

HỆ THỐNG BÁN LẺ TỈNH KIÊN GIANG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN

Nguyễn Thị Trâm Anh *

Lương Thiện Khang Uyên **

Tóm tắt

Phát triển hệ thống bán lẻ hàng hóa là một vấn đề có ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của cả nước nói chung cũng như tỉnh Kiên Giang nói riêng. Bán lẻ là cầu nối quan trọng giữa người kinh doanh với người tiêu dùng, đóng góp đáng kể trong GDP, tạo việc làm, thu hút số lao động lớn. Nghiên cứu này đã tập trung giải quyết được những vấn đề đánh giá thực trạng phát triển hệ thống bán lẻ tỉnh Kiên Giang (1) về qui mô sản xuất và cung ứng hàng hoá, (2) hoạt động phân phối (3) mạng lưới các kênh bán lẻ (4) cơ sở hạ tầng, (5) ứng dụng khoa học công nghệ cũng như các chính sách, công tác quản lý nhà nước về hệ thống bán lẻ; từ đó rút ra những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức trong quá trình phát triển hệ thống bán lẻ hàng hóa tỉnh Kiên Giang để đề xuất những giải pháp phát triển bền vững

Abstract

Retail system development plays an important and meaningful role for socio-economic development of the country in general and Kien Giang province in particular. Retail is an important link between enterprises and consumers, a significant contribution to GDP, job creation, labour attraction. This research has focused on solving the problem to evaluate the real situation on retail system development in Kien Giang (1) on the scale of production and goods supply, (2) the distribution (3) retail channel network (4) infrastructure, (5) the application of science and technology as well as the policy, the retail system management in order to draws out the strengths, weaknesses, opportunities and threats in the process of developing the retail system in Kien Giang province and propose solutions for sustainable development.

1. Giới thiệu

Thị trường bán lẻ Việt Nam là một thị trường có quy mô nhỏ nhưng tốc độ phát triển rất nhanh, tiềm năng lớn nên có sức hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Trong năm 2011, tổng mức hàng hóa bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước đạt 2.004.400 tỷ với mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ và dịch vụ giai đoạn 2006 – 2011 là 27,5 %/năm [1]. Kiên Giang là một trong 4 tỉnh thuộc vùng kinh tế trọng điểm Đồng bằng sông Cửu Long, thị trường bán lẻ của tỉnh trong thời gian qua cũng không ngừng tăng trưởng cùng với sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế vào mạng lưới bán lẻ, đặc biệt là những siêu thị có quy mô lớn của các nhà kinh doanh siêu thị trong nước lần lượt xuất hiện trên địa bàn như Co.opmart, Citimart, Nguyễn Kim. Sự xuất hiện này góp phần làm tăng tổng mức lưu chuyển hàng hóa và dịch vụ ngành thương mại tỉnh ngày càng cao, các loại hàng hóa ngày càng đa dạng và phong phú, đáp ứng nhu cầu cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, với thu nhập và mức sống hiện nay ở Việt Nam nói chung hay Kiên Giang nói riêng, cũng như thói quen mua sắm của người dân thì phần lớn dân cư vẫn chưa thích ứng với mô hình mua sắm hiện đại này. Đồng thời, do đang trong quá trình chuyển đổi cơ cấu và hội nhập kinh tế quốc tế nên mạng lưới hệ thống bán lẻ trên địa bàn tỉnh còn nhiều hạn chế, thiếu sự quản lý chặt chẽ và kinh nghiệm thực tiễn điều hành của cơ quan quản lý trong việc kiểm tra chất lượng hàng hóa, vệ sinh an toàn thực phẩm, gian lận trong thương mại.... Các loại hình bán lẻ trên địa bàn tỉnh tuy đã hình thành nhưng chưa đồng bộ, chưa tương xứng với tiềm năng vị thế của tỉnh. Hơn nữa, cơ sở hạ tầng, trang thiết bị và nguồn nhân lực phục vụ cho hoạt động bán lẻ cũng còn bộc lộ nhiều hạn chế. Trước thực tiễn đó, việc nghiên cứu thực trạng phát triển hệ thống bán lẻ hàng hóa tại Kiên Giang để từ đó tìm ra những giải pháp nhằm phát triển hệ thống bán lẻ của tỉnh là yêu cầu cấp thiết trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội nói chung và thương mại nói riêng theo xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế.

