

THÚC ĐẨY SỰ PHÁT TRIỂN CỦA CÁC HÌNH THỨC THƯƠNG MẠI HIỆN ĐẠI TRÊN THỊ TRƯỜNG NÔNG THÔN

PGS.TS. BÙI HỮU ĐỨC*

Ngoài hình thức thương mại truyền thống phổ biến là các chợ nông thôn, trên thị trường nông thôn (TTNT) nước ta hiện nay đã bắt đầu xuất hiện các hình thức thương mại hiện đại như siêu thị, trung tâm thương mại... Tuy số lượng các hình thức thương mại hiện đại này còn khá khiêm tốn, song nó đã góp phần từng bước thay đổi bộ mặt TTNT.

Bài viết này tập trung phân tích làm rõ cơ sở khoa học và thực tiễn của nhu cầu phát triển các hình thức thương mại hiện đại (siêu thị, trung tâm thương mại...) trên TTNT; khái quát thực trạng phát triển các hình thức thương mại hiện đại trên TTNT nước ta thời gian qua, từ đó đề xuất một số giải pháp phát triển các hình thức thương mại này trong thời gian tới, góp phần tiếp tục phát triển TTNT trong điều kiện mới.

1. Nhu cầu phát triển các hình thức thương mại hiện đại trên TTNT

Việc hình thành và phát triển các hình thức thương mại hiện đại trên TTNT là một yêu cầu tất yếu khách quan trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn, hướng đến việc thực hiện thành công chương trình xây dựng nông thôn mới theo tinh thần của Quyết định số 491/QĐ-TTg ngày 16/4/2009 của Thủ tướng Chính phủ. Điều này có thể được lý giải qua các cơ sở khoa học và thực tiễn như:

- Mặc dù mạng lưới chợ nông thôn truyền thống được hình thành từ khá lâu và là nơi trao đổi, mua bán hàng hoá quen thuộc của người dân nông thôn, nhưng trong giai đoạn phát triển mới, nếu chỉ tập trung phát triển mạng lưới chợ nông thôn sẽ không thể thoả mãn nhu cầu trao đổi, mua bán hàng hoá ngày càng tăng cao do quá trình phát triển sản xuất nông nghiệp theo hướng sản xuất hàng hoá lớn, sự phát triển của công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp, dịch vụ trên địa bàn nông thôn. Mặc dù nhiều hộ gia đình

nông thôn còn có mức thu nhập thấp, nhưng thu nhập trung bình của người dân nông thôn đang dần được cải thiện đáng kể, nhất là cư dân tại các khu vực thị trấn, thị tứ và những người dân nông thôn có sự năng động, thích ứng nhanh với cơ chế thị trường.

- Hơn 70% dân số VN hiện nay sống ở khu vực nông thôn nhưng thị trường bán lẻ tại khu vực này chưa được các doanh nghiệp quan tâm đầu tư, khai thác tương xứng với tiềm năng. Trong khi đó, Thủ tướng Chính phủ vừa ký quyết định phê duyệt Đề án “Phát triển thương mại nông thôn giai đoạn 2010-2015 và định hướng đến năm 2020”, theo đó, Nhà nước sẽ đầu tư khoảng 9.126 tỷ đồng cho phát triển thương mại nông thôn với mục tiêu: Đến năm 2020, tất cả các xã đều có chợ đạt chuẩn theo tiêu chí nông thôn mới và 80% số thị trấn có hình thức tổ chức phân phối quy mô nhỏ và vừa. Các doanh nghiệp khi mở rộng mạng lưới kinh doanh ở nông thôn có thể được hưởng những chính sách ưu đãi về thuế, tín dụng, đặc biệt là được chuẩn bị chu đáo về cơ sở hạ tầng... Tất cả những lý do trên chính là cơ

sở để các các doanh nghiệp tin tưởng vào tiềm năng đầy triển vọng của thị trường bán lẻ nông thôn, từ đó quan tâm đầu tư về khu vực nông thôn, phát triển các hình thức thương mại hiện đại trên TTNT.

