

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HẠ TẦNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THANH HÓA

Lê Thị Thùy Linh¹, Nguyễn Văn Nam²

TÓM TẮT

Những năm qua, hạ tầng thương mại tại Thanh Hóa đã được củng cố, có sự chuyển biến dần phù hợp với sự phát triển kinh tế - xã hội và quá trình hội nhập. Đầu tư phát triển hạ tầng thương mại bước đầu đạt kết quả tích cực qua sự phát triển các siêu thị và trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm tại các khu vực tập trung sản xuất và tiêu thụ hàng hóa, các chợ đầu mối nông sản. Hệ thống hạ tầng thương mại đã từng bước góp phần hình thành nên kênh phân phối thông suốt theo hướng văn minh hiện đại. Tuy nhiên hạ tầng thương mại tại Thanh Hóa cũng còn một số vấn đề bất cập, cần tìm hướng giải quyết. Bài viết được đánh giá đưa ra một số các thực trạng còn tồn tại và đề xuất giải pháp để phát triển hạ tầng thương mại trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa.

Từ khóa: Hạ tầng thương mại, chợ, siêu thị, trung tâm thương mại.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Cùng với sự phát triển toàn diện trên nhiều lĩnh vực kinh tế - xã hội, quốc phòng - an ninh của tỉnh Thanh Hóa dễ dàng nhận thấy sự thay đổi, nhất là sự phát triển lĩnh vực thương mại dịch vụ với nhiều công trình hạ tầng thương mại quan trọng được hình thành, tạo thành điểm nhấn về cảnh quan, kiến trúc tại các đô thị; góp phần cung ứng dịch vụ phục vụ nhu cầu tiêu dùng của người dân trên địa bàn tỉnh và du khách, như: Trung tâm thương mại Vincom Trần Phú (thành phố Thanh Hóa), Chợ thị trấn Nga Sơn (huyện Nga Sơn), chuỗi siêu thị điện máy HC (Sầm Sơn, Hậu Lộc, Yên Định,...).

Tuy nhiên, hạ tầng thương mại của tỉnh nhìn chung vẫn còn kém phát triển, lạc hậu; phát triển chưa đồng bộ giữa các vùng miền, khu vực; chưa khai thác và phát huy hiệu quả tiềm năng, thế mạnh của Tỉnh để đáp ứng đòi hỏi phát triển của lĩnh vực thương mại trong thời gian tới.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp thu thập số liệu thứ cấp: Các số liệu thống kê được thu thập thông qua các giáo trình, sách, báo chí, tài liệu tham khảo... và các tài liệu thống kê, báo cáo của UBND tỉnh Thanh Hóa, Sở Kế hoạch đầu tư Thanh Hóa và các Sở ban ngành có liên quan về hạ tầng thương mại tỉnh Thanh Hóa.

¹ Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Hồng Đức; lethithuylinh@hdu.edu.vn

² Học viên Cao học QTKD K12, Trường Đại học Hồng Đức

Phương pháp điều tra, phỏng vấn: Tác giả đã tiến hành khảo sát 300 người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa về nhu cầu và mức độ hài lòng đối với cơ sở hạ tầng thương mại tỉnh Thanh Hóa trong khoảng thời gian tháng 10-11/2020. Ngoài ra tác giả có tiến hành phỏng vấn một số quản lý các chợ, siêu thị và Trung tâm thương mại để hiểu rõ hơn về thực trạng HTTM của tỉnh Thanh Hóa.

Phương pháp phân tích tổng hợp: Thông qua các số liệu thu thập được từ các tài liệu và phiếu điều tra, phỏng vấn, tác giả tổng hợp để phân tích đánh giá thực trạng và đưa ra giải pháp phát triển cơ sở hạ tầng thương mại tỉnh Thanh Hóa.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Cơ sở lý luận về hạ tầng thương mại

Khái niệm về Hạ tầng thương mại (HTTM) được đề cập chưa nhiều trong các nghiên cứu khoa học. Theo như đề tài nghiên cứu cấp Bộ “Giải pháp nâng cao hiệu quả đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng thương mại (hệ thống chợ)” của tác giả Phạm Hồng Tú có đề cập đến khái niệm về kết cấu HTTM: “Kết cấu hạ tầng thương mại là những nền tảng vật chất - kỹ thuật để thực hiện hoạt động thương mại của các chủ thể kinh tế bao gồm các doanh nghiệp và cá nhân”. Trong khái niệm này hoạt động thương mại bao gồm cả thương mại hàng hoá và thương mại dịch vụ. Đồng thời, các chủ thể kinh tế ở đây không chỉ là các doanh nghiệp và cá nhân hoạt động thương mại thuần túy mà bao gồm cả các doanh nghiệp, cá nhân hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực sản xuất.