* Tiến sĩ, Trường Đại học Nha Trang

** Sở Giáo dục và Đào tạo tỉnh Kiên Giang

2. Cơ sở lý luận về phát triển hệ thống bán lẻ

2.1. Bán lẻ và các loại hình bán lẻ

Tiếp cận góc độ kinh tế: Bán lẻ bao gồm tất cả các hoạt động liên quan đến việc bán hàng hóa và dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

Tiếp cận góc độ khoa học kỹ thuật – công nghệ: Bán lẻ hàng hóa là một tổ hợp các hoạt động công nghệ, dịch vụ phức tạp biến giá trị cá biệt hàng hóa thành giá trị xã hội, biến giá trị sử dụng tiềm năng thành giá trị hiện thực của hàng hóa.

Tiếp cận ở góc độ marketing: Hành vi bán lẻ là bộ phận kết thúc về cơ bản của quá trình hàng hóa [5].

Tổng quát ta có thể phân theo hai loại hình cơ bản là: kênh bán lẻ truyền thống (bao gồm: chợ, cửa hàng tạp hóa tại nhà, cửa hàng chuyên doanh, xe đẩy lưu động) và kênh bán lẻ hiện đại (bao gồm: siêu thị, trung tâm thương mại).

2.2. Sự cần thiết phải phát triển hệ thống bán lẻ

Thứ nhất, hệ thống bán lẻ hàng hóa là cầu nối trung gian làm co lại khoảng cách không gian và thời gian giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Việc sản xuất thường diễn ra tại một hay một số những địa điểm nhất định, còn tiêu dùng lại diễn ra tại khắp mọi nơi, những nơi nào có dân cư là có tiêu dùng. Nhờ có hệ thống bán lẻ hàng hóa với các tầng trung gian khác nhau tạo ra các lần trao đổi và vận chuyển hàng hóa, vượt qua khoảng cách địa lý, giúp cho hiệu quả tiếp xúc được nâng lên.

Thứ hai, hệ thống bán lẻ hàng hóa định hướng tiêu dùng và kích thích thương mại phát triển, nó giúp người tiêu dùng lựa chọn hợp lý sản phẩm tiêu dùng. Vì hoạt động trong hệ thống bán lẻ hàng hóa là sự cạnh tranh, tổ chức kinh doanh đều nhằm tối lợi nhuận, các sản phẩm phù hợp với tiêu dùng sẽ tiếp tục được đẩy mạnh phân phối nhiều hơn. Ngược lại, điều này cũng có nghĩa là hệ thống bán lẻ hàng hóa tác động tới tiêu dùng, đánh vào tâm lý những người tiêu dùng còn lại lựa chọn các sản phẩm có chất lượng và kiểu dáng phù hợp với thị hiếu.

Thứ ba, bán lẻ hàng hóa có vai trò quan trọng trong việc nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp bằng cách thiết lập hệ thống bán lẻ hàng hóa và sử dụng các dịch vụ bán lẻ nhằm tiêu thụ tốt các sản phẩm dẫn đến sự thành công của doanh nghiệp trong mối tương quan với các đối thủ cạnh tranh.

Thứ tư, vai trò của hệ thống bán lẻ hàng hóa trong chuỗi giá trị: Chuỗi giá trị là hệ thống các hoạt động trao đổi được tổ chức chặt chẽ từ khâu thiết kế, sản xuất, bán hàng, giao hàng và hỗ trợ sản phẩm của doanh nghiệp nhằm mục đích tạo ra giá trị cho người tiêu dùng. Nếu hiểu đơn giản, chuỗi giá trị là phương tiện mà thông qua đó giá trị được chuyển giao và khách hàng trả tiền để nhận được hàng hóa hay dịch vụ.

2.3. Thị trường bán lẻ Việt Nam

Theo A.T.Kearney (Hãng tư vấn Mỹ), khi đánh giá thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới dựa vào chỉ số phát triển kinh doanh bán lẻ (GRDI), thị trường Việt Nam trong giai đoạn 2006 – 2011 luôn được xếp hạng nằm trong 30 nền kinh tế có thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới trong tổng số 185 nền kinh tế được nghiên cứu.

Thị trường bán lẻ hàng hoá tiêu dùng ở Việt Nam rất đa dạng, theo thống kê của Bộ Công thương đến cuối năm 2011 cả nước có hơn 9.000 chợ (chợ trong qui hoạch), 855 siêu thị và trung tâm thương mại, 900.000 cửa hàng bán lẻ và 2,5 triệu hộ kinh doanh cá thể trong cả nước tham gia bán buôn, bán lẻ hàng hoá. Hiện nay, giá trị hàng hóa lưu thông qua chợ chiếm khoảng 40%, các loại hình phân phối hiện đại khoảng 15-20% và còn lại qua các hình thức khác như cửa hàng, công ty, tiệm tạp hóa, cửa hàng tư nhân,.... Tuy nhiên, mô hình bán lẻ truyền thống vẫn tiếp tục đóng vai trò then chốt trong đời sống hàng ngày của người Việt Nam, chiếm 68% doanh thu từ các tiệm tạp hóa cả nước.

