

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

VÕ THỊ PHƯƠNG LY

**PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG BÁN LẺ TRÊN ĐỊA BÀN
THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG**

**Chuyên ngành: Kinh tế phát triển
Mã số: 60.31.05**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SỸ KINH TẾ

Đà Nẵng – Năm 2012

Công trình được hoàn thành tại

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS Bùi Quang Bình

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Luận văn sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sỹ kinh tế họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày tháng năm 2012

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin – Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong xu thế quốc tế hoá đang diễn ra mạnh mẽ, nền kinh tế ngày càng phát triển, nhiều dịch vụ hàng hoá được tạo ra, thì càng đòi hỏi thương mại phải phát triển. Vì thông qua hoạt động thương mại trên thị trường, các chủ thể kinh doanh mua bán được các hàng hóa, dịch vụ. Điều đó bảo đảm cho quá trình tái sản xuất được tiến hành bình thường, lưu thông hàng hóa dịch vụ thông suốt. Trong đó hoạt động bán lẻ là một hình thức của chuỗi cung ứng, phân phối đó. Đồng thời, thu nhập của người dân ngày càng tăng đòi hỏi chất lượng hàng hoá, tốc độ cung ứng hàng hoá dịch vụ cũng tăng lên. Đây là cơ hội rất lớn cho các doanh nghiệp bán lẻ phát triển.

Đà Nẵng đang nổi lên là một trung tâm kinh tế với tốc độ gia tăng GDP nhanh, là đầu mối giao thông của miền Trung và là cửa ngõ du lịch tới các di tích lịch sử thế giới và các khu du lịch văn hóa trong vùng như Hội An, Mỹ Sơn...Thu nhập bình quân đầu người liên tục tăng qua các năm, do vậy đời sống của người dân cũng được cải thiện, nhu cầu mua sắm vì thế cũng tăng lên. Tổng mức bán hàng hóa và dịch vụ xã hội trên địa bàn liên tục tăng, từ 10.197 tỷ đồng trong năm 1997 lên đến 69.600 tỷ đồng năm 2010, tăng gấp 6,83 lần và tăng bình quân là 16,74%/năm. Trong đó, tổng mức bán lẻ cũng tăng lên, năm 2000 tốc độ tăng là 25,24% và đến năm 2010 tốc độ tăng lên rất nhanh 46,97%.

Trong thời gian không xa, Đà Nẵng sẽ trở thành thị trường bán lẻ có sức hấp dẫn lớn đối với các nhà đầu tư trong và ngoài nước, nhất là khi có 16 dự án đăng ký đầu tư mới với các trung tâm thương mại, siêu thị cỡ lớn. Tuy nhiên, hệ thống bán lẻ hiện nay vẫn chưa

đáp ứng được yêu cầu, còn manh mún, thiếu chuyên nghiệp và còn nhiều bất cập trước yêu cầu hội nhập. Các doanh nghiệp bán lẻ hoạt động chưa hiệu quả, chưa khẳng định được vị trí của mình trong nền kinh tế. Hệ thống bán lẻ, chủ yếu là tư nhân và hộ gia đình, quy mô nhỏ lẻ, hoạt động thiếu gắn kết. Hình thức bán lẻ theo phương thức hiện đại chiếm tỉ lệ rất nhỏ, chỉ khoảng 15% trên địa bàn. Vì vậy, việc nghiên cứu phát triển hệ thống bán lẻ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng là hết sức cần thiết.

2. Mục đích nghiên cứu

- Hệ thống hoá một số vấn đề lý luận về phát triển hệ thống bán lẻ.

- Đánh giá thực trạng phát triển hệ thống bán lẻ hiện nay của Tp Đà Nẵng.

- Đưa ra các giải pháp nhằm phát triển hệ thống bán lẻ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng trong tương lai.

3. . Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: người tiêu dùng, doanh nghiệp, tổ chức tham gia hoạt động bán lẻ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

- Phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu các đối tượng trên trong phạm vi thành phố Đà Nẵng giai đoạn 1997-2010

4. Phương pháp nghiên cứu

Phân tích, tổng hợp, so sánh, thu thập thông tin, thống kê số liệu.

5. Ý nghĩa của đề tài nghiên cứu

Phát triển hệ thống bán lẻ có vai trò quan trọng đối với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của thành phố. Vì vậy, việc nghiên cứu, phân tích, đưa ra những đề xuất nhằm phát triển hệ thống bán lẻ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng trong thời gian tới sẽ giúp các nhà lãnh đạo, các doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ, các loại hình bán lẻ phát triển theo đúng định hướng, đáp ứng nhu cầu ngày càng tốt hơn của người dân và của xã hội.

6. Cấu trúc của luận văn

Chương 1: Một số vấn đề lý luận về phát triển hệ thống bán lẻ

Chương 2: Thực trạng phát triển hệ thống bán lẻ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng giai đoạn 1997-2010

Chương 3: Một số giải pháp phát triển hệ thống bán lẻ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN

HỆ THỐNG BÁN LẺ

1.1. Khái niệm và vai trò của hệ thống bán lẻ

1.1.1. Một số khái niệm

(1) Hệ thống

Hệ thống là một tập hợp các thành phần có mối liên kết với nhau, thể hiện qua một phạm vi, một ranh giới nhất định nhằm đạt đến những mục tiêu xác định.