Trong “Quy hoạch phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm phía Nam đến năm 2025” của Bộ công thương thì Kết cấu hạ tầng thương mại được hiểu là tổng thể các công trình vật thể kiến trúc và các yếu tố đảm bảo các hoạt động của ngành thương mại theo đúng chức năng của ngành. Theo đó, kết cấu HTTM được chia thành hai nhóm lớn: nhóm phục vụ quá trình trao đổi hàng hóa (quá trình phân phối hàng hóa) gồm các hệ thống cửa hàng, hệ thống chợ, hệ thống Trung tâm thương mại (TTTM) và siêu thị, hệ thống kho tàng, bến, nhà xưởng (của các loại hàng hóa và xăng dầu,...), hệ thống hội chợ triển lãm, các trung tâm cung cấp dịch vụ thương mại hàng hóa, nhóm phục vụ thực hiện các dịch vụ thương mại khác (sở hữu trí tuệ, đầu tư, ngân hàng, tài chính, bưu chính viễn thông).

Tổng hợp các khái niệm trên, kết cấu HTTM được hiểu là tổng thể những công trình đặc trưng cho hoạt động của ngành thương mại, đảm bảo cho hoạt động lưu thông hàng hóa và dịch vụ được diễn ra một cách đồng bộ, an toàn, thuận tiện, nhanh chóng, hiệu quả và những công trình liên ngành đảm bảo cho hoạt động đồng bộ của toàn hệ thống. Loại hình HTTM được phân loại theo hoạt động thương mại được chia thành 3 nhóm lĩnh vực chính như sau:

HTTM phục vụ bán lẻ gồm công trình đặc trưng cho hoạt động bán lẻ, đảm bảo cho hoạt động bán lẻ được diễn ra thông suốt, đó là chợ bán lẻ, chợ bán buôn và bán lẻ, siêu thị, TTTM, trung tâm mua sắm, cửa hàng truyền thống và cửa hàng tiện lợi.

HTTM phục vụ xuất nhập khẩu gồm những công trình đặc trưng cho hoạt động xuất khẩu, đảm bảo cho quá trình vận chuyển và giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu diễn ra thông suốt. Trong đó, điển hình là các trung tâm phân phối, trung tâm logistics, kho ngoại quan,...

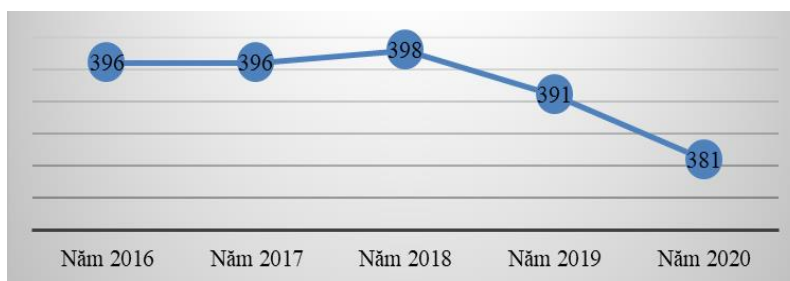
HTTM phục vụ xúc tiến thương mại gồm những công trình đặc trưng cho hoạt động xúc tiến thương mại, đảm bảo cho hoạt động xúc tiến thương mại diễn ra hiệu quả, đó là các trung tâm hội chợ triển lãm thương mại, cửa hàng trưng bày và giới thiệu sản phẩm.

Trong nghiên cứu này, tác giả chỉ tập trung ba loại hình chính trong HTTM có vai trò, ý nghĩa đối với hoạt động thương mại của Thanh Hóa, gồm: Chợ, Siêu thị, Trung tâm thương mại.

3.2. Thực trạng phát triển hạ tầng thương mại tỉnh Thanh Hóa

3.2.1. Thực trạng phát triển hạ tầng các chợ

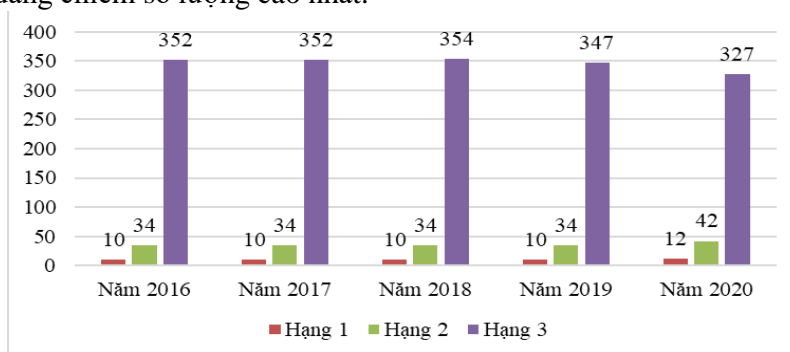
Theo số liệu tại báo cáo của Sở Kế hoạch và Đầu tư Thanh Hóa về kết quả thẩm định dự án Quy hoạch phát triển mạng lưới siêu thị, trung tâm thương mại tỉnh Thanh Hóa đến năm 2020: Năm 2016 toàn tỉnh có 396 chợ đang hoạt động nằm trong quy hoạch phát triển hệ thống chợ trên địa bàn tỉnh được cấp có thẩm quyền phê duyệt; đến năm 2020 toàn tỉnh có 381 chợ (giảm 15 chợ so với năm 2016). Giai đoạn 2016 - 2020, số lượng chợ trên địa bàn tỉnh giảm, tăng trưởng -1%/năm, còn giai đoạn 2010 - 2015 tăng trưởng 1,6%/năm. Điều này cho thấy việc phát triển hệ thống chợ trên địa bàn tỉnh đang được định hình theo chiều sâu (nâng cao hệ thống cơ sở vật chất, tập trung địa bàn đông dân cư...) thay vì tăng trưởng về số lượng; phù hợp với xu hướng phát triển kinh tế xã hội, khi các loại hình thương mại hiện đại và các loại hình thương mại tiện ích khác đang ngày càng phát triển và dần thay thế loại hình thương mại truyền thống.