- Thực tế cho thấy, ở những vùng nông thôn đã xuất hiện các hình thức thương mại hiện đại (ở khu vực các thị xã, thị trấn), cùng với sự phát triển của mạng lưới chợ nông thôn tạo ra sự kết hợp hài hoà giữa các hình thức thương mại truyền thống và hiện đại. Việc trao đổi, mua bán hàng hoá qua các cửa hàng tự chọn, siêu thị, trung tâm thương mại... đã góp phần thay đổi đáng kể hoạt động thương mại trên địa bàn, đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội, phát triển TTNT.

- Quá trình đô thị hoá, hiện đại hoá nông thôn, xây dựng nông thôn mới đã và đang đặt ra yêu cầu hình thành và phát triển các hình thức thương mại hiện đại để góp phần thay đổi bộ mặt nông thôn, thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội nông thôn trong điều kiện mới.

Từ đó, phát triển các hình thức thương mại hiện đại trên TTNT đã trở thành một nhu cầu, một xu hướng tất yếu, đòi hỏi sự quan tâm nghiên cứu của nhiều cấp, nhiều ngành cũng như các chủ thể kinh doanh trên TTNT hiện nay.

2. Khái quát thực trạng phát triển các hình thức thương mại hiện đại trên TTNT nước ta thời gian qua

TTNT VN hiện đang chiếm khoảng 70% lượng tiêu thụ hàng hóa nói chung. Tuy nhiên, trên thực tế, hệ thống bán hàng của các doanh nghiệp VN hiện vẫn chưa phủ kín và hoạt động có hiệu quả ở thị trường này. Cả nước hiện có hơn 400 siêu thị, trung tâm thương mại thì hầu hết tập trung tại các thành phố, thị xã.

Thời gian trước đây, khi mở rộng hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại, các doanh nghiệp bán lẻ chủ yếu nhằm vào thị trường thành phố nơi có sức mua lớn như TP.HCM, Hà Nội, Hải

Phòng, Đà Nẵng... Gần đây, các nhà đầu tư trong và ngoài nước có xu hướng mở rộng sang các tỉnh, thành khác. Các doanh nghiệp bán lẻ đã chú ý mở rộng mạng lưới bán lẻ, hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện ích, trung tâm thương mại. Nếu ở thời điểm năm 2007-2008, cả nước chỉ có khoảng 200-250 siêu thị, trung tâm thương mại; đến hết năm 2010 đã có gần 571 siêu thị, trung tâm thương mại, trong đó các DN đầu tư nước ngoài có 23 trung tâm thương mại và 26 siêu thị. Nhiều chợ đầu mối bán buôn, hệ thống bán lẻ đã được xây dựng, cả nước đến nay đã có 8.500-9.000 chợ các loại; phương thức kinh doanh hiện đại phát triển nhanh, đến nay có từ 20% đến 23% lượng hàng hoá lưu thông theo phương thức này, trong đó có nhiều doanh nghiệp bán lẻ lớn như Saigon Co.op, Tổng công ty thương mại Hà Nội, Tổng công ty thương mại Sài Gòn, Công ty điện máy Nguyễn Kim, Công ty CP Nhất Nam, Tập đoàn Phú Thái...[1]

Khu vực nông thôn đã bắt đầu thu hút được sự quan tâm của các doanh nghiệp trong chiến lược phát triển mạng lưới bán lẻ hiện đại nhưng nhìn chung số lượng các doanh nghiệp quan tâm đến khu vực này còn khá khiêm tốn. Theo thông tin của Trung tâm nghiên cứu và hỗ trợ doanh nghiệp (BSA): Đối với doanh nghiệp đang hoạt động ở VN, số lượng doanh nghiệp được xem là thành công nhất trong khai thác TTNT chỉ có khoảng từ 10 đến 15, chủ yếu là các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng tiêu dùng nhanh như: Unilever, P&G, ICP, Pepsico VN, Coca Cola VN, Tân Hiệp Phát, Vinamilk, Kinh Đô, Mỹ Hảo, Vina Acecook... với doanh số bán lẻ tại đây cũng chỉ chiếm khoảng 20-25% tổng doanh số của công ty, còn lại đa số là hàng Việt địa phương, hàng Trung Quốc, không nhãn mác [2].