(2) Bán lẻ

Bán lẻ là hoạt động cung cấp hàng hóa hay dịch vụ trực tiếp cho người sử dụng cuối cùng, đáp ứng nhu cầu của cá nhân, gia đình và các tổ chức không kinh doanh.

(3) Hệ thống bán lẻ

Hệ thống bán lẻ là tập hợp các loại hình bán lẻ trong một địa phương, một quốc gia hay một khu vực nhằm phân phối hàng hóa từ tay nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng và mục tiêu cuối cùng là đem đến cho người tiêu dùng sự hài lòng cao nhất trong việc mua sắm hàng hóa.

(4) Phát triển hệ thống bán lẻ

Phát triển hệ thống bán lẻ là phát triển cả về quy mô và chất lượng của hệ thống bán lẻ, làm sao đáp ứng được nhu cầu của thị trường, nhu cầu của xã hội; tạo điều kiện thuận lợi nhất cho người tiêu dùng trong việc mua sắm hàng hóa.

1.1.2. Vai trò của hệ thống bán lẻ

1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển hệ thống bán lẻ

1.2.1. Chính sách của nhà nước

Đây là yếu tố có tác động quyết định tới sự hình thành và phương thức hoạt động của bán lẻ. Đó là điều kiện tiên quyết thúc đẩy hoặc kìm hãm dịch vụ bán lẻ phát triển.

1.2.2. Điều kiện tự nhiên và tình hình phát triển kinh tế

Đặc điểm về điều kiện tự nhiên của mỗi địa phương có những ảnh hưởng nhất định đến sự phát triển của hệ thống bán lẻ. Những

điều kiện tự nhiên tác động đến hệ thống bán lẻ bao gồm vị trí địa lý, địa hình, điều kiện khí hậu của từng địa phương.

1.2.3. Yếu tố nhân khẩu học và thói quen tiêu dùng

Nghiên cứu nhân khẩu học là việc nghiên cứu người tiêu dùng theo những đặc điểm nhân khẩu cụ thể như tuổi tác, giáo dục, giới tính, việc làm, thu nhập, hộ gia đình và tình trạng hôn nhân. Những thông tin này rất hữu ích, sẽ giúp cho các nhà bán lẻ xây dựng các chiến lược bán lẻ phù hợp.

1.2.4. Hạ tầng kinh tế và xã hội của địa phương

Hạ tầng kinh tế bao gồm hệ thống cơ sở hạ tầng, giao thông vận tải, thông tin liên lạc... Đây là yếu tố cần thiết để phát triển dịch vụ bán lẻ của địa phương, góp phần quan trọng trong việc nhanh chóng đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

1.2.5. Yếu tố nội lực của hệ thống bán lẻ

Nhóm yếu tố này gồm các nguồn lực về con người, nguồn vốn, cơ sở vật chất, kỹ thuật hạ tầng và nguồn lực thông tin của hệ thống bán lẻ.

1.3. Xu hướng phát triển của hệ thống bán lẻ

1.3.1. Sự bùng nổ của thương mại điện tử

1.3.2. Các dịch vụ chăm sóc khách hàng phát triển

1.3.3. Hình thành các tập đoàn bán lẻ lớn

1.3.4. Nhượng quyền thương hiệu

1.3.5. Kết hợp chức năng “2 trong 1”

1.4. Kinh nghiệm về phát triển hệ thống bán lẻ trong và ngoài nước

1.4.1. Kinh nghiệm về xây dựng hệ thống luật liên quan đến bán lẻ

1.4.2. Kinh nghiệm xây dựng các phổ mua sắm quy mô quốc tế của Singapore

1.4.3. Kinh nghiệm về triển khai các mô hình bán lẻ phù hợp với thu nhập và thói quen tiêu dùng của từng khu vực lãnh thổ

1.4.4. Kinh nghiệm về hiện đại hóa hệ thống bán lẻ truyền thống

1.4.5. Kinh nghiệm về phát triển các mô hình bán lẻ hiện đại

1.4.6. Kinh nghiệm của thành phố Hồ Chí Minh về phát triển hệ thống bán lẻ

1.4.7. Một số bài học kinh nghiệm về sự chưa thành công

1.4.7.1. Sự thất bại trong chính sách mở cửa quá mức

1.4.7.2. Sự bảo hộ quá mức đối với dịch vụ bán lẻ trong nước

1.4.7.3. Cấp phép cho các dự án mà không đánh giá về tính khả thi của dự án

1.5. Nội dung phát triển hệ thống bán lẻ

1.5.1. Phát triển về quy mô

1.5.1.1. Gia tăng số lượng các loại hình bán lẻ

1.5.1.2. Mở rộng diện tích

1.5.1.3. Mở rộng mạng lưới bán lẻ

1.5.1.4. Phát triển các hình thức bán lẻ

1.5.2. Phát triển về chất lượng

1.5.2.1. Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng

1.5.2.2. Nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ của từng loại hình bán lẻ

1.5.2.3. Nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ quản lý, bán hàng

1.6. Tiêu chí đánh giá sự phát triển hệ thống bán lẻ

Để đánh giá mức độ phát triển của hệ thống bán lẻ có thể xem xét trên các khía cạnh:

1.6.1. Nhóm chỉ tiêu về quy mô

* Quy mô và tốc độ tăng trưởng của dịch vụ bán lẻ

- Tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ
- Tỷ trọng của tổng mức bán lẻ so với tổng mức bán hàng hóa dịch vụ
- Tốc độ tăng trưởng của ngành dịch vụ bán lẻ trong mối tương quan với tốc độ tăng trưởng GDP chung.
- Tỷ lệ của tổng mức bán lẻ so với tổng sản phẩm quốc nội, điều này thể hiện được vai trò của dịch vụ bán lẻ trong tăng trưởng kinh tế của địa phương.