Nguồn: Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Thanh Hóa

Biểu đồ 1. Số lượng chợ trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa

Theo Nghị định số 114/2003/NĐ-CP ngày 14/01/2003 về quản lý và phát triển chợ, chợ được phân thành 3 hạng, bao gồm: hạng 1, hạng 2, hạng 3. Đối chiếu quy định nêu trên và hiện trạng hệ thống chợ trên địa bàn tỉnh theo quy hoạch năm 2016, toàn tỉnh có 396 chợ, gồm: 10 chợ hạng 1, 34 chợ hạng 2 và 352 chợ hạng 3; năm 2020 có 381 chợ, gồm: 12 chợ hạng 1, 34 chợ hạng 2 và 327 chợ hạng 3. Có thể thấy hiện nay số lượng chợ hạng 3 vẫn đang chiếm số lượng cao nhất.



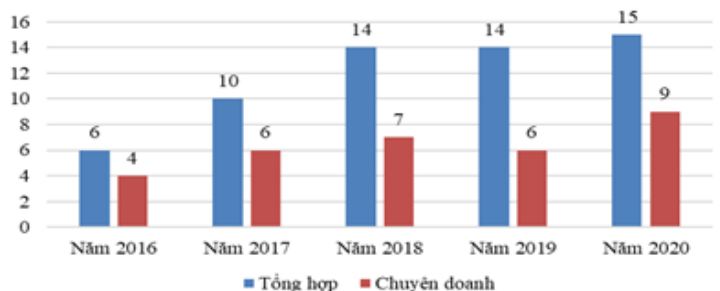
Nguồn: Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Thanh Hóa

Biểu đồ 2. Số lượng chợ trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa theo phân hạng giai đoạn 2016 - 2020

Theo thống kê từ thực trạng phát triển hệ thống chợ của các địa phương, khối lượng hàng hoá lưu thông qua chợ trung bình trên địa bàn tỉnh chiếm tỉ trọng khoảng 30 - 35% tổng mức lưu chuyển hàng hoá. Ngoại trừ các chợ đầu mối bán buôn chỉ tập trung kinh doanh một số mặt hàng nhất định, hầu hết các loại hình chợ khác có cơ cấu hàng hoá lưu thông trên chợ khá phong phú với các nhóm hàng chính là: thực phẩm tươi sống, nông sản khô, sơ chế, thực phẩm công nghệ, tạp hoá, may mặc, giày dép, kim khí - điện máy, điện tử - điện lạnh, nông cụ, vật tư nông nghiệp, trang sức đất tiền.... Tuy nhiên, tỉ trọng các nhóm hàng này rất khác nhau trong tổng lượng hàng hoá kinh doanh tại chợ và không phải chợ nào cũng kinh doanh đầy đủ tất cả các mặt hàng. Các nhóm hàng chiếm tỷ trọng lớn hơn là: nông sản, thực phẩm, tạp hoá, may mặc, giày dép... (chiếm 70 - 80% tổng số hộ kinh doanh trong chợ) và còn lại các mặt hàng điện tử, điện lạnh, hàng trang sức đất tiền chiếm tỷ trọng nhỏ. Bên cạnh đó, tại khu vực thành thị chợ có xu hướng chuyển dịch theo hướng tăng cường tỉ trọng các mặt hàng thực phẩm tươi sống.

3.2.2. Thực trạng phát triển hạ tầng thương mại tại các siêu thị

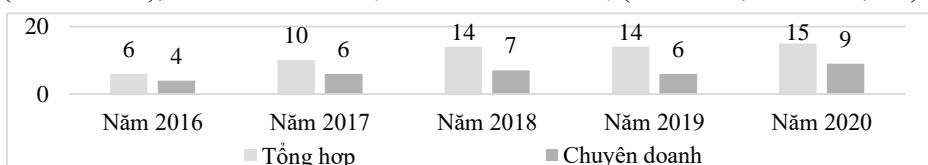
Năm 2016, toàn tỉnh có 10 siêu thị đang hoạt động được công nhận và phân hạng theo quy định tại Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24/9/2004 của Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương) ban hành quy chế siêu thị trung tâm thương mại, đến năm 2020 có 24 siêu thị và được thể hiện tại biểu đồ 3. Điều này cho thấy sự tăng trưởng và phát triển hệ thống siêu thị với số lượng năm sau luôn cao hơn năm trước.



