

# Phát triển thương mại theo hướng hiện đại, bền vững

NGUYỄN DUY NGHĨA \*

*Từ khi thực hiện đường lối đổi mới, hoạt động thương mại trong nước đã có những bước chuyển đáng kể, góp phần phục vụ tốt sản xuất và đời sống của nhân dân. Bài viết dưới đây đề cập đến những thay đổi của thương mại trong nước những năm qua, nguyên nhân, các hạn chế và gợi ý một số những giải pháp nhằm phát triển thương mại trong nước trong thời gian tới.*

## 1- Về thương mại trong nước những năm qua

Tiếp tục đường lối đổi mới, nền thương mại trong nước phát triển trong thế ổn định. Tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng liên tục tăng qua các năm, bình quân tăng 11%/năm (giai đoạn 1996 - 2000) và 18,3%/năm (giai đoạn 2001 - 2005), tức là luôn bằng 1,5 - 2 lần mức tăng GDP của các giai đoạn đó. Chỉ số tăng giá tiêu dùng hàng năm luôn nằm trong tầm kiểm soát. Những cơn "sốt giá" cục bộ tại những thời điểm nhu cầu tăng lên đột biến hay do dịch bệnh tuy có làm hao tổn một phần hàng hóa, song nhờ có tiềm lực và lại được các cơ quan quản lý điều hành linh hoạt nên chúng đã được dập tắt

kịp thời. Nhìn chung thị trường nội địa phát triển đã góp phần tiêu thụ hầu hết sản phẩm cho sản xuất, tạo nhiều việc làm, nhất là ở những vùng phải chuyển đổi mục đích sử dụng đất nông nghiệp mà Nhà nước chưa kịp đầu tư cho kết cấu hạ tầng, cũng như tạo việc làm mới cho nông dân và cho các lao động phổ thông ở thị thành. Điều này đã làm giảm áp lực về mặt xã hội trong một quốc gia có kinh tế chậm phát triển song dân số khá đông như Việt Nam. Đồng thời, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của tái sản xuất và làm cho đời sống vật chất của người tiêu dùng thêm phong phú, bắt nhịp dần với mức sống của khu vực, quốc tế và cùng với xuất nhập khẩu góp phần đáng kể vào tăng

trưởng GDP của đất nước.

Trong công tác quản lý, chúng ta đã có bước nhảy vọt về cơ chế quản lý và cơ cấu chủ thể tham gia thị trường. Từ chỗ chỉ có chủ yếu doanh nghiệp nhà nước tham gia, đến nay đã có đủ các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế tham gia hoạt động thương mại, với số lượng và quy mô ngày càng tăng. Những năm gần đây cả nước đã có khoảng 54 nghìn doanh nghiệp ngoài quốc doanh, trên 1 nghìn doanh nghiệp có cổ phần của Nhà nước, 15 doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) và 2,9 triệu hộ kinh doanh cá thể. Ngoài ra, còn có 50 chi nhánh và

\* Bộ Thương mại

5 nghìn văn phòng đại diện của thương nhân nước ngoài tham gia các hoạt động hỗ trợ thương mại. Các doanh nghiệp nhà nước nắm giữ khâu bán buôn những mặt hàng thiết yếu tại các địa bàn trọng điểm. Trong khi đó, "trận địa" bán lẻ bao la hầu như thuộc về các thành phần kinh tế khác với hàng chục vạn cơ sở mua bán len lỏi, bám sát và phục vụ cho sản xuất, đời sống trong các cụm cư dân khắp mọi miền đất nước.

Đồng hành với sự phát triển lực lượng lao động thương mại là kết cấu hạ tầng thương mại như các trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện lợi cũng từng bước được nâng cấp hoặc tạo dựng mới, làm thay đổi diện mạo các đô thị. Hệ thống chợ truyền thống ngày càng phát triển. Sau khi có Nghị định 02 ngày 14-01-2003 của Chính phủ về "Phát triển và quản lý chợ" đã tạo được sự đổi mới về quản lý và huy động được những nguồn lực trong xã hội vào việc cải tạo, nâng cấp, xây mới chợ, nên nhiều chợ đã được nâng cấp, xây mới khang trang, trong đó có một số chợ do tư nhân đầu tư hàng chục tỉ đồng, bước đầu đã hoạt động có hiệu quả. Hiện toàn quốc có trên 9 nghìn chợ, trong đó số chợ khu vực nông thôn chiếm tới 75%. Đã xuất hiện một số loại hình chợ kiểu mới như: chợ đầu mối phát luồng bán