Trong số các doanh nghiệp VN đang mở rộng mạng lưới về nông thôn, phải nhắc đến Saigon Co.op với 20/38 siêu thị trải rộng ở các tỉnh thuộc khu vực miền Nam và miền Trung. Năm 2009, Saigon Co.op đã khai trương siêu thị Co.opMart

tại Trung tâm thương mại chợ Thanh Hà, TP Phan Rang, tỉnh Ninh Thuận là siêu thị thứ 38 của hệ thống Co.opMart và là siêu thị thứ 18 tại các tỉnh của Saigon Co.op. Theo kế hoạch trong năm 2009, đơn vị sẽ đầu tư thêm 12 siêu thị trên khắp cả nước, với tổng vốn khoảng 500 tỷ đồng. Dự kiến đến năm 2015, Saigon Co.op sẽ mở siêu thị khắp các tỉnh thành trong cả nước [3].

Một doanh nghiệp khác là Tổng công ty thương mại Hà Nội sau 4 năm xây dựng hệ thống bán lẻ mang thương hiệu Hapro Mart cũng đã mở một số siêu thị, của hàng tiện ích tại các tỉnh Bắc Kạn, Thanh Hóa, Thái Bình, Hưng Yên... Chỉ riêng tại Hà Nội, theo kế hoạch trong năm 2011, Hapro sẽ khởi công xây dựng trung tâm phân phối và mua sắm Hà Nội Shopping Outlet tại Hải Bối - Bắc Thăng Long và Trung tâm mua sắm Hà Nội tại Dương Xá - Gia Lâm; xây dựng mới 5 trung tâm thương mại loại vừa, có quy mô diện tích xây dựng tối thiểu 1.000 m²/trung tâm. Bên cạnh việc khởi công xây dựng các trung tâm mua sắm, Hapro sẽ khai trương đưa vào sử dụng 10 siêu thị có quy mô tối thiểu 1.000 m²/siêu thị; phát triển chuỗi cửa hàng kinh doanh rau, thực phẩm an toàn mang thương hiệu Haprofood từ 30 điểm lên 70 điểm [4]. Như vậy, trong chiến lược phát triển của mình, Hapro đã bước đầu chú ý đến việc phát triển mạng lưới bán lẻ trên TTNT. Một số doanh nghiệp khác như hệ thống siêu thị Citimart và Maximark tại TP.HCM cũng đã đầu tư các trung tâm thương mại và siêu thị kinh doanh ở một số tỉnh như Khánh Hòa, Đồng Tháp... Các doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài như Big C, Metro cũng không đứng ngoài cuộc. Tập đoàn phân phối Metro Cash & Carry sau khi xây dựng 8 trung tâm bán buôn lớn tại TP.HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng và Cần Thơ cũng đã đầu tư trung tâm bán buôn thứ 9 tại TP. Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai. Metro cũng đang xúc tiến xây dựng một trung tâm phân phối khác ở TP. Quy Nhơn, tỉnh Bình Định. Big C cũng không đứng ngoài cuộc bằng việc cùng Tổng công ty dệt Phong Phú chính thức khai trương đại siêu thị

Big C tại Huế, với tổng vốn lên tới 300 tỷ đồng. Như vậy, sau 11 năm có mặt tại thị trường VN, Big C đã có 9 siêu thị và hiện diện ở các thị trường TP.HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Đồng Nai và Huế.

Các cơ quan quản lý nhà nước địa phương cũng đã có sự quan tâm đến việc phát triển các hình thức thương mại hiện đại trên TTNT. Tỉnh Thái Bình là một ví dụ cụ thể: Năm 2008, Sở Thương mại & Du lịch Thái Bình đã xây dựng quy hoạch phát triển hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại trên địa bàn tỉnh Thái Bình giai đoạn 2008-2015 và định hướng đến năm 2020.