- Tổng mức bán lẻ bình quân đầu người

* Số lượng các hình thức bán lẻ: mạng lưới bán lẻ, tỷ lệ bán lẻ truyền thống và bán lẻ hiện đại, quy mô của từng loại hình bán lẻ.

1.6.2. Nhóm chỉ tiêu về chất lượng

- Phân tích cơ sở vật chất, kỹ thuật của hệ thống bán lẻ
- Đánh giá của người dân về hệ thống bán lẻ

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG BÁN LẺ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG GIAI ĐOẠN 1997-2010

2.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển hệ thống bán lẻ của thành phố Đà Nẵng

2.1.1. Điều kiện tự nhiên

2.1.2. Tình hình phát triển kinh tế

Tăng trưởng kinh tế

Kinh tế thành phố Đà Nẵng trong giai đoạn 1997-2010 đã có sự phát triển vượt bậc và đạt được những thành tựu rất đáng tự hào.

Về quy mô, tổng sản phẩm trong nước (GDP) của thành phố năm 1997 theo giá so sánh là 2.589,8 tỷ đồng, đến năm 2010 đã tăng gấp 4 lần, tương đương 10.273 tỷ đồng. Tốc độ tăng trưởng (theo giá so sánh) thấp nhất là 8,66% (năm 2006) và cao nhất là 14,21% (năm 2005). Mặc dù GDP thành phố không tăng liên tục nhưng tốc độ tăng trưởng GDP bình quân giai đoạn 1997-2010 là 11%, cao hơn mức trung bình của cả nước là 7%.

Chuyển dịch cơ cấu

Giai đoạn 2006-2010 là giai đoạn cơ cấu kinh tế của thành phố chuyển đổi nhanh theo hướng dịch vụ - công nghiệp – nông nghiệp. Tỷ trọng ngành dịch vụ trong GDP tăng từ 49,6% năm 2006 lên 55% năm 2010, cao hơn nhiều so với mức tăng bình quân của cả

nước là 38,3%¹. Và giai đoạn này tỷ trọng giá trị sản xuất công nghiệp trong GDP đã giảm từ 50,19% năm 2005 xuống còn 41,49% năm 2010.

Vốn đầu tư

Vốn đầu tư phát triển từng ngành có sự khác biệt. Trong ba nhóm ngành thì ngành dịch vụ được thành phố tập trung nguồn vốn nhiều nhất và các thành phần kinh tế cũng đầu tư vào ngành này rất nhiều vì đây là ngành mà thành phố có rất nhiều lợi thế. Năm 1997 vốn đầu tư vào ngành dịch vụ chỉ có 453.110 tỷ đồng thì đến năm 2005 đã tăng lên gấp 10 lần và năm 2010 là 12.236.000 tỷ đồng, chiếm 64,6% trong tổng vốn đầu tư. Trong khi đó vốn đầu tư vào ngành công nghiệp và nông nghiệp năm 2010 là 6642 tỷ đồng và 58 tỷ đồng, với tốc độ tăng bình quân là 21,8%/năm và 13,2%/năm.

2.1.3. Chính sách, văn bản pháp luật liên quan đến phát triển hệ thống bán lẻ

2.1.4. Yếu tố nhân khẩu học

Dân số trung bình của thành phố Đà Nẵng liên tục tăng trong những năm qua, từ 764.549 người năm 2004 đã tăng lên 822.178 người năm 2008 và đến năm 2010 tăng mạnh lên đến 911.890 người. Tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm trong thời gian từ năm 1999 đến nay là 2,6%, xếp thứ 6 trên cả nước. Với số dân như vậy thì nhu cầu mua sắm sẽ ngày càng tăng lên cả về số lượng lẫn chất lượng,

¹ Niên giám thống kê tóm tắt 2010

tiềm ẩn một thị trường tiêu dùng lớn, điều này cũng là thách thức đối với ngành dịch vụ bán lẻ.

Đó là chưa tính đến số lượng khách du lịch đến thành phố Đà Nẵng tăng hàng năm. Đây cũng là một trong những nhân tố ảnh hưởng đến tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ của thành phố. Số lượng khách du lịch liên tục tăng trong giai đoạn 2001-2010, năm 2001 chỉ có 486.132 lượt khách, sau đó tăng lên 659.456 lượt khách năm 2005 và tăng mạnh vào năm 2010 (tăng 31%). Tốc độ tăng bình quân của khách du lịch đến Đà Nẵng trong giai đoạn này là 17,5%.

Thu nhập bình quân đầu người của thành phố Đà Nẵng liên tục tăng trong những năm qua và luôn nằm trong số 10 tỉnh thành có thu nhập bình quân đầu người cao nhất cả nước². Năm 2001, thu nhập bình quân chỉ 550 USD/người, nhưng đến năm 2009 đã tăng lên 1706 USD/người và năm 2010 là 2016 USD/người với tốc độ tăng bình quân là 17,6%/năm, cao hơn tốc độ tăng thu nhập bình quân của cả nước (13,7%). Điều này sẽ tác động không nhỏ đến thói quen mua sắm của người dân. Khi thu nhập của họ tăng lên thì nhu cầu mua sắm hàng hóa ở các siêu thị, trung tâm thương mại cũng tăng lên, đòi hỏi thành phố phải phát triển nhanh chóng các mô hình bán lẻ hiện đại này.