buôn, chợ chuyên doanh, chợ văn hóa - du lịch, chợ ẩm thực, chợ khu kinh tế cửa khẩu, chợ đường biên... Nhiều phương thức kinh doanh tiến bộ ra đời và ngày càng được nhiều doanh nghiệp ứng dụng, người tiêu dùng ưa chuộng. "Thương mại điện tử" đã vào cuộc sống qua việc vận hành những sàn giao dịch điện tử, chợ ảo... Phương thức nhượng quyền thương mại để mở rộng mạng lưới, khai thác và liên kết, tập hợp được nguồn lực của nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ thành hệ thống quy mô lớn có cơ hội phát triển. Nhờ các phương thức đó, không chỉ tăng hoạt động buôn bán thuần túy, mà còn mở ra nhiều dịch vụ khác, tiết kiệm thời gian, giảm chi phí xã hội. Hoạt động hội chợ - triển lãm, quảng cáo, khuyến mại cùng các loại hình xúc tiến thương mại khác được phổ cập từ những năm trước, đến nay phát triển với tính chuyên nghiệp ngày càng cao, trở thành chất xúc tác không thể thiếu để phát triển thương mại trong nước và đẩy mạnh xuất nhập khẩu.

Một điểm mới nữa là chúng ta đã bước đầu hình thành sự liên kết nhằm tạo sức mạnh lớn hơn trên thương trường, tạo nên các mô hình phân phối mang tính hiện đại, chuyên nghiệp. Đó là sự liên kết giữa Tổng công ty thương mại Hà Nội (Hapro) với Tổng công ty thương mại Sài Gòn (Satra)

với Liên hiệp hợp tác xã mua bán thương mại và dịch vụ Thành phố Hồ Chí Minh (SaiGon Co-op) và Công ty cổ phần Phú Thái. Điều này giúp cho các đơn vị kinh doanh trên phát huy được lợi thế mặt bằng tại hai thành phố lớn nhất nước, lại có nhiều thành viên là các cơ sở sản xuất có thương hiệu nổi tiếng. Ngoài ra, các đơn vị liên kết còn tìm tiếng nói chung bằng việc thành lập Công ty cổ phần đầu tư và phát triển hệ thống phân phối Việt Nam (VDA), cung ứng hàng hóa đầu vào cho mạng lưới bán lẻ của 4 doanh nghiệp và liên kết giữa Công ty cổ phần Phú Thái với ngân hàng Đầu tư Việt Nam, theo đó ngân hàng cung cấp tín dụng ngắn hạn, trung hạn, dài hạn để công ty cổ phần Phú Thái xây dựng cơ sở vật chất và vận hành lưu thông hàng hóa, ngược lại công ty sử dụng mọi dịch vụ của ngân hàng này.

Đạt được những thành công trên, có nguyên nhân sâu xa là nhờ công cuộc đổi mới được thử nghiệm đầu tiên và triển khai sâu rộng trong ngành thương mại bằng việc dỡ bỏ cơ chế bao cấp, cho phép nhiều thành phần kinh tế tham gia hoạt động lưu thông phân phối. Quản lý nhà nước được chuyển đổi căn bản từ chỗ chỉ chú trọng đến việc xét cấp, hạn chế, cấm đoán sang hướng dẫn, tổ chức và kiểm tra, điều chỉnh, tạo điều kiện

thuận lợi. Cơ chế mới, sau khi khai thông, đã tạo ra xung lực mới cho kinh tế liên tục phát triển, nhờ đó chúng ta có lượng hàng hóa rất dồi dào, với vô vàn chủng loại. Đến nay đã qua thời hàng nội bày bán lèo tèo trong quầy tủ, lẫn lộn trên thúng mẹt, trái lại mẫu mã hàng hóa liên tục được cải tiến, với kiểu dáng sang trọng, đầy đủ nhãn mác bày bán tại các siêu thị. Khách nước ngoài đến Việt Nam yêu thích mua sắm hàng Việt Nam đã trở thành chuyện thường nhật và từ tiêu dùng trong nội địa, lại được hoạt động xúc tiến thương mại với khách hàng nước ngoài thúc đẩy, hàng hóa được xuất khẩu tại chỗ ngày càng nhiều. Các dịch vụ chăm sóc khách hàng trước, trong và sau bán hàng cũng có bước tiến nhanh đáp ứng hầu hết mọi nhu cầu của các đối tượng.