Bảng 1: Thứ hạng các nước có thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới

STT	Thị trường bán lẻ	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Việt Nam	3	4	1	6	14	23
2	Ấn Độ	1	1	2	1	3	4
3	Nga	2	2	3	2	10	14
4	Trung Quốc	5	3	4	3	1	6
5	Ả rập Saudi	17	10	7	5	4	7
6	Các tiểu vương quốc Ả rập	16	18	20	4	7	9
7	Slovenia	8	17	23	9	32	31
8	Chile	6	6	8	7	6	3
9	Brazil	27	20	9	8	5	1
10	Malaysia	14	8	13	10	17	21

Nguồn: A.T.Kearney, 2011

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê, phân tích, so sánh dựa trên số liệu thứ cấp được thu thập từ Sở Công thương tỉnh Kiên Giang, Cục Thống kê tỉnh Kiên Giang và UBND tỉnh Kiên Giang trong giai đoạn 2006 - 2011 cùng các tài liệu trên báo, tạp chí, Internet. Đồng thời, thực hiện phương pháp điều tra khảo sát về nhận định của người tiêu dùng đối với hệ thống bán lẻ tỉnh Kiên Giang số lượng bảng câu hỏi khảo sát phát ra là 200 và thu về được 170 mẫu hợp lệ.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực trạng hệ thống bán lẻ tại tỉnh Kiên Giang

Tính đến cuối năm 2011, toàn tỉnh Kiên Giang có 144 chợ, với tổng số 14.204 hộ kinh doanh. Chia theo địa bàn, có 41 chợ khu vực nội thành và 103 chợ ở vùng nông thôn với tỷ lệ tương ứng là 28 % và 72 %. Bình quân 1 huyện/thị của tỉnh có 10 chợ và bình quân 1 phường/xã có 1 chợ. Các số liệu này phản ánh sự phân bổ mạng lưới chợ ở hầu hết các phường xã của tỉnh.

Năm 2011, bình quân mỗi chợ trong tỉnh Kiên Giang phục vụ cho 11.957 người tiêu dùng. Trong đó khu vực nội thành là 12.854 người và ngoại thành là 10.136 người. Huyện An Minh là huyện có số người được phục vụ bình quân một chợ lớn nhất (58.135 người/chợ), điều này cho thấy số chợ tại huyện An Minh còn ít so với quy mô dân số của tỉnh.

Bảng 2: Số lượng chợ trong tỉnh Kiên Giang theo qui mô diện tích

STT	Diện tích(m ²)	Số lượng (Chợ)	Tỷ lệ %
1	> 10.000	17	11,81
2	5.000 - 10.000	7	4,86
3	3.000 - 5.000	15	10,42
4	1.000 - 3.000	49	34,03
5	< 1.000	56	38,88
Tổng số		144	100

Nguồn: Sở Công thương Kiên Giang, 2011

Tính chung cho tất cả các chợ trong tỉnh, tổng số lượng hộ kinh doanh tại các chợ là 14.204 hộ, với diện tích bán hàng bình quân một hộ là khoảng 3,96 m², rộng hơn 0,96 m² so với quy định hiện hành về diện tích quy chuẩn tối thiểu của điểm kinh doanh tại chợ (3 m²/điểm). Tuy nhiên, trong tổng số 144 chợ của tỉnh Kiên Giang, vẫn có 39 chợ có diện tích điểm kinh doanh tại chợ nhỏ 3 m², chiếm 27%, trong đó chợ Kênh Ranh, huyện Giồng Giềng (1 m²) và chợ Xẻo Cạn, huyện U Minh Thượng (2,3 m²). Các chợ có diện tích bán hàng bình quân/hộ cao nhất bao

gồm chợ Mỹ Đức, thị xã Hà Tiên (15 m²); chợ Chác Kha, huyện Châu Thành (27,5 m²); chợ Tân Hiệp, huyện Tân Hiệp (22,5 m²).