Chi tiêu tiêu dùng cũng như cơ cấu chi tiêu của dân cư có tác động rất lớn đến sự phát triển của dịch vụ bán lẻ. Năm 2008 tính chung toàn thành phố chi tiêu bình quân nhân khẩu là 1332 nghìn

² Nguyễn Hồng Cũ, *Tăng trưởng kinh tế ở thành phố Đà Nẵng, bền vững hay không bền vững?*

đồng/tháng, so với năm 2006 là 788,49 nghìn đồng/tháng. Trong thời kỳ 2002-2008, tốc độ tăng bình quân hàng năm là 15,6% (chưa kể yếu tố trượt giá).

Mức sống của người dân Đà Nẵng đã được cải thiện hơn so với các năm trước, chi tiêu bình quân 1 người/tháng năm 2010 là 1697,38 nghìn đồng, tăng gấp 2,6 lần so với năm 2004, tốc độ tăng chi tiêu bình quân giai đoạn 2004-2010 tăng 17,25%. Đặc biệt, trong giai đoạn 2006-2008, tốc độ tăng chi tiêu (29,97%) nhanh hơn tốc độ tăng thu nhập (27,8%), nhưng 2008-2010 thì ngược lại với tốc độ lần lượt là 12,88% và 15,75%. Điều này chứng tỏ, mức chi tiêu trong giai đoạn này chậm lại, nguyên nhân do giá cả tăng nhanh, người dân cắt giảm chi tiêu và cân nhắc khi mua sắm.

2.1.5. Hạ tầng kinh tế và xã hội

Từ sau khi tách tỉnh quá trình đô thị hóa ở Đà Nẵng diễn ra hết sức nhanh chóng, và là một trong những địa phương dẫn đầu cả nước về phát triển các khu đô thị mới. Cơ sở hạ tầng của thành phố ngày càng phát triển góp phần thúc đẩy dịch vụ bán lẻ của thành phố phát triển, tạo điều kiện thuận lợi hơn cho người dân trong việc mua sắm hàng hóa tiêu dùng, đời sống được cải thiện hơn.

2.2. Thực trạng phát triển hệ thống bán lẻ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

2.2.1. Phát triển về quy mô

2.2.1.1. Tổng mức bán lẻ

Tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ của thành phố Đà Nẵng giai đoạn 2000-2010 liên tục tăng và đạt giá trị rất cao. Năm 2000 tổng mức bán lẻ chỉ đạt 4.078 tỷ đồng, năm 2005 đã tăng lên

9.640 tỷ đồng và đến năm 2010 là 32.200 tỷ đồng, với tốc độ tăng bình quân giai đoạn này là 25,8%, trong đó năm 2010 là năm có tốc độ tăng cao nhất (46,97%). Điều này chứng tỏ khuynh hướng tiêu dùng của người dân thành phố Đà Nẵng tăng lên rất nhanh. Ngoài ra, tỷ lệ của tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ trong tổng mức bán ngày càng tăng, trong đó năm 2005 là 35%, năm 2009 là 28% và năm 2010 là 46%.

Trong khi đó tốc độ tăng GDP bình quân giai đoạn 2000-2010 (theo giá hiện hành) chỉ 22%. Như vậy tổng mức bán lẻ tăng nhanh hơn mức tăng của GDP, điều này cho thấy thị trường nội địa là đầu kéo của nền kinh tế, góp phần quan trọng vào tăng trưởng kinh tế thành phố.

Mức bán lẻ bình quân đầu người liên tục tăng qua các năm, năm 1997 chỉ đạt 3,54 triệu đồng/người, nhưng năm 2005 tăng lên 12,37 triệu đồng/người và năm 2010 tăng vọt lên 35,31 triệu đồng/người. Tuy nhiên tốc độ tăng của mức bán lẻ bình quân đầu người những năm 2008, 2009 và 2010 có sự sụt giảm. Nguyên nhân là do tác động của cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế thế giới khiến cho sức mua cũng giảm.

2.2.1.2. Số lượng

Trong giai đoạn 2005-2010, thành phố đã xây dựng mới 28 chợ, nâng tổng số chợ tính đến cuối năm 2010 của toàn thành phố lên 90 chợ với tổng số 14.569 hộ kinh doanh, trong đó chợ hạng 3 và chợ tạm đã chiếm khoảng 2/3. Trong 8 chợ loại 1, có 2 chợ đầu mối chuyên ngành là chợ đầu mối Hòa Cường và chợ đầu mối Thủy sản Thọ Quang.

Bảng 2.5. Số chợ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng qua các năm

Hạng chợ	2002	2005	2010
Hạng 1	4	6	8
Hạng 2	4	7	20
Hạng 3	4	22	42
Chợ tạm	5	10	20
Tổng số	17	45	90
Số hộ kinh doanh	7.357	12.345	14.569

Nguồn: Ban Quản lý chương trình phát triển chợ

Bên cạnh hệ thống chợ chính thức kể trên, trên địa bàn vẫn còn tồn tại một số chợ tự phát. Tính đến ngày 30/6/2011, tổng số chợ tự phát trong phạm vi nội thị được giải tỏa là 35/45 chợ, đạt 77,78% kế hoạch, với tổng số hộ giải tỏa là 504 hộ, số hộ được bố trí vào các chợ 176 hộ, 10 chợ còn lại các quận tiếp tục triển khai thực hiện trong thời gian tới.