Nguồn: Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Thanh Hóa

Biểu đồ 3. Số lượng siêu thị trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa giai đoạn 2016 - 2020

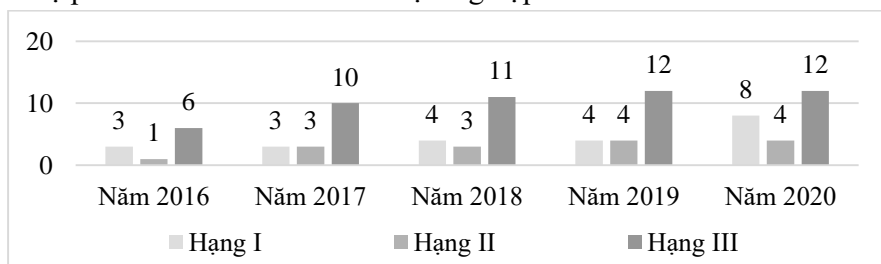
Ngoài ra, hiện nay trên địa bàn tỉnh có rất nhiều cơ sở kinh doanh của các thương nhân thương mại cơ bản đáp ứng được các điều kiện, tiêu chí đối với loại hình thương mại siêu thị như: Hệ thống cửa hàng Điện máy xanh; hệ thống cửa hàng Mediamart; hệ thống cửa hàng Thế giới di động; hệ thống cửa hàng Vinmart+; hệ thống cửa hàng mua sắm Lan Chi. Năm 2016 có 06 siêu thị kinh doanh tổng hợp (chiếm 60%) và 04 siêu thị chuyên doanh (chiếm 40%); năm 2020 lần lượt là 15 và 9 siêu thị (chiếm 62,5% và 37,5%).



Nguồn: Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Thanh Hóa

Biểu đồ 4. Số lượng siêu thị trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa phân theo loại hình kinh doanh giai đoạn 2016 - 2020

Số lượng siêu thị tổng hợp chiếm tỷ lệ và có tốc độ tăng trưởng cao hơn so với siêu thị chuyên doanh. Phát triển loại hình siêu thị tổng hợp phát huy lợi thế tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng đến mua sắm, sử dụng được nhiều loại hàng hóa dịch vụ cùng một điểm hơn; song loại hình này cần đầu tư quy mô và diện tích kinh doanh lớn hơn so với siêu thị chuyên doanh. Do đó, nhìn chung trên thực tế nếu tính số lượng loại hình siêu thị chưa được công nhận theo quy định thì loại hình siêu thị chuyên doanh có số lượng, tốc độ phát triển nhanh hơn siêu thị tổng hợp.



Nguồn: Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Thanh Hóa

Biểu đồ 5. Phân hạng siêu thị trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa giai đoạn 2016 - 2020

Năm 2016 có 3 siêu thị hạng I (chiếm 30%), 1 siêu thị hạng II (chiếm 10%), 6 siêu thị hạng III (chiếm 60%); năm 2020 có 8 siêu thị hạng I (chiếm 33,3%), 4 siêu thị hạng II (chiếm 16,7%) và 12 siêu thị hạng III (chiếm 50%). Nhìn chung hạng siêu thị đều có sự tăng trưởng ổn định, song số lượng siêu thị hạng I có sự phát triển nhanh trong năm 2020 và đưa số lượng siêu thị hạng I và hạng II bằng số lượng siêu thị hạng III. Điều này cho thấy sự tăng trưởng cả về chất lượng, quy mô, số lượng siêu thị hoạt động trên địa bàn tỉnh. Trong đó, siêu thị có quy mô lớn được các nhà đầu tư quan tâm, phát triển nhằm cung ứng, tích hợp nhiều tiện ích đa dạng hàng hóa, dịch vụ hơn phục vụ người tiêu dùng.