Từ năm 2009, tỉnh Kiên Giang đã bắt đầu thực hiện mô hình “Xã hội hóa” 3 chợ tại địa bàn thành phố Rạch Giá là chợ Vĩnh Bảo (2009), chợ Bắc Sơn (2010), chợ Vĩnh Thanh (2011), với tổng nguồn vốn huy động để xây dựng công trình trung bình mỗi chợ khoảng 15 tỷ đồng. Hiện nay, 3 chợ này đã hoàn thành đưa vào hoạt động có hiệu quả, đáp ứng nhu cầu kinh doanh và giải quyết việc làm của hơn 600 hộ, đảm bảo lưu thông hàng hóa, chợ đi vào hoạt động nề nếp và văn minh. Tóm lại, mạng lưới chợ ở tỉnh Kiên Giang trong những năm qua đã góp phần không nhỏ trong việc tăng giá trị ngành thương mại trên địa bàn và góp phần tăng thu ngân sách. Hoạt động mua bán qua mạng lưới chợ là một kênh quan trọng thúc đẩy tiêu thụ hàng nông, lâm, thủy, hải sản và sản phẩm các làng nghề, cung ứng vật tư cho sản xuất địa phương đối với chợ nông thôn và phục vụ đời sống sinh hoạt dân cư trong khu vực. Về mặt số lượng và phân bố, mạng lưới chợ trên địa bàn đã phần nào đáp ứng được nhu cầu mua sắm tiêu dùng của người dân. Tuy nhiên, về các chỉ tiêu kinh tế kỹ thuật và cơ sở hạ tầng thì hầu hết các chợ chưa đáp ứng được tiêu chuẩn về văn minh thương mại, vệ sinh môi trường. Thực tế này đặt ra nhu cầu cấp thiết đối với công tác quy hoạch và tổ chức thực hiện việc xây dựng mới cũng như đầu tư cải tạo nâng cấp các chợ cũ để nâng cao hiệu quả kinh doanh của mạng lưới chợ, đồng thời đáp ứng được các yêu cầu về chợ văn minh, hiện đại.

Bên cạnh chợ, một loại hình bán lẻ truyền thống khác rất phổ biến và đông đảo hiện nay ở Kiên Giang là các hộ kinh doanh bán lẻ trên phố và tại các khu dân cư. Mặt hàng kinh doanh của các cửa hàng này cũng tương đối đa dạng nhưng không tập trung, bao gồm từ các mặt hàng tạp hóa và thực phẩm (giống như ở chợ), đến các mặt hàng chuyên doanh. Tính đến cuối năm 2011, trên địa bàn Kiên Giang có 35.039 cơ sở kinh doanh mua bán hàng hóa, phân bố đều khắp từ các thành phố, huyện thị và nông thôn. Mật độ phân bố cao nhất tập trung ở thành phố Rạch Giá với 6.816 cơ sở, thấp nhất là huyện Kiên Hải với 457 cơ sở, tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2006 – 2011 là 7,92 %. Theo số liệu thống kê của Sở Công thương, tỷ trọng hàng hóa dịch vụ lưu thông qua mạng lưới các hộ kinh doanh bán lẻ chiếm từ 38 – 40% tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tỉnh Kiên Giang.

Ngoài ra, trong khoảng 10 năm trở lại đây, hệ thống bán lẻ hiện đại gồm các siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện ích,... ra đời hoạt động ngày càng hiệu quả và khẳng định vị thế phát triển của mình. Hiện nay toàn tỉnh Kiên Giang có 15 siêu thị được phân bố tập trung trên địa bàn thành phố Rạch Giá – trung tâm kinh tế của Tỉnh, còn ở các huyện, thị khác trong tỉnh thì người dân vẫn chưa được tiếp cận với loại hình bán lẻ hiện đại này. Nguyên nhân thị phần của các siêu thị kinh doanh tổng hợp hiện vẫn còn chiếm tỷ lệ không đáng kể trên thị trường bán lẻ của tỉnh vì các lý do sau: (1) các siêu thị lớn như Citimart, Co.opmart đều mới đi vào hoạt động chưa lâu, thói quen mua sắm của người dân đối với chợ truyền thống chưa thay đổi; (2) thu nhập của phần lớn người dân vẫn còn thấp và không ổn định, do vậy xu hướng tiêu dùng của người dân vẫn thiên về mua sắm khối lượng nhỏ, phục vụ cho tiêu dùng hàng ngày là chính, các chợ truyền thống với các lợi thế về khoảng cách, mềm dẻo trong việc cung cấp hàng hóa, phong cách phục vụ gần gũi với khách hàng.

