ hội cho các doanh nghiệp kết nối trực tiếp với các đối tác và nhà phân phối tại Hungary. Những sự kiện này không chỉ giúp các doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm mà còn tạo điều kiện để họ hiểu rõ hơn về nhu cầu và xu hướng của thị trường, từ đó điều chỉnh chiến lược phân phối phù hợp.

Cuối cùng, các cơ quan quản lý nhà nước nên chú trọng đến việc hỗ trợ doanh nghiệp trong việc giải quyết các vấn đề liên quan đến thuế quan và hải quan. Việc đơn giản hóa quy trình thông quan và cung cấp thông tin đầy đủ về các quy định thuế quan giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và chi phí, đồng thời giảm thiểu các rủi ro liên quan đến việc vận chuyển hàng hóa.

Tóm lại, các cơ quan quản lý nhà nước tại Việt Nam cần thực hiện nhiều giải pháp đồng bộ và hiệu quả nhằm cải thiện hệ thống phân phối để tăng cường xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Hungary. Những giải pháp này bao gồm nâng cao khả năng kết nối và tích hợp, cải thiện cơ sở hạ tầng logistics, đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật cho doanh nghiệp, tổ chức sự kiện xúc tiến thương mại, và hỗ trợ giải quyết các vấn đề liên quan đến thuế quan và hải quan. Những nỗ lực này không chỉ giúp các doanh nghiệp xuất khẩu nâng cao hiệu quả hoạt động mà còn góp phần vào việc mở rộng thị trường và tăng cường sự hiện diện của hàng hóa Việt Nam tại châu Âu.

3.2.2. Đối với các doanh nghiệp.

Để tăng cường xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Hungary, các doanh nghiệp Việt Nam cần áp dụng một loạt các giải pháp chiến lược nhằm cải thiện hệ thống phân phối của mình, từ việc tối ưu hóa quy trình logistics cho đến việc xây dựng mạng lưới phân phối hiệu quả. Những giải pháp này không chỉ giúp nâng cao khả năng cạnh tranh mà còn gia tăng hiệu quả trong việc tiếp cận và phục vụ thị trường mục tiêu.

Trước tiên, các doanh nghiệp cần đầu tư mạnh mẽ vào việc tối ưu hóa quy trình logistics và quản lý chuỗi cung ứng. Việc áp dụng công nghệ thông tin và tự động hóa trong quản lý kho bãi và vận chuyển là một bước đi quan trọng. Các hệ thống quản lý kho thông minh và phần mềm theo dõi đơn hàng giúp doanh nghiệp nắm bắt chính xác tình trạng hàng hóa, tối ưu hóa quy trình xử lý và vận chuyển, từ đó rút ngắn thời gian giao hàng và giảm thiểu chi phí. Công nghệ cũng giúp các doanh nghiệp quản lý và phân tích dữ liệu vận chuyển, từ đó cải thiện khả năng dự đoán nhu cầu và tối ưu hóa việc lập kế hoạch phân phối.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng cần chú trọng vào việc xây dựng và củng cố mạng lưới phân phối tại Hungary. Việc thiết lập các mối quan hệ đối tác chiến lược với các nhà phân phối và đại lý địa phương giúp doanh nghiệp tiếp cận dễ dàng hơn với khách hàng và thị trường mục tiêu. Các doanh nghiệp cũng thường xuyên tham gia vào các hội chợ triển lãm quốc tế và sự kiện xúc tiến thương mại tại Hungary để giới thiệu sản phẩm và tìm kiếm cơ hội hợp tác mới. Sự hiện diện trực tiếp tại các sự kiện này không chỉ giúp doanh nghiệp tăng cường nhận diện thương hiệu mà còn tạo điều kiện để hiểu rõ hơn về nhu cầu và xu hướng của thị trường địa phương.

Một giải pháp quan trọng khác là cải thiện chất lượng sản phẩm và đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế. Các doanh nghiệp Việt Nam cần đầu tư vào việc nâng cao quy trình sản xuất và kiểm soát chất lượng để đáp ứng các yêu cầu khắt khe của thị trường EU, bao gồm các tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm, chất lượng sản phẩm và bảo vệ môi trường. Đảm bảo chất lượng sản phẩm không chỉ giúp xây dựng uy tín và sự tin cậy của thương hiệu mà còn tăng cường khả năng cạnh tranh và mở rộng thị phần tại Hungary.

Các doanh nghiệp cũng đang tập trung vào việc phát triển các chiến lược marketing và phân phối phù hợp với thị hiếu và nhu cầu của người tiêu dùng tại Hungary. Việc nghiên cứu thị trường và điều chỉnh chiến lược marketing theo đặc điểm và xu hướng tiêu dùng địa phương giúp doanh nghiệp tạo ra các chiến dịch quảng cáo hiệu quả và xây dựng hình ảnh thương hiệu phù hợp. Các doanh nghiệp thường xuyên thu thập phản hồi từ thị trường để cải tiến sản phẩm và dịch vụ, từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng và tạo dựng mối quan hệ lâu dài.