Bảng 1. Số lượng các hình thức thương mại hiện đại trên địa bàn tỉnh Thái Bình và quy hoạch phát triển đến năm 2015 và 2020

Hình thức thương mại hiện đại	Số lượng năm 2008	Đến năm 2015	Đến năm 2020
1. Siêu thị	04	41	78
Trên địa bàn các huyện	0	31	53
2. Trung tâm thương mại	01	14	21
Trên địa bàn các huyện	0	9	14

Nguồn: [3]

Hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại trên địa bàn tỉnh Thái Bình hiện nay tập trung chủ yếu ở TP. Thái Bình, còn các thị trấn, thị tứ, trung tâm, các huyện lỵ và dọc theo tuyến đường giao thông chính mới chỉ hình thành các cửa hàng tiện ích quy mô nhỏ, tuy nhiên các cửa hàng này cũng là cơ sở cho việc phát triển các siêu thị trong tương lai. Theo quy hoạch, trong giai đoạn đến năm 2015, trong 7 huyện và 1 thành phố, Thái Bình phấn đấu có từ 7-10 siêu thị, trung tâm thương mại hạng nhất, đây là con số không lớn nhưng đó phải là những tổ hợp thương mại, dịch vụ hoàn chỉnh, đảm bảo được các điều kiện phục vụ văn minh và là các trung tâm thu hút nguồn hàng, phát luồng nguồn hàng

buôn bán cho cả hệ thống. Các siêu thị này sẽ được tập trung chủ yếu ở thành phố và một số thị xã trong tương lai. Đây cũng sẽ là đầu mối liên kết giữa các siêu thị nhỏ khác trên địa bàn, cung ứng và bổ sung hàng hoá. Hệ thống này sẽ có các kho dự trữ, trung chuyển tại các vùng nguyên liệu và ngoại vi thành phố. Các toà nhà thương mại được triển khai ở các khu đông dân cư, trung tâm mua sắm thuận lợi với số lượng vừa phải và sự phân bố hợp lý giữa các phường của thành phố; mỗi thị trấn có từ 1-2 siêu thị tổng hợp hạng nhì và trung tâm thương mại loại nhỏ. Giai đoạn đến năm 2020, siêu thị loại 3 và các cửa hàng tiện ích sẽ phát triển nhanh thay thế các cửa hàng bán lẻ và dần hướng tới siêu thị thay thế các cửa hàng tiện ích. Các mô hình siêu thị, trung tâm thương mại phát triển ở Thái Bình để thay thế các cửa hàng bán lẻ là xu thế tất yếu của quá trình phát triển, phù hợp với định hướng chiến lược phá thế thuần nông của tỉnh, đóng góp vào quá trình phát triển các cụm công nghiệp huyện, điểm công nghiệp xã và việc sản xuất hàng hoá nông nghiệp tập, thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn trên địa bàn. Hiện tại, hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại trên địa bàn tỉnh Thái Bình tập trung chủ yếu ở thành phố Thái Bình, còn các thị trấn, thị tứ, trung tâm, các huyện lỵ và dọc theo tuyến đường giao thông chính mới chỉ hình thành các cửa hàng tiện ích quy mô nhỏ, tuy nhiên các cửa hàng này cũng là cơ sở cho việc phát triển các siêu thị trong tương lai [5].

Các địa phương khác trong cả nước cũng đã có sự quan tâm, triển khai xây dựng quy hoạch mạng lưới siêu thị, trung tâm thương mại, ban hành các chính sách thu hút đầu tư vào lĩnh vực này, đặc biệt ở khu vực nông thôn. Tuy nhiên, có thể đánh giá khái quát là mặc dù đã có sự phát triển bước đầu nhưng các hình thức thương mại hiện đại hiện nay vẫn còn khá sơ khai trên TTNT. Các siêu thị mini, cửa hàng tiện ích tại các khu vực thị trấn xã, huyện hoạt động khá khó khăn.