Tính đến năm 2010, trên địa bàn thành phố có 31.218 cửa hàng, cửa hiệu kinh doanh mua bán hàng hóa, phân bố đều khắp từ các quận nội thành đến ngoại thành³.

Hệ thống kênh phân phối này phát triển gắn liền với sự phát triển về kinh tế - xã hội và mức sống dân cư trên địa bàn thành phố. Trên toàn thành phố hiện có khoảng 25 trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm, siêu thị.

2.2.1.3. Mạng lưới bán lẻ

Trong tổng số 90 chợ thì có 69 chợ ở khu vực nội thành và 21 chợ ở vùng nông thôn, bình quân một quận/huyện của thành phố có 12 chợ và bình quân 1 phường xã có 1,5 chợ.

Quận Hải Châu là quận trung tâm của thành phố nên số lượng chợ hạng 1 là nhiều nhất (5/17 tổng số chợ tại quận). Trong khi đó, mặc dù huyện Hòa Vang có số chợ nhiều nhất 19 chợ, nhưng chủ yếu là chợ hạng 3 và chợ tạm (16 chợ).

Hiện nay tổng diện tích đất chợ toàn thành phố khoảng 217.642m² (bao gồm cả 2 chợ đầu mối), trong đó tổng diện tích bán hàng tại các chợ là 22.481m², chiếm 34%. Như vậy cho thấy các chợ có diện tích mặt bằng không nhỏ nhưng diện tích xây dựng phục vụ bán hàng lại ít, nên cần đầu tư tạo điều kiện cho các tiểu thương mở rộng quy mô lượng hàng và kinh doanh hiệu quả hơn. Diện tích bán hàng bình quân một hộ khoảng 5m²/hộ, rộng hơn 2m² so với qui định hiện hành về diện tích quy chuẩn tối thiểu của điểm kinh doanh tại chợ. Tuy nhiên vẫn có 20/85 chợ có diện tích điểm kinh doanh dưới 3m², trong đó có 15 chợ hạng 1, 2, 3.

Riêng các cửa hàng, tạp hóa trên địa bàn thành phố đều có quy mô nhỏ, chủ yếu tập trung ở các khu vực phố sá phát triển sầm uất. Mật độ phân bố cao nhất tập trung ở quận Hải Châu với 6500 cửa hàng, thấp nhất là quận Cẩm Lệ với 2341 cửa hàng và Ngũ Hành Sơn với 2055 cửa hàng. Ước tính tỷ trọng bán lẻ hàng hóa dịch vụ qua mạng lưới các hộ kinh doanh bán lẻ chiếm từ 38-40% tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ trên địa bàn thành phố.

³ Quy hoạch mạng lưới bán buôn, bán lẻ thành phố Đà Nẵng đến năm 2020

2.2.1.4. Phát triển các hình thức bán lẻ hiện đại

Với tốc độ phát triển ngày càng cao của kinh tế thế giới thì việc xuất hiện hình thức bán lẻ hiện đại mới là điều tất yếu. Những hình thức bán lẻ hiện đại đã có mặt tại thành phố Đà Nẵng, đó là:

* Trung tâm thương mại

Do đối tượng phục vụ của trung tâm thương mại là những khách hàng có thu nhập cao và thích xài hàng hiệu nổi tiếng trên thế giới, giá cả hàng hóa cao; trong khi giới thượng lưu ở Đà Nẵng chưa nhiều nên số lượng trung tâm thương mại trên địa bàn thành phố mới chỉ có 02 loại hình: (1) trung tâm mua sắm gắn với tòa nhà văn phòng/căn hộ cao cấp (Indochina Building) và (2) trung tâm mua sắm gắn với siêu thị lớn như Vĩnh Trung Plaza (gắn với Big C) hay Coopmart. Các trung tâm mua sắm này đều được tổ chức theo mô hình của một trung tâm mua sắm hiện đại, có sự gắn kết về dịch vụ phục vụ nhu cầu mua sắm, ăn uống, giải trí của người tiêu dùng. Tuy nhiên các trung tâm này vẫn chưa thực sự thành công tại Đà Nẵng vì hàng hóa phần lớn là hàng hiệu cao cấp, chưa phù hợp với sức mua và thói quen mua sắm của người dân; không gian được bài trí sạch đẹp, lịch sự, sang trọng khiến cho người tiêu dùng có cảm giác e ngại khi vào.

* Mua hàng qua mạng

Hiện nay, trên thành phố vẫn chưa thống kê được có bao nhiêu doanh nghiệp, cá nhân tổ chức bán hàng qua mạng. Vì vậy, để đánh giá được sự phát triển của loại hình bán lẻ này, tôi sử dụng kết quả khảo sát của đề tài “Phát triển thương mại trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đến năm 2020”. Trong 761 người được hỏi có trả lời câu hỏi này, chỉ có 111 người đã từng mua hàng qua mạng, chiếm tỷ lệ

14,6%. Như vậy loại hình bán lẻ này vẫn chưa phổ biến đối với người dân Đà Nẵng.