Tuy vậy, nhìn tổng thể, kết cấu hạ tầng của thương mại nội địa vẫn còn yếu kém, lạc hậu. Vẫn còn sót lại một số kho tàng, cửa hàng, trạm trại của thương mại nhà nước bị xuống cấp nghiêm trọng và nhiều đơn vị làm ăn thua lỗ kéo dài, số lao động dôi dư không ít... chưa thể và không thể xử lý dứt điểm, thậm chí một số cơ sở thời bao cấp được ưu tiên ở vị trí có giá trị tại các đô thị, nay phải gán nhượng cho những tổ chức khác. Chợ nông thôn và ở các thị trấn hầu hết là nhỏ, nhiều chợ tạm, họp ngoài trời, trên

lề đường, vỉa hè, cản trở giao thông, mất mỹ quan, giá cả và phẩm chất của hàng hóa không thể kiểm soát được. Trong khi đó, một số chợ mới xây do ở vị trí không hợp với tập quán mua bán của cư dân nên sau khi khánh thành đã không đi vào hoạt động được. Trình độ thương mại miền núi, vùng sâu vùng xa thấp hơn mặt bằng chung. Nghiêm trọng hơn là tình trạng mất vệ sinh, an toàn thực phẩm trở nên rất bức xúc không phải chỉ là thực phẩm chưa "sạch" theo nghĩa thông thường, mà bởi còn có quá nhiều hóa chất và các chất nguy hại trong lương thực, thực phẩm, ảnh hưởng rất lớn đến sức khỏe người tiêu dùng. *Các cơ quan chức năng thực hiện quản lý nhà nước về an toàn thực phẩm còn tỏ ra bị động trước những biểu hiện tiêu cực này.* Ngoài ra, mặc dù tổng mức lưu chuyển hàng hóa của thương mại nội địa tăng, song tỷ trọng giá trị gia tăng đóng góp vào GDP lại giảm dần: năm 1996 là 15,85%, đến năm 2000 là 14,23% và năm 2005 chỉ còn 13,58%. Tựu trung, thương mại nội địa phát triển còn chưa tương xứng trong nền kinh tế quốc dân và với yêu cầu của một xã hội phát triển theo hướng văn minh, hiện đại.

Nguyên nhân của tình hình trên một phần là do vẫn còn có nhận thức cho rằng thương mại chỉ là khâu trung

gian, không tạo ra sản phẩm, nên thiếu sự chú ý đầu tư và động viên thu hút nguồn lực vào phát triển lĩnh vực này. Song, lý do bao trùm là thị trường theo cơ chế cũ đã bị xóa bỏ, nhưng vẫn còn rơi rớt lại nhiều khuyết tật, trong khi thị trường theo cơ chế mới tuy đã được hình thành nhưng chưa hoàn thiện. Chúng ta còn nhiều lúng túng trong công tác chỉ đạo, điều hành và "điều trị" những tiêu cực vốn có của cơ chế thị trường. Câu hỏi đặt ra là chúng ta phải làm gì để phát triển thị trường trong nước nhanh, bền vững và lành mạnh?

## 2 - Một số giải pháp cho phát triển thương mại trong nước

Trước tình hình đó, nhất là trong điều kiện để định hướng cho nền thương mại trong nước phát triển phù hợp với bối cảnh mới của đất nước, Bộ Thương mại đã đề xuất và được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án "Phát triển thị trường trong nước đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020" (Quyết định số 27/2007/QĐ-TTg ngày 15-2-2007). Đây được xem là giải pháp tổng thể, đáp án cơ bản nhất từ trước tới nay để trả lời câu hỏi trên. Điều này không những có ý nghĩa chiến lược, mà còn là cấp bách vì nước ta phải mở cửa thị trường theo lộ trình cam kết quốc tế.