Những nguyên nhân chủ yếu của thực trạng này là:

- Các địa phương chưa thực sự chú trọng đến việc quy hoạch phát triển mạng lưới các hình thức thương mại hiện đại ở khu vực nông thôn, mà dành sự quan tâm nhiều hơn đến quy hoạch phát triển mạng lưới chợ nông thôn. Quy hoạch phát triển các hình thức thương mại hiện đại vẫn có xu hướng tập trung ở khu vực đô thị. Do thiếu quy hoạch, thiếu sự hướng dẫn, quản lý và chưa có tiêu chuẩn thống nhất... nên các hình thức thương mại hiện đại ở nông thôn phát triển phần lớn còn mang tính tự phát. Mặt khác, các địa phương chưa chú trọng quy hoạch phát triển hạ tầng thương mại, dịch vụ, quỹ đất hạn hẹp dẫn đến khó khăn khi bố trí mặt bằng cho các khu thương mại, dịch vụ...

- Các chính sách ưu đãi đầu tư, thu hút các doanh nghiệp về khu vực nông thôn và xây dựng, phát triển mạng lưới bán lẻ hiện đại đã được các địa phương quan tâm bước đầu nhưng nhìn chung còn nhiều bất cập, thiếu cụ thể nên chưa thực sự có sức hút lớn đối với các nhà đầu tư.

- Nhiều doanh nghiệp chưa thực sự dành sự quan tâm đến TTNT, chưa thay đổi nhận thức về việc tham gia hoạt động kinh doanh ở khu vực này. Phần lớn các doanh nghiệp chưa có hệ thống phân phối ở khu vực nông thôn do chi phí xây dựng cao và tiềm ẩn nhiều rủi ro trong kinh doanh.

- Nhiều chủ đầu tư kinh doanh theo các hình thức thương mại hiện đại trên TTNT chưa phải là các chủ đầu tư có tiềm lực tài chính mạnh, chưa xác định rõ chiến lược dài hạn khi đầu tư về nông thôn nên thường có tâm lý rút ngắn thời gian thu hồi vốn bằng cách bán hàng với giá cao hơn so với mặt bằng chung ở các chợ hay cửa hàng truyền thống trong khi phần lớn người tiêu dùng nông thôn vẫn coi yếu tố giá rẻ là ưu tiên hàng đầu khi mua sắm.

- Phần lớn người dân nông thôn vẫn chưa quen với việc mua sắm qua các hình thức thương mại hiện đại. Qua phỏng vấn một số người dân ở

Xã Vũ Quý (huyện Kiến Xương, Tỉnh Thái Bình) về lý do khiến họ không mặn mà với việc mua hàng tại siêu thị mini ngay trung tâm xã, chúng tôi nhận thấy thói quen mua hàng hóa tại các chợ nông thôn hoặc các cửa hàng nhỏ lẻ vẫn tồn tại phổ biến. Người dân rất ngại khi vào siêu thị, tự chọn hàng hóa và sau đó mới ra quầy làm thủ tục thanh toán. Họ cũng cho rằng đã là hàng hóa bán trong siêu thị chắc chắn phải là hàng có giá bán cao, không phù hợp với khả năng chi trả của mình. Tâm lý phổ biến này làm cho doanh thu của Trung tâm thương mại Liên - Thắng tại thị tứ Sóc - Xã Vũ Quý sụt giảm khá nhiều sau khi chuyển từ hình thức cửa hàng truyền thống sang hình thức cửa hàng tiện ích.

- Thu nhập và sức mua của người tiêu dùng khu vực nông thôn còn khá thấp, nhất là các vùng thuần nông, tỷ lệ hộ nghèo còn khá cao, vì vậy các doanh nghiệp có tiềm lực mạnh vẫn chưa thực sự coi trọng việc đầu tư xây dựng các siêu thị, trung tâm thương mại trên TTNT...

3. Một số đề xuất phát triển các hình thức thương mại hiện đại trên TTNT trong thời gian tới

Để phát triển các hình thức thương mại hiện đại trên TTNT trong thời gian tới, các chủ thể có liên quan cần triển khai đồng bộ nhiều giải pháp, bao gồm các nhóm giải pháp chủ yếu như:

- *Đối với các cơ quan quản lý nhà nước:*

- Xây dựng quy hoạch phát triển các hình thức thương mại hiện đại trên địa bàn nông thôn.