3.2.3. Thực trạng phát triển hạ tầng trung tâm thương mại

Trong giai đoạn 2016 - 2020, UBND tỉnh chấp thuận chủ trương đầu tư hoặc chuyển hình thức thực hiện dự án thành TTTM đối với 6 dự án (Vincom Tỉnh Gia Thanh Hóa, Vincom Trần Phú Thanh Hóa, Eden, Ánh Phương Tân Ninh Triệu Sơn, Hưng Phong Sầm Sơn, Miền Trung Quảng Thành), với tổng mức đầu tư khoảng 1.680 tỷ đồng; ngoài ra, trên địa bàn tỉnh có 5 dự án trung tâm thương mại khác (Nguyễn Kim Thanh Hóa, Mê Linh Plaza, Bắc Nam, Cửa Bạng, Bờ Hồ) đã được chấp thuận chủ trương đầu tư trước năm 2015 các nhà đầu tư đang tiếp tục tiến hành đầu tư xây dựng, hoàn thành công trình theo quy định. Trong đó, có 2 trung tâm thương mại được đầu tư do tập đoàn VinCom triển khai tại huyện Tĩnh Gia (nay là thị xã Nghi Sơn) và thành phố Thanh Hóa hoàn thành và đi vào hoạt động theo quy định. Số lượng TTTM tỉnh được hình thành, phát triển nhưng tốc độ chậm năm 2020 có 2 TTTM, đến năm 2015 có 3 TTTM và năm 2020 chỉ còn 2 TTTM. Loại hình kết cấu thương mại hiện đại xuất hiện là do quá trình phát triển kinh tế xã hội của tỉnh, điều này cho thấy phát triển loại hình ở tỉnh ta vẫn còn hạn chế do quy mô đầu tư lớn.

Bảng 1. Số lượng TTTM trên địa bàn tỉnh giải đoạn 2015 - 2020

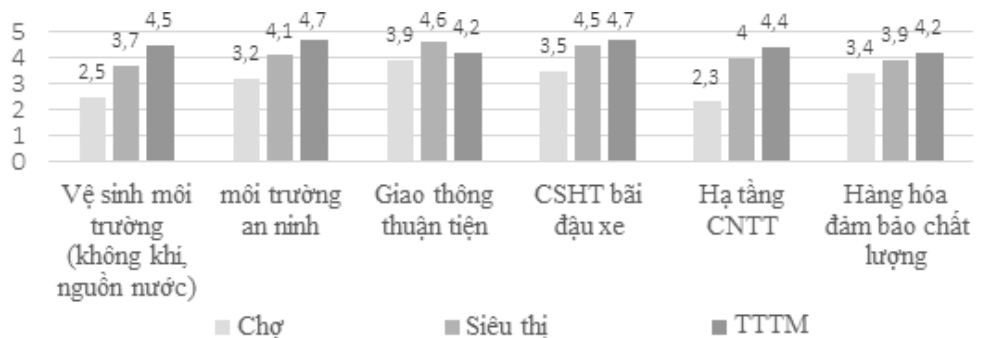
TT	Địa bàn/năm	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020
	Tổng cộng:	3	0	1	2	2	2
1	Thành phố Thanh Hóa	3	0	-	1	1	1
2	Huyện Tĩnh Gia (nay là thị xã Nghi Sơn)	-	-	1	1	1	1
3	25 đơn vị hành chính còn lại chưa có trung tâm Thương mại						

Nguồn: Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Thanh Hóa

TTTM mới chỉ hình thành phát triển tại thành phố Thanh Hóa và huyện Tĩnh Gia (nay là thị xã Nghi Sơn). Điều này thể hiện tính chất của trung tâm thương mại là một loại hình kết cấu hạ tầng thương mại bán lẻ hiện đại, có quy mô đầu tư lớn nên việc thu hút, phát triển loại hình này rất khó khăn và được hình thành tại khu vực phát triển kinh tế trọng điểm của tỉnh.

3.3. Kết quả khảo sát về cơ sở hạ tầng thương mại trong việc đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng Thanh Hóa

Để hiểu hơn về mức độ hài lòng của người dân về cơ sở HTTM của tỉnh Thanh Hóa, tác giả đã tiến hành phát 300 phiếu khảo sát tại các chợ, siêu thị và TTTM về 6 yếu tố bao gồm: Vệ sinh môi trường (bao gồm nguồn nước, không khí và mức độ ô nhiễm), môi trường an ninh, giao thông thuận tiện, cơ sở hạ tầng bãi đậu xe, hạ tầng công nghệ thông tin, chất lượng hàng hóa với mức độ hài lòng từ 1 đến 5. Sau đó tiến hành so sánh mức độ hài lòng trung bình của từng yếu tố gắn với cơ sở hạ tầng chợ, siêu thị và TTTM (thể hiện ở biểu đồ 6).