2.2.2. Phát triển về chất lượng

2.2.2.1. Cơ sở hạ tầng

Chợ truyền thống: Mặc dù thành phố có sự đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng chợ nhưng ngoài các chợ mới xây gần đây, các chợ còn lại trên địa bàn thành phố nhìn chung cơ sở hạ tầng kỹ thuật chưa xứng tầm với các yêu cầu của chợ văn minh và hiện đại, vẫn còn chợ tạm, chợ hạng 3 và cả những chợ hạng 1 và hạng 2 với hệ thống cơ sở hạ tầng xuống cấp trầm trọng.

Cửa hàng bán lẻ ngoài chợ: Các cửa hàng bán lẻ này có ưu điểm là địa điểm thuận lợi, giao thông thuận tiện, giá cả tương đối phù hợp với thu nhập của người dân. Một số cửa hàng được đầu tư cơ sở vật chất rất tốt, sạch sẽ, thoáng mát và còn có cả chính sách tiếp thị, chăm sóc khách hàng. So với các kênh phân phối khác thì hệ thống cửa hàng bán lẻ này có lẽ là loại hình năng động và phù hợp nhất vì phục vụ với nhiều loại đối tượng, ưu việt nhất là thời gian phục vụ khách hàng linh hoạt.

Siêu thị, trung tâm thương mại: cơ sở vật chất hiện đại, bãi đậu xe rộng rãi, thoáng mát, sạch sẽ, an toàn, hàng hóa, một số siêu thị lại giữ xe miễn phí. Trong những năm gần đây có nhiều siêu thị lớn đã được mở tại Đà Nẵng, đặc biệt là có sự tham gia của các yếu tố nước ngoài đã đem đến nghệ thuật sắp xếp, trưng bày hàng hóa theo chuẩn mực quốc tế. Hàng hóa được bố trí hợp lý, giao thông đi lại trong siêu thị thuận tiện hơn, diện tích tiếp xúc giữa hàng hóa và khách hàng được khai thác triệt để...Điều đó làm cho khách hàng dễ

với siêu thị ngày càng đông, nhất là đến với các siêu thị lớn, Hệ thống đèn điện chiếu sáng rất sang trọng, kệ trưng bày sản phẩm.

2.2.2.2. Chất lượng hàng hóa, dịch vụ

Khó có thể so sánh chất lượng hàng hóa giữa hệ thống bán lẻ truyền thống với bán lẻ hiện đại vì mỗi mặt hàng đều có đặc điểm, tính chất riêng. Nhưng nhìn chung hàng hóa tại các siêu thị an toàn, có độ đảm bảo an toàn cao vì ghi rõ nguồn gốc xuất xứ, hạn sử dụng, hướng dẫn sử dụng.

2.2.2.3. Sự hài lòng của người tiêu dùng đối với chợ và hệ thống siêu thị

So sánh mức độ hài lòng của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đối với siêu thị và chợ truyền thống về một số yếu tố cho kết quả như sau:

- Chợ truyền thống mang lại sự hài lòng cao hơn cho người tiêu dùng đối với yếu tố đa dạng thực phẩm tươi sống với mức bình quân là 2,43 (nhỏ hơn mức bình quân của siêu thị 2,54).

- Đối với tất cả các yếu tố còn lại, người tiêu dùng vẫn hài lòng hơn đối với dịch vụ của siêu thị cung cấp, gồm: đa dạng chủng loại hàng hóa, chất lượng hàng hóa, xuất xứ hàng hóa, giá cả hàng hóa, vệ sinh an toàn thực phẩm, vệ sinh an toàn khi mua sắm, nhiệt tình người bán, bãi giữ xe.

Với xu hướng hài lòng như vậy, trong tương lai gần, siêu thị có khả năng chiếm thị phần ngày càng nhiều hơn so với các chợ truyền thống.

2.3. Công tác quản lý nhà nước về hệ thống bán lẻ

2.3.1. Công tác định hướng cho sự phát triển của hệ thống bán lẻ

2.3.2. Công tác quản lý trung tâm thương mại, siêu thị, hệ thống chợ theo hướng văn minh, hiện đại

2.3.3. Công tác kiểm tra, kiểm soát, thanh tra tránh tình trạng hàng nhái, hàng giả trên thị trường

2.3.4. Công tác xây dựng kết cấu hạ tầng

2.3. Đánh giá chung

2.3.1. Ưu điểm

- Hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại phát triển và hoạt động khá hiệu quả. Chủng loại, chất lượng, giá cả hàng hóa cũng như các loại hình dịch vụ của hệ thống này được cải thiện đáng kể.

- Sự xuất hiện của các nhà phân phối nước ngoài đã tạo ra một thị trường bán lẻ sôi động, cạnh tranh. Nhờ vậy các nhà phân phối trong nước tự cải thiện mình, nâng cao năng lực cạnh tranh để có thể thu hút nhiều khách hàng hơn so với các nhà phân phối nước ngoài.

- Các cửa hàng bán lẻ phát triển cả số lượng lẫn chất lượng, cơ sở vật chất được quan tâm đầu tư củng cố theo hướng hiện đại và văn minh.

- Chợ truyền thống vẫn đóng vai trò quan trọng trong hệ thống phân phối bán lẻ, vì vậy hệ thống này luôn được lãnh đạo thành phố quan tâm đầu tư, nâng cấp, sửa chữa, tạo nên một diện mạo mới trong mắt người tiêu dùng.