Trong quá trình phát triển cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội trên địa bàn nông thôn, các địa phương cần có sự ưu tiên đối với phát triển mạng lưới trung tâm thương mại, siêu thị theo một quy hoạch thống nhất, phù hợp với nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội địa phương và các tỉnh lân cận. Việc xây dựng quy hoạch cần được tiến hành thận trọng, đảm bảo cơ sở khoa học và thực tiễn, gắn với quy hoạch khu vực nông thôn, quy hoạch dân cư nông thôn và quy hoạch phát triển thương mại

trên từng địa bàn cụ thể để phát huy hiệu quả của mạng lưới siêu thị, trung tâm thương mại, tránh tình trạng quy hoạch hình thức, thiếu tính thực tiễn dẫn đến sự lãng phí, kém hiệu quả. Cần căn cứ định hướng tổ chức không gian đô thị, điều kiện dân cư, giao thông, đặc biệt là quỹ đất dành cho thương mại đủ để quy hoạch xây dựng siêu thị, trung tâm thương mại và công trình phụ trợ (bãi đậu xe, đường dẫn nối, giao thông phương tiện vận tải nội bộ) theo đúng tiêu chuẩn quy định.

Trước mắt, việc hình thành các siêu thị, trung tâm thương mại có quy mô vừa và lớn cần triển khai chủ yếu ở các khu vực trung tâm thị xã, thị trấn, thị tứ - nơi có đông dân cư và điều kiện giao thông thuận tiện cho việc vận chuyển, mua bán, trao đổi hàng hoá. Bên cạnh đó, các địa phương cần chú trọng quy hoạch phát triển các cửa hàng tiện lợi, siêu thị nhỏ tại vùng nông thôn với giá cả hợp lý là mô hình phù hợp với mức sống, tập quán và đặc điểm dân cư của nhiều vùng nông thôn ở nước ta.

- Có chính sách ưu đãi, hỗ trợ các doanh nghiệp đầu tư, xây dựng mới các hình thức thương mại hiện đại trên TTNT.

Thực tế nếu chỉ động viên, “hô hào” doanh nghiệp đầu tư xây dựng trung tâm thương mại, siêu thị ở nông thôn sẽ khó có sức thuyết phục vì chi phí lớn và hiệu quả bán hàng có thể không cao như mong muốn. Các cơ quan nhà nước có thẩm quyền cần tiếp tục nghiên cứu ban hành, sửa đổi, bổ sung, hoàn thiện các chính sách ưu đãi; đồng thời tăng cường công tác thông tin tuyên truyền về các chính sách ưu đãi của nhà nước và địa phương đối với doanh nghiệp khi đầu tư về nông thôn, phát triển các hình thức thương mại hiện đại, từ đó giúp doanh nghiệp thấy được lợi ích dài hạn khi đầu tư về nông thôn.

Các địa phương cần đẩy mạnh thực hiện xã hội hóa việc cải tạo, nâng cấp, xây dựng mới các siêu thị, trung tâm thương mại trên cơ sở tự nguyện, cùng có lợi. Có thể huy động nhiều nguồn lực thông qua các hình thức khác nhau như: kêu

gọi các nhà đầu tư trong và ngoài nước tham gia bỏ vốn xây dựng; liên doanh liên kết giữa các đối tác trong và ngoài nước đầu tư xây dựng; Nhà nước và doanh nghiệp cùng làm...

Nhà nước cần có chính sách khuyến khích nhượng quyền thương mại để phát triển kênh phân phối trên TTNT. Với các doanh nghiệp đã có sản phẩm, hay các siêu thị đã có thương hiệu, không cần đầu tư mở chi nhánh ở huyện, xã mà có thể tận dụng ngay các nhà phân phối có khả năng ở địa bàn nông thôn. Các nhà đầu tư tư nhân có thể nhượng quyền thương mại nếu họ đáp ứng được yêu cầu. Đó chính là cơ sở để hình thành nhiều hệ thống phân phối hiện đại trên TTNT. Nhà nước cần có chính sách miễn giảm thuế, ưu đãi tín dụng... cho các nhà đầu tư để khuyến khích họ đầu tư xây dựng hệ thống kênh phân phối trên TTNT, đồng thời giúp Nhà nước giảm thiểu chi phí đầu tư cho việc xây dựng kênh phân phối ở các vùng nông thôn, nhất là vùng sâu, vùng xa.