Cuối cùng, việc cải thiện và tăng cường hoạt động chăm sóc khách hàng cũng là một giải pháp quan trọng. Các doanh nghiệp cần triển khai các dịch vụ hỗ trợ khách hàng chuyên nghiệp và linh hoạt, bao gồm tư vấn sản phẩm, dịch vụ sau bán hàng và xử lý khiếu nại. Đảm bảo sự hài lòng của khách hàng và duy trì mối quan hệ tốt với các đối tác phân phối là yếu tố quyết định trong việc xây dựng lòng tin và sự trung thành của khách hàng, đồng thời thúc đẩy doanh số xuất khẩu.

Tóm lại, các doanh nghiệp Việt Nam cần triển khai nhiều giải pháp hiệu quả nhằm cải thiện hệ thống phân phối và tăng cường xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Hungary. Những giải pháp này bao gồm tối ưu hóa quy trình logistics, xây dựng mạng lưới phân phối chiến lược, nâng cao chất lượng sản phẩm, điều chỉnh chiến lược marketing theo nhu cầu thị trường, và cải

thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng. Những nỗ lực này không chỉ giúp doanh nghiệp tăng cường sự hiện diện tại thị trường Hungary mà còn đóng góp vào sự phát triển bền vững và mở rộng cơ hội xuất khẩu.

KẾT LUẬN

Mạng lưới phân phối tại thị trường Hungary cho thấy đây là một hệ thống phân phối đa dạng và phức tạp, đóng vai trò then chốt trong việc kết nối hàng hóa từ các nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Mạng lưới này không chỉ đảm bảo hiệu quả vận chuyển và phân phối mà còn tạo ra cơ hội quan trọng cho việc tiếp cận và mở rộng thị trường xuất khẩu. Việc cải thiện và tối ưu hóa mạng lưới phân phối có ý nghĩa rất lớn đối với các doanh nghiệp trong việc khai thác thị trường Hungary, quảng bá sản phẩm và nâng cao khả năng cạnh tranh.

Những giải pháp được nêu ra, từ việc nâng cao cơ sở hạ tầng logistics, tối ưu hóa quy trình quản lý chuỗi cung ứng, đến việc xây dựng mạng lưới phân phối chiến lược và cải thiện chất lượng sản phẩm, đều đóng vai trò thiết yếu trong việc hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận và phục vụ thị trường Hungary hiệu quả hơn. Việc đầu tư vào công nghệ và tự động hóa giúp tăng cường khả năng quản lý và kiểm soát hàng hóa, giảm thiểu rủi ro và chi phí, đồng thời nâng cao độ chính xác và tốc độ trong quá trình phân phối. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của thị trường mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc quảng bá sản phẩm một cách hiệu quả.

Nghiên cứu về mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Hungary đóng một vai trò cực kỳ quan trọng trong việc thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường này. Để hiểu rõ ý nghĩa của nghiên cứu này, chúng ta cần xem xét cả hai khía cạnh: tác động đối với xuất khẩu của Việt Nam và những lợi ích tiềm năng cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Việc phân tích mạng lưới phân phối hàng hóa của Hungary giúp các doanh nghiệp Việt Nam có cái nhìn sâu sắc về cách thức hoạt động của hệ thống phân phối tại thị trường này. Mỗi quốc gia đều có những đặc điểm riêng

biệt trong việc quản lý và tổ chức phân phối hàng hóa, từ đó, việc hiểu rõ cấu trúc và quy trình phân phối tại Hungary cho phép các doanh nghiệp Việt Nam đưa ra chiến lược tiếp cận hiệu quả hơn. Ví dụ, việc xác định các kênh phân phối chính, các trung gian quan trọng, cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu suất phân phối sẽ giúp các doanh nghiệp Việt Nam tối ưu hóa chuỗi cung ứng của mình và giảm thiểu các chi phí không cần thiết.

Thông qua việc phân tích mạng lưới phân phối tại Hungary, các doanh nghiệp Việt Nam có thể xác định những cơ hội và thách thức cụ thể trong việc thâm nhập thị trường này. Nghiên cứu này giúp làm rõ các yếu tố như sự cạnh tranh từ các đối thủ địa phương, thói quen tiêu dùng của người dân Hungary, cũng như các yêu cầu về pháp lý và tiêu chuẩn chất lượng. Từ đó, các doanh nghiệp có thể xây dựng chiến lược marketing và phân phối phù hợp, tăng cường khả năng cạnh tranh và gia tăng cơ hội thành công trên thị trường Hungary.

Nghiên cứu về mạng lưới phân phối hàng hóa của Hungary cung cấp những dữ liệu quan trọng cho việc phân tích xu hướng và dự đoán nhu cầu của thị trường. Dựa trên những dữ liệu này, các doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến lược xuất khẩu của mình một cách chính xác và hiệu quả hơn.

Tóm lại, nghiên cứu về mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Hungary 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. [ksh.hu](https://www.ksh.hu)
6. [worldbank.org](https://www.worldbank.org)
7. Hungarian Chamber of Commerce and Industry ([mkik.hu](https://www.mkik.hu))
8. [mof.gov.vn](https://www.mof.gov.vn)
9. [moit.gov.vn](https://www.moit.gov.vn)
10. [vioit.org.vn](https://www.vioit.org.vn)