2.3.2. Hạn chế

Bên cạnh những ưu điểm, hệ thống phân phối bán lẻ ở Đà Nẵng vẫn còn thể hiện những mặt hạn chế:

- Hệ thống bán lẻ của thành phố mới chỉ tập trung phục vụ nhu cầu của người dân địa phương, chưa khai thác hiệu quả sức mua và nhu cầu mua sắm của mảng thị trường khách du lịch.

- Loại hình bán lẻ chủ yếu là tư nhân và hộ gia đình, quy mô kinh doanh còn nhỏ lẻ, hoạt động độc lập thiếu gắn kết, tỷ trọng bán lẻ tại các siêu thị lớn hiện đại mới chỉ chiếm 15% doanh số bán lẻ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

- Nguồn vốn đầu tư, nâng cấp và xây dựng mới các chợ bán lẻ trên địa bàn thành phố chủ yếu vẫn từ ngân sách nhà nước nên quy mô đầu tư chưa lớn, cơ sở vật chất kỹ thuật chưa hiện đại.

- Vấn đề chất lượng hàng hóa và vệ sinh an toàn thực phẩm tại các cửa hàng bán lẻ và tại các chợ không được đảm bảo, hàng giả vẫn còn xuất hiện tràn lan.

- Vấn đề vệ sinh môi trường ở chợ không được đảm bảo, kinh doanh lấn chiếm lề đường gây cản trở giao thông, nguy cơ cháy ở nhiều chợ rất cao, nhiều loại hàng hóa kinh doanh không rõ nguồn gốc.

- Trình độ nhân lực hoạt động trong hệ thống phân phối bán lẻ chưa cao, công tác quản lý chất lượng nguồn hàng chưa tốt.

- Các thủ tục hành chính vẫn còn tồn tại nhiều trở ngại, đặc biệt là thủ tục cấp phép sử dụng đất, đầu tư, cấp phép kinh doanh; chưa minh bạch và công khai để tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp lựa chọn địa điểm phù hợp.

- Công tác kiểm tra, giám sát các hoạt động bán lẻ chưa được thực hiện thường xuyên nhằm tránh trường hợp kinh doanh các hàng hóa không đủ điều kiện, các hàng hóa vi phạm bản quyền, chất lượng thấp, không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm và quyền lợi người tiêu dùng.

- Chưa tăng cường hỗ trợ doanh nghiệp trong việc thực hiện các chương trình bình ổn giá, chương trình người Việt Nam dùng hàng Việt Nam, chương trình bán hàng cho vùng sâu vùng xa, vùng đặc biệt khó khăn giúp cho các doanh nghiệp chiếm lĩnh và mở rộng thị trường vừa thực hiện được nhiệm vụ kinh doanh, vừa thực hiện được nhiệm vụ chính trị của mình.

- Chưa có hệ thống các điểm bán lẻ hiện đại phục vụ cho tầng lớp dân cư có thu nhập thấp như ở các quốc gia có hệ thống phân phối bán lẻ đã phát triển khác.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG BÁN LẺ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

3.1. Dự báo giá trị tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đến năm 2020

3.2. Quan điểm, mục tiêu và định hướng phát triển hệ thống bán lẻ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

3.2.1. Quan điểm phát triển

3.2.2. Mục tiêu phát triển

3.2.2.1. Mục tiêu tổng quát

3.2.2.2. *Mục tiêu cụ thể*⁴

3.2.3. *Định hướng*

3.3. Quy hoạch mạng lưới bán lẻ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đến năm 2020

3.3.1. *Đối với trung tâm thương mại, siêu thị, chợ*

3.3.2. *Đối với các cửa hàng, tạp hóa bán lẻ*

3.3.3. *Đối với các khu phố chuyên doanh*

3.4. Một số giải pháp phát triển hệ thống bán lẻ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

3.4.1. *Các giải pháp phát triển về quy mô*

3.4.1.1. *Phát triển các loại hình phân phối bán lẻ*

Hệ thống phân phối hiện nay ở thành phố chủ đạo vẫn là hệ thống phân phối truyền thống với kênh phân phối chính là chợ và các tiệm bán lẻ rải khắp các khu dân cư. Tuy nhiên do có sự nổi trội hơn về phương thức kinh doanh, sự đa dạng hàng hóa, giá cả, nhãn hiệu, an toàn thực phẩm, khuyến mãi, ... nên hệ thống kinh doanh bán lẻ hiện đại phát triển rất nhanh trong những năm gần đây. Hệ thống bán lẻ truyền thống ở thành phố sẽ không hoàn toàn biến mất mà chỉ bị thu hẹp dần dần.

⁴ Quy hoạch mạng lưới bán buôn, bán lẻ đến năm 2020 tại thành phố Đà Nẵng

3.4.1.2. *Phát triển chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng hàng hóa và dịch vụ*

Các doanh nghiệp cần liên kết lại, xây dựng các chuỗi cung ứng nội địa, hiện đại với tính chuyên nghiệp cao, nhanh chóng mở rộng thị phần bán lẻ. Các công ty thương mại xây dựng các trung tâm logistic (dịch vụ hậu cần) hoặc liên kết cùng nhau xây dựng các trung tâm logistic để đặt hàng với nhà sản xuất và nhà nhập khẩu, tập trung dự trữ, phân loại, chỉnh lý, bao gói... phân phối cho mạng lưới bán lẻ của hệ thống.