Việc sớm ban hành chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp có hệ thống đại lý và cửa hàng nhượng quyền theo hướng càng có kênh phân phối tốt, càng được hỗ trợ nhiều là vấn đề có ý nghĩa quan trọng trong việc xây dựng và phát triển các hình thức thương mại hiện đại trên TTNT.

- Tiếp tục thực hiện đồng bộ các giải pháp đẩy nhanh quá trình xây dựng nông thôn mới, phát triển kinh tế - xã hội khu vực nông thôn, tạo việc làm, tăng thu nhập cho người dân nông thôn, từ đó tăng nhanh sức mua của TTNT. Đó cũng là cơ sở để từng bước thay đổi thói quen mua sắm, tiêu dùng của người dân nông thôn, dần thích ứng với các hình thức thương mại hiện đại. Chỉ có như vậy, việc xây dựng và phát triển các hình thức thương mại hiện đại trên TTNT mới có tính khả thi và bền vững.

● *Đối với các doanh nghiệp:*

- Thay đổi nhận thức khi đầu tư về nông thôn: Trong ngắn hạn, có thể doanh nghiệp thấy thua thiệt, kinh doanh kém hiệu quả khi đầu tư về

nông thôn, nhưng trong dài hạn, việc đầu tư theo xu hướng này là một hướng đầu tư khôn ngoan của những người có tầm nhìn chiến lược do tiềm năng phát triển rất lớn của khu vực này. Cần nhận thức rằng việc chiếm lĩnh TTNT trong thời gian ngắn là rất khó khăn do địa bàn phân tán, người dân nông thôn có sức mua yếu và có hành vi tiêu dùng khác so với thành thị. Việc kinh doanh theo chiến thuật thu hồi vốn nhanh bằng cách bán giá cao đối với hàng hoá qua các siêu thị, trung tâm thương mại sẽ không thể thu hút được người tiêu dùng nông thôn, thậm chí đẩy họ ngày càng xa hơn với các hình thức thương mại hiện đại. Do đó, việc thâm nhập TTNT phải được doanh nghiệp nhìn nhận dưới góc độ chiến lược thay vì chiến thuật. Như vậy, doanh nghiệp sẽ cam kết mạnh mẽ hơn cho hoạt động đầu tư và hướng đến các mục tiêu trong dài hạn.

- Đầu tư xây dựng mạng lưới phân phối sản phẩm một cách hợp lý trên TTNT:

Doanh nghiệp cần nhận thức rõ ràng rằng việc lựa chọn thị trường mục tiêu là khu vực nông thôn và có sự đầu tư thích hợp để tạo được một mạng lưới phân phối rộng khắp không chỉ giúp doanh nghiệp tránh đối đầu trực tiếp với các tập đoàn phân phối bán lẻ nước ngoài mà còn tạo được cầu nối tránh được sự đứt đoạn của hệ thống phân phối, góp phần đẩy mạnh lưu thông hàng hóa nội địa. Nhiều doanh nghiệp tham gia chương trình đưa hàng Việt về nông thôn mới nhận thấy hàng Việt chưa bán được nhiều chủ yếu do không có kênh phân phối, chứ không phải do người dân không có ý thức dùng hàng nội; vì vậy vấn đề xây dựng mạng lưới phân phối, nhất là các hình thức thương mại hiện đại ở TTNT cần được các doanh nghiệp quan tâm chú trọng.

Việc lựa chọn kênh phân phối hiện đại thông qua hệ thống siêu thị, trung tâm mua sắm, cửa hàng chuyên biệt là một xu hướng tất yếu của nền kinh tế nhằm giúp các doanh nghiệp nâng cao sức cạnh tranh nhưng các doanh nghiệp cũng cần chú ý và tăng cường quản lý mạng lưới phân phối truyền thống tại các chợ, cửa hàng và hệ thống

bán lẻ. Việc xây dựng một mạng lưới phân phối sản phẩm đến tay người tiêu dùng với giá thành hợp lý và chất lượng tốt nhất là đòi hỏi thiết yếu đối với doanh nghiệp khi thâm nhập TTNT. Để làm được điều này, doanh nghiệp cần tăng cường công tác điều tra thị hiếu, nhu cầu của người tiêu dùng nông thôn, có các chương trình quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm để hàng hóa của mình đến với người tiêu dùng.