Về hoạt động của các siêu thị, xét trên diện rộng, mức độ hiện đại về trang thiết bị, phương thức quản lý và quy mô kinh doanh của các siêu thị hiện có khác nhau. Đối với các mặt hàng kinh doanh tại các siêu thị đều có chất lượng khá cao, chủng loại phong phú, mẫu mã đa dạng, giá bán ổn định với các chương trình “Bình ổn giá” trong thời kỳ kinh tế khó khăn đã được sự ủng hộ của người tiêu dùng. Với những chương trình khuyến mãi hấp dẫn, kích cầu, người tiêu dùng ngày càng sử dụng kênh bán lẻ hiện đại nhiều hơn phục vụ cho nhu cầu mua sắm của mình, và đó cũng là xu hướng tiêu dùng thông minh ngày nay. Phương thức phục vụ tại các siêu thị cũng rất văn minh, lịch sự; chế độ hậu mãi thì được quan tâm. Bên cạnh đó, hệ thống siêu thị cũng đã thu hút, giải quyết vấn đề việc làm cho người dân trên địa bàn tỉnh, nâng cao đời sống dân cư.

Bảng 3: Số lượng siêu thị trong tỉnh Kiên Giang năm 2011

STT	Tên siêu thị	Mặt hàng kinh doanh	Số lao động
1	Siêu thị nông nghiệp Sài Gòn	Nông nghiệp	156
2	Siêu thị Coopmart	Tổng hợp	167
3	Siêu thị Citimart	Tổng hợp	125
4	Siêu thị Mẹ và Bé	May mặc	52
5	Siêu thị Gia Khương	Điện thoại di động	45
6	Siêu thị thế giới di động	Điện thoại di động	51
7	Siêu thị Viễn Thông A	Điện thoại di động	47
8	Siêu thị Quách Chấn Hưng	Điện máy	32
9	Siêu thị Nguyễn Kim	Điện máy	96
10	Siêu thị Phan Hùng	Điện máy	65
11	Siêu thị Hồng Phước	Nước mắm	87
12	Siêu thị Tân Hải Sơn	Đồ gỗ	90
13	Siêu thị Kim Điệp	Xe honda	85
14	Siêu thị Ba Lê	Xe honda	95
15	Siêu thị Viettel	Điện thoại di động	60
Tổng cộng:			1.253

Nguồn: Sở Công thương Kiên Giang, 2011

Hiện nay, toàn hệ thống siêu thị của tỉnh sử dụng trên 1.000 lao động. Với việc đào tạo đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, phong cách lịch sự nhã nhặn, thành thạo chuyên môn, đã góp phần nâng cao chất lượng lao động tỉnh Kiên Giang. Tóm lại, hệ thống bán lẻ hiện đại đã góp phần làm thay đổi diện mạo của ngành thương mại, thay đổi thói quen mua sắm, tiêu dùng của người dân, đóng góp không nhỏ vào sự phát triển của nền kinh tế. Nhưng trong bối cảnh hiện tại, việc phục vụ người tiêu dùng gặp không ít khó khăn khi người tiêu dùng ngày càng hiểu biết hơn, khắc khe hơn bởi họ có nhiều sự lựa chọn với nhiều nhãn hàng cả trong và ngoài nước.

4.2. Đánh giá của người tiêu dùng đối với hệ thống bán lẻ tại tỉnh Kiên Giang

Trong số 170 người tiêu dùng trả lời bảng câu hỏi khảo sát, có 125 nữ (chiếm 73,5%). Độ tuổi khảo sát từ 19 đến trên 56 tuổi, trong đó nhiều nhất là từ 26–35 tuổi (chiếm 52,9%). Mức thu nhập bình quân tháng được khảo sát từ 1- trên 4 triệu đồng, trong đó thu nhập từ 2-4 triệu đồng là nhiều nhất (chiếm 47,1%). Đối tượng người tiêu dùng được khảo sát chiếm tỉ lệ cao nhất là công chức Nhà nước (61,8%).

Từ kết quả khảo sát, tiến hành phân tích bảng chéo (Crosstabs) bằng phần mềm SPSS để xác định mối quan hệ mức thu nhập bình quân hàng tháng với số lần đi chợ, siêu thị trong tuần.

Đối với tần suất đi chợ, mẫu điều tra có sự phân bố đều cho các lựa chọn. Sự phân bố này thể hiện rõ nhất ở mức thu nhập phổ biến từ 1 triệu đến 4 triệu, chiếm tỷ trọng lớn đó là tần số đi từ 1 – 2 lần/tuần chiếm 44,1%; 3 – 4 lần chiếm 17,6% mẫu; 5 – 6 lần chiếm 26,5%, và thậm chí đi nhiều lần hơn/ tuần cũng chiếm 11,8%. Điều này cũng cho ta thấy được rằng, người dân Kiên Giang vẫn có thói quen đi chợ, họ đi chợ khá thường xuyên và vẫn rất quen thuộc với kênh bán lẻ truyền thống này.

Bảng 4: Số lần đi chợ / tuần và Thu nhập bình quân tháng

Trung bình 1 tuần, số lần