3.4.1.3. *Phát triển nhu cầu sử dụng dịch vụ bán lẻ hiện đại*

Nâng cao chất lượng dịch vụ phân phối của các cơ sở bán lẻ bằng cách mở rộng các điểm bán hàng, tổ chức các hội chợ - giới thiệu hàng hóa, các chương trình khuyến mãi và thưởng cho khách hàng; tổ chức các đợt bán hàng lưu động.

Kích thích nhu cầu mua sắm thông qua mối quan hệ giữa Ngân hàng – Doanh nghiệp bán lẻ - Người tiêu dùng, hỗ trợ chênh lệch lãi suất trong vay tiêu dùng

3.4.2. *Giải pháp phát triển về chất lượng*

3.4.2.1. *Phát triển kết cấu hạ tầng phục vụ hệ thống bán lẻ*

- Xây dựng, nâng cấp cơ sở hạ tầng nhất là hệ thống đường bộ, cảng biển, sân bay, nhà ga.

3.4.2.2. *Nâng cao trình độ nguồn nhân lực*

Thực hiện tốt việc quy hoạch sắp xếp hệ thống các trường đại học, cao đẳng, trung cấp chuyên nghiệp, trung cấp nghề trên địa bàn thành phố nói chung và các trường trong hệ thống đào tạo của ngành thương mại nói riêng. Đồng thời xây dựng mới các cơ sở chuyên đào

tạo nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu ngày càng cao cho ngành thương mại.

Mỗi doanh nghiệp cần có chính sách đào tạo nguồn nhân lực. Khi hệ thống siêu thị mở rộng và nhà đầu tư nước ngoài tham gia thị trường bán lẻ, lúc đó nhu cầu nguồn nhân lực sẽ rất lớn, đa số là ở vị trí cần chuyên môn và kinh nghiệm, việc tuyển dụng và đào tạo đòi hỏi phải có thời gian nhất định. Do đó trước mắt cần xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực, đổi mới phương thức tuyển dụng lao động sao cho hợp lý.

3.4.2.3. Hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử

- Chú trọng việc xây dựng và phát huy tốt cổng giao tiếp thương mại điện tử. Tăng cường công tác tuyên truyền, phổ biến rộng rãi về thương mại điện tử cho cộng đồng doanh nghiệp, các ngành, các cấp, các hiệp hội ngành hàng và người tiêu dùng.

- Hoàn thiện môi trường pháp lý và ban hành các cơ chế, chính sách thuận lợi, nhằm thu hút công nghệ tiên tiến và khuyến khích doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử.

3.4.2.4. Nâng cao chất lượng phục vụ, văn minh thương mại và an toàn vệ sinh thực phẩm

3.5. Một số kiến nghị đối với thành phố

3.5.1. Công tác tạo điều kiện cho hệ thống bán lẻ phát triển

3.5.2. Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra

3.5.3. Tổ chức quản lý kênh phân phối

3.5.4. Phát triển hài hòa lợi ích của các yếu tố trong hệ thống bán lẻ

KẾT LUẬN

Ngày nay hệ thống bán lẻ có vai trò ngày càng quan trọng đối với sự phát triển kinh tế của thành phố Đà Nẵng, là động lực cho nền kinh tế tăng trưởng, bảo đảm lưu thông hàng hóa ổn định, lành mạnh. Với mục tiêu của đề tài là đưa ra các giải pháp nhằm phát triển hệ thống bán lẻ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng trong những năm tới, qua phân tích, luận văn đã hoàn thành những nội dung sau:

Giới thiệu những khái niệm cũng như vai trò của hệ thống bán lẻ, nội dung và các tiêu chí về phát triển hệ thống bán lẻ, đồng thời đề cập đến các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của hệ thống bán lẻ. Bên cạnh đó, tác giả nghiên cứu kinh nghiệm thành công cũng như thất bại về phát triển hệ thống bán lẻ ở một số nước trên thế giới và của thành phố Hồ Chí Minh.

Trên cơ sở phân tích thực trạng phát triển hệ thống bán lẻ của thành phố Đà Nẵng trong những năm qua, tác giả đã đánh giá được những mặt mạnh của hệ thống bán lẻ thành phố và nêu ra được những hạn chế, tồn tại cần khắc phục như quy mô kinh doanh còn nhỏ lẻ, tỷ trọng bán lẻ tại các siêu thị lớn hiện đại mới chỉ chiếm 15% doanh số bán lẻ, cơ sở vật chất kỹ thuật chưa hiện đại, vấn đề chất lượng hàng hóa và vệ sinh an toàn thực phẩm tại các cửa hàng bán lẻ và tại các chợ không được đảm bảo, hàng giả vẫn còn xuất hiện tràn lan, chưa giải quyết triệt để chợ tự phát, chợ cóc,...

Với định hướng phát triển hệ thống bán lẻ của thành phố là phát triển mạnh loại hình bán lẻ hiện đại và quy hoạch, tu sửa, nâng cấp hệ thống bán lẻ truyền thống, tác giả đã đưa ra một số giải pháp phát triển cả về quy mô và chất lượng của hệ thống bán lẻ nhằm phát

triển thành phố Đà Nẵng trở thành trung tâm thương mại lớn của khu vực và cả nước.

Tuy nhiên, do những hạn chế về tiếp cận dữ liệu thống kê và tài liệu liên quan đến lĩnh vực này nên đề tài không tránh khỏi những khiếm khuyết nhất định, kính mong nhận được sự góp ý, giúp đỡ của các chuyên gia, các thầy cô để vấn đề này được tiếp tục nghiên cứu và hoàn thiện./.