- Nghiên cứu phát triển sản phẩm phù hợp với thu nhập và thói quen tiêu dùng của người dân nông thôn: Đối với TTNT, doanh nghiệp cần nghiên cứu phát triển sản phẩm dựa trên nhu cầu, tâm lý của người dân ở nông thôn hiện đang có mức thu nhập thấp để cung ứng sản phẩm phù hợp, tập trung vào những mặt hàng thiết yếu phục vụ đời sống của nhân dân như hàng may mặc, đồ dùng gia đình, hàng tư liệu phục vụ sản xuất nông nghiệp... Các doanh nghiệp có thể nghiên cứu sản xuất những mặt hàng đáp ứng riêng cho nhu cầu của người tiêu dùng trên TTNT. Lựa chọn những mặt hàng tiêu dùng thiết yếu có chất lượng, giá cả hợp lý, độ bền cao, phù hợp tâm lý tiêu dùng ở nông thôn để có bước đột phá vào thị trường này. Doanh nghiệp cũng cần chú ý nhiều hơn đến chất lượng hàng hoá, đồng thời không quá coi trọng về hình thức để có thể giảm giá thành sản phẩm, hạ giá bán phù hợp với thu nhập của người nông dân.

- Quan tâm hơn tới việc tiêu thụ nông sản giúp nông dân thông qua hợp đồng do thu nhập của người dân nông thôn phần lớn phụ thuộc vào việc tiêu thụ các mặt hàng nông sản, chỉ khi đó người nông dân mới có tiền để mua hàng hóa có chất lượng cao trong các siêu thị, trung tâm thương mại do các doanh nghiệp đầu tư xây dựng. Doanh nghiệp cần giữ vị trí hạt nhân trong chuỗi cung ứng nông sản, xây dựng và đảm bảo sự phát triển bền vững của mối liên kết “4 nhà”, hài hoà lợi ích của doanh nghiệp và người dân nông thôn. Góp sức nâng cao thu nhập, tăng sức mua của người dân nông thôn cũng chính là cách làm vì lợi ích của chính các doanh nghiệp trong dài hạn.

Việc đầu tư phát triển các hình thức thương mại hiện đại trên TTNT là yêu cầu tất yếu của quá trình phát triển kinh tế - xã hội khu vực nông thôn nói chung và phát triển thương mại nông thôn nói riêng, nhằm thực hiện lộ trình tổ chức lại và phát triển thương mại nội địa theo hướng văn minh, hiện đại và chủ động hội nhập kinh tế quốc tế. Các giải pháp nêu trên nếu được thực hiện đồng bộ, với sự cộng đồng trách nhiệm của các cơ quan quản lý nhà nước, các hiệp hội, các doanh nghiệp... sẽ góp phần xây dựng và phát triển nhanh các hình thức thương mại hiện đại ở nông thôn trong thời gian tới■

CHÚ THÍCH

- [1] <http://socongthuong.thaibinh.gov.vn> (4/2011).
- [2] <http://ca.cand.com.vn> (19/4/2010).
- [3] <http://www.vneconomy> (23/7/2009).
- [4] <http://www.ktdt.com.vn> (3/2011).
- [5] <http://www.thaibinhonline.com.vn> (19/8/2008).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1. Bộ Công thương, Đề án “Phát triển thương mại nông thôn, giai đoạn 2010-2015 và định hướng đến năm 2020”.
- 2. Thủ tướng Chính phủ, Quyết định số 27/2007/QĐ-TTg ngày 15/02/2007 phê duyệt Đề án phát triển thương mại trong nước đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020.
- 3. UBND Tỉnh Thái Bình, Quyết định số 511/QĐ-UBND ngày 18/3/2008 V/v phê duyệt quy hoạch phát triển hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại trên địa bàn tỉnh Thái Bình giai đoạn 2008-2015, định hướng đến 2020.
- 4. Thông tin từ một số website trên Internet.