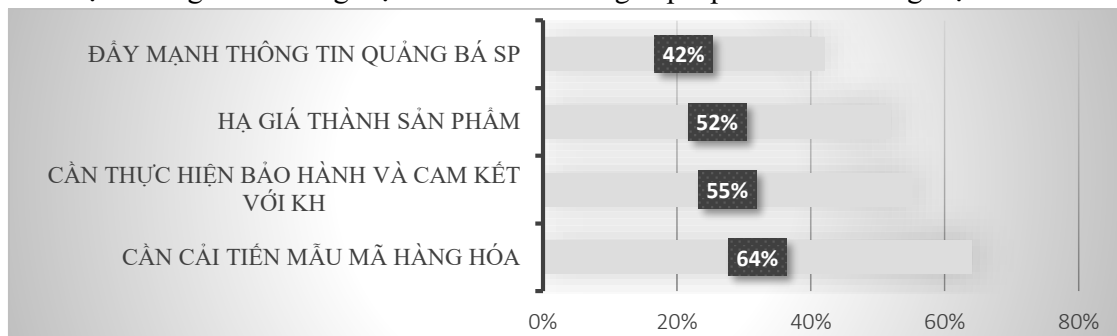


Nguồn: Khảo sát của tác giả

Biểu đồ 6. Khảo sát mức độ hài lòng cơ sở hạ tầng đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng về chợ

Hạ tầng thương mại trên địa bàn Tỉnh trong thời gian qua mặc dù được phát triển về số lượng nhưng chất lượng còn nhiều hạn chế, đặc biệt là đối với các chợ nông thôn. Ngoài các chợ trung tâm huyện/thành phố/thị xã, phần lớn mạng lưới chợ trên địa bàn Tỉnh còn chưa đảm bảo với cơ sở vật chất lạc hậu, xuống cấp, ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động sản xuất và mua bán hàng hóa của dân cư. Có thể thấy, tại các chợ yếu tố vệ sinh môi

trường như không khí, nguồn nước và yếu tố cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin có điểm trung bình khá thấp (2,3 và 2,5 điểm). Bên cạnh đó, người tiêu dùng tỏ ra khá hài lòng các yếu tố như môi trường an ninh, giao thông cũng như chất lượng hàng hóa tại TTTM và siêu thị. Tuy nhiên, thu nhập và thói quen mua sắm vẫn là một rào cản lớn của người tiêu dùng khi tới các siêu thị và TTTM. Có 15% khách mua hàng tại các Trung tâm thương mại, siêu thị chủ yếu là những người có thu nhập từ trung bình khá trở lên và đang có nhu cầu nâng cao mức sống bằng cách sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc từ nước ngoài vì có mẫu mã đẹp, chất lượng tốt giá cả cao hơn hàng Việt Nam. Trong khi đó 85%, khách hàng mua hàng tại chợ truyền thống là người có thu nhập thấp và trung bình. Điều này đòi hỏi, các siêu thị và trung tâm thương mại cần đưa ra nhiều giải pháp xúc tiến thương mại hơn nữa.



Nguồn: Khảo sát tác giả

Biểu đồ 7. Ý kiến người tiêu dùng về giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh hàng hóa tại chợ, siêu thị và trung tâm thương mại

Từ kết quả điều tra về ý kiến của người dân về việc các siêu thị, chợ và trung tâm thương mại phải làm gì để người tiêu dùng tin tưởng hơn khi lựa chọn, sử dụng sản phẩm hàng hóa. Có 64% ý kiến cho rằng cần cải tiến mẫu mã hàng hóa, nâng cao chất lượng sản phẩm; 55% ý kiến thực hiện bảo hành sản phẩm và cam kết với người tiêu dùng; 52% hạ giá thành sản phẩm; 42% đẩy mạnh thông tin, giới thiệu quảng bá sản phẩm, hàng hóa.

Thực tế cho thấy, khi mức sống của người dân ngày càng tăng cao thì tâm lý và thói quen mua sắm cũng có nhiều thay đổi. Đến với các siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện ích như: Vincom, BigC, Co.opmart,... người dân không chỉ dừng lại ở việc mua sắm mà còn được giải trí, vui chơi, thụ hưởng các chính sách ưu đãi... Cùng với việc chọn lọc hàng hóa có chất lượng tốt, có nguồn gốc xuất xứ và được kiểm định nghiêm ngặt thì việc tạo ra các hình thức mua sắm mới lạ, thu hút khách hàng cũng được các siêu thị chú ý nhiều hơn.

3.4. Một số giải pháp và kiến nghị

3.4.1. Giải pháp

Thứ nhất, đối với việc huy động vốn

Đối với nguồn vốn từ ngân sách: Tập trung hỗ trợ công tác, chi phí bồi thường giải phóng mặt bằng và tái định cư; Đánh giá tác động môi trường và xử lý các tác động của

dự án đến môi trường; Lãi vay trong thời gian thực hiện dự án (đối với các dự án có sử dụng vốn vay), tổ chức chương trình xúc tiến đầu tư.... Ưu tiên nguồn vốn hỗ trợ đầu tư xây dựng mới, cải tạo, nâng cấp chợ địa bàn khó khăn, đặc biệt khó khăn với ngân sách địa phương là chủ yếu.