Để triển khai Đề án đó, quan điểm về phát triển thương mại trong nước phải được quán triệt từ trung ương đến các bộ, ngành, cùng các địa phương. Đó là: (1) Phù hợp với quy luật khách quan của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, bảo đảm quyền tự chủ, tự do, bình đẳng giữa các chủ thể trong môi trường pháp lý ngày càng hoàn thiện, và có sự điều tiết vĩ mô của Nhà nước; (2) Gắn kết với phát triển đa dạng về chế độ sở hữu và thành phần kinh tế, về loại hình tổ chức và phương thức hoạt động; (3) Gắn kết với đầu tư, sản xuất, với các ngành dịch vụ khác; (4) Gắn kết thị trường trong nước với hoạt động xuất nhập khẩu, với thị trường toàn cầu.

Trong thực hành, cần huy động mọi nguồn lực, nhất là khả năng tích tụ và tập trung của doanh nghiệp để không ngừng đổi mới kết cấu hạ tầng, có nhiều trung tâm thương mại, siêu thị, khu thương mại và dịch vụ, cửa hàng tiện ích... ở các đô thị, khu công nghiệp, khu chế xuất, đầu mối giao thông và đa dạng các loại hình thương mại như sàn giao dịch hàng hóa, trung tâm đấu giá, nhượng quyền thương mại, thương mại điện tử. Khuyến khích hình thành các tập đoàn thương mại mạnh, nhà phân phối lớn. Trên cơ sở đó, cổ vũ việc liên kết giữa các tập đoàn thương mại; liên kết giữa các tập đoàn thương

mại với các tập đoàn tài chính, tiền tệ; liên kết giữa nhà sản xuất với nhà kinh doanh và nhà xuất nhập khẩu... nhằm tạo sức mạnh tổng hợp và năng lực có thể chủ động cạnh tranh, hợp tác với các tập đoàn thương mại nước ngoài khi họ vào thị trường Việt Nam. Ngay từ bây giờ chúng ta cần phải quy hoạch xây dựng các tổng kho bán buôn, trung tâm hậu cần (để bảo quản, sơ chế, phân loại, bao gói, vận chuyển,...), làm tăng giá trị sản phẩm, sau đó cung ứng cho các nhánh bán buôn, mạng lưới bán lẻ trong nước và cho xuất khẩu. Quy hoạch và xây dựng các loại hình chợ văn minh phục vụ dân sinh phù hợp với tập quán giao lưu hàng hóa trên từng địa bàn. Thành lập Hiệp hội các nhà bán buôn, bán lẻ, chợ, siêu thị. Gắn thương mại hàng hóa với hệ thống dịch vụ, sao cho người Việt Nam yêu thích dùng hàng Việt Nam, sử dụng dịch vụ Việt Nam.

Nhanh chóng hoàn thiện thể chế về quản lý đi đôi với việc xác lập cơ chế điều hành, kiểm tra nhằm bảo đảm công tác quản lý nhà nước tập trung, có hiệu lực, phù hợp với yêu cầu phát triển và hội nhập, tạo ra môi trường kinh doanh ổn định, cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng giữa các chủ thể thuộc mọi thành phần kinh tế và bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng.

Chú trọng đào tạo nguồn lực có kỹ năng nghiệp vụ đạt chuẩn khu vực và quốc tế theo phương châm Nhà nước và doanh nghiệp cùng làm, trong đó Nhà nước đào tạo kiến thức cơ bản, trình độ cao; còn doanh nghiệp phổ cập, bổ túc nâng cao kỹ năng thực hành, nhưng cũng phải cập nhật với trình độ của khu vực và thế giới.

Theo lộ trình đến năm 2020, chúng ta cần hoạch định nhiệm vụ trọng tâm của từng giai đoạn. Trong giai đoạn khởi đầu 2006 - 2010, cần tạo tiền đề thực hiện các cam kết mở cửa thị trường. Giai đoạn 2011 - 2015, tăng tốc phát triển mạnh cả về chiều rộng lẫn chiều sâu để tạo ra tích lũy về "lượng". Giai đoạn 2016 - 2020, khi nền thương mại đã có tầm vóc mới, hy vọng sẽ có bước nhảy vọt về "chất".

Tất cả những gợi ý về những giải pháp trên nhằm hướng tới nền thương mại trong nước phát triển nhanh, bền vững, hiện đại, hài hòa trong bối cảnh mở cửa thị trường theo lộ trình cam kết quốc tế và phát triển kinh tế của đất nước; để thương mại trong nước cùng với xuất nhập khẩu trở thành lực lượng quan trọng góp phần thúc đẩy chuyển dịch có hiệu quả cơ cấu kinh tế và sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa của Việt Nam trong giai đoạn phát triển mới của đất nước. □