Đối với nguồn vốn từ các doanh nghiệp: Đây được xác định là nguồn vốn đầu tư chủ yếu để phát triển thương mại nói chung và kết cấu hạ tầng thương mại của Tỉnh nói riêng. Trong đó, nguồn vốn của các doanh nghiệp quy mô lớn chủ yếu tập trung nhằm phát triển mạng lưới siêu thị, TTTM, chợ đầu mối, chợ hạng 1...; còn nguồn vốn của các doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa, hộ kinh doanh... chủ yếu đầu tư phát triển các chợ bán lẻ quy mô hạng 2, hạng 3 và các cửa hàng tiện ích... Thu hút nguồn vốn từ các doanh nghiệp FDI được xác định là nguồn vốn chủ yếu để phát triển hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại, trung tâm logistics, trung tâm hội chợ triển lãm...

Thứ hai, định hướng sử dụng vốn đầu tư

Để đáp ứng nhu cầu đầu tư, cần tập trung thực hiện các biện pháp phân bổ và sử dụng có hiệu quả các nguồn vốn đầu tư theo định hướng lớn như: Nguồn vốn ngân sách nhà nước sẽ tập trung đầu tư dự án chợ khu vực nông thôn, miền núi nơi khó thu nguồn vốn xã hội hóa khác. Còn đối với nguồn vốn ngoài ngân sách nhà nước có vai trò quyết định đến việc thực hiện thành công các mục tiêu, thì trong thời gian tới cần tập trung thu hút nguồn vốn này vào các dự án siêu thị, TTTM.

Thứ ba, giải pháp về cơ chế chính sách

Thực hiện tốt các cơ chế, chính sách ưu đãi do Trung ương ban hành; Tổ chức rà soát, sửa đổi, bổ sung và ban hành mới cơ chế, chính sách của tỉnh nhằm thúc đẩy phát triển HTTM theo hướng hấp dẫn các nhà đầu tư. Cụ thể, cần nghiên cứu ban hành chính sách hỗ trợ đầu tư xây dựng chợ, siêu thị, TTTM phù hợp với điều kiện, tình hình phát triển. Để có thể khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư xây dựng và kinh doanh các chợ này cần có chính sách hỗ trợ về đất đai, thủ tục hành chính cũng như những chính sách về thuế, lãi suất... để tạo thuận lợi trong quá trình đầu tư và kinh doanh khai thác chợ.

Tạo môi trường đầu tư thông thoáng, thuận lợi đối với các nhà đầu tư xây dựng các loại hình tổ chức thương mại hiện đại như siêu thị và TTTM.

Nghiên cứu chính sách hỗ trợ đầu tư xây dựng siêu thị, TTTM trên địa bàn tỉnh, đặc biệt là với những công trình đầu tư tại địa bàn khó khăn, địa bàn định hướng thu hút đầu tư với những hỗ trợ về cơ sở hạ tầng, về đào tạo nhân lực, về giá thuê đất.

Thứ tư, giải pháp phát triển nguồn nhân lực

Phát triển nguồn nhân lực đặt ra như là một trong những ưu tiên cần đặc biệt quan tâm đối với các cấp quản lý. Hỗ trợ các doanh nghiệp thương mại về đào tạo để phát triển nguồn nhân lực nhằm đáp ứng yêu cầu phát triển của doanh nghiệp và hội nhập kinh tế quốc tế, bao gồm: đào tạo cán bộ quản trị doanh nghiệp, quản trị chuỗi cung ứng, quản lý

trung tâm logistics... và đào tạo các nhân viên có kỹ năng hiện đại, chuyên nghiệp trong nghiệp vụ kinh doanh thương mại, tăng cường khả năng ứng dụng công nghệ, kỹ thuật mới trong quản lý kinh doanh.

3.4.2. Kiến nghị

Theo Nghị định số 02/2003/NĐ-CP ngày 14/01/2003 về quản lý và phát triển chợ và Nghị định số 114/2009/NĐ-CP ngày 23/12/2009 sửa đổi, bổ sung một số điều Nghị định số 02/2003/NĐ-CP ngày 14/01/2003 về quản lý và phát triển chợ, thì một số quy định của hoạt động quản lý, phát triển chợ tại 2 Nghị định này không còn phù hợp với thực tế và các luật. Do đó, đề nghị Bộ Công Thương tham mưu Chính phủ ban hành nghị định mới, trong đó cần quy định rõ về quy trình thực hiện chuyển đổi mô hình quản lý, kinh doanh, khai thác chợ.

Theo Luật Quy hoạch, việc quy hoạch phát triển mạng lưới siêu thị, trung tâm thương mại sẽ thuộc danh mục các quy hoạch được tích hợp vào quy hoạch cấp quốc gia, quy hoạch vùng, quy hoạch tỉnh. Với sự hình thành, phát triển hai loại hình này hoàn toàn theo định hướng, quy luật thị trường, tuân thủ quy hoạch sử dụng đất, quy hoạch xây dựng. Vì vậy, đề khuyến khích phát triển loại hình này mạnh mẽ, kiến nghị Chính phủ xem xét loại bỏ danh mục quy hoạch siêu thị, trung tâm thương mại vào các quy hoạch nêu trên.

Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 22/6/2004 của Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương) ban hành quy chế siêu thị, trung tâm thương mại đã có hiệu lực từ rất lâu, một số nội dung không còn phù hợp với thực tế như: Quy định phê duyệt nội quy cần giao cho doanh nghiệp theo Luật Doanh nghiệp, giảm các thủ tục hành chính không cần thiết cho doanh nghiệp; Điều chỉnh tiêu chí phân hạng siêu thị, trung tâm thương mại... Do đó, cần phải có những điều chỉnh thay thế mới phù hợp hơn.

Tỉnh Thanh Hóa cần mạnh dạn, sớm loại bỏ việc tích hợp quy hoạch siêu thị, TTTM vào quy hoạch Tỉnh thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2045. Để giảm bớt thủ tục pháp lý không cần thiết ảnh hưởng đến việc thu hút nhà đầu tư vào loại hình thương mại này. Đồng thời, sớm có văn bản kiến nghị Chính phủ về nội dung quy hoạch siêu thị, TTTM và hoàn chỉnh quy hoạch về xây dựng, sử dụng đất trong tích hợp quy hoạch tỉnh.

Tiếp tục giao cho các ngành, đơn vị liên quan nghiên cứu xây dựng cơ chế, chính sách đặc thù của tỉnh nhằm khuyến khích, thu hút nguồn vốn xã hội hóa vào đầu tư các HTTM; trong đó, cần đặt biệt quan tâm, ưu tiên đối với lĩnh vực xã hội hóa đầu tư xây dựng chợ để chuyển đổi hoạt động chợ từ mô hình đầu tư, quản lý từ Nhà nước sang doanh nghiệp/hợp tác xã đầu tư xây dựng, quản lý, kinh doanh, khai thác chợ.

4. KẾT LUẬN

Hệ thống HTTM có vị trí, vai trò quan trọng trong việc phát triển thương mại và kinh tế - xã hội của Thanh Hóa nói riêng và trên phạm vi cả nước nói chung. Tuy nhiên, HTTM chưa phát triển được như mong muốn và còn nhiều hạn chế, tồn tại. Để

HTTM phát triển mạnh mẽ, bền vững là động lực tạo thay đổi cảnh quan kiến trúc và góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân trong giai đoạn tới cần có những nghiên cứu cơ sở lý luận, đánh giá thực trạng xây dựng các giải pháp phát triển phù hợp từng thời kỳ, giai đoạn. Tác giả hy vọng bài viết “*Giải pháp phát triển hạ tầng thương mại trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa*” sẽ góp phần giải quyết một trong những vấn đề trong công tác quản lý và phát HTTM của tỉnh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bộ Công thương (2004), *Quyết định Ban hành quy chế siêu thị trung tâm thương mại số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24/9/2004*.
- [2] Bộ Công thương (2017), *Quyết định Phê duyệt đề án Quy hoạch phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm phía Nam đến năm 2025, tầm nhìn đến 2035, số 1022/QĐ-BCT ngày 24/3/2017*.
- [3] Chính phủ (2003), *Nghị định về quản lý và phát triển chợ số 114/2003/NĐ-CP ngày 14/01/2003*.
- [4] Trần Việt Thảo (2015), *Chính sách vĩ mô đối với phát triển kết cấu hạ tầng thương mại ở các đô thị lớn nước ta hiện nay*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Thương mại.
- [5] Phạm Hồng Tú (2005), *Giải pháp nâng cao hiệu quả đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng thương mại (hệ thống chợ)*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, MS 2004-78-020, Bộ Thương mại.
- [6] UBND Tỉnh Thanh Hóa (2016), *Quyết định phê duyệt điều chỉnh quy hoạch phát triển hệ thống chợ trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa đến năm 2020, định hướng đến năm 2025 số 4388/QĐ-UBND ngày 09/11/2016*.

SOLUTIONS TO DEVELOP COMMERCIAL INFRASTRUCTURE IN THANH HOA PROVINCE

Le Thi Thuy Linh, Nguyen Van Nam

ABSTRACT

Over the past years, the commercial infrastructure in Thanh Hoa has been strengthened, with gradual changes consistent with the socio-economic development and integration process. Investment in the development of commercial infrastructure initially achieved positive results through the development of supermarkets and commercial centers, shopping centers in areas focusing on production and consumption of goods, and wholesale markets for agricultural products. The commercial infrastructure system has gradually contributed to forming a smooth distribution

channel in the direction of modern civilization. However, the commercial infrastructure in Thanh Hoa still has some shortcomings and needs to find solutions. The article points out a number of existing shortcomings and proposes solutions to develop commercial infrastructure in Thanh Hoa province.

Keywords: *Commercial infrastructure, markets, supermarkets, shopping centers.*

* Ngày nộp bài: 19/4/2021; Ngày gửi phản biện: 26/4/2021; Ngày duyệt đăng: 25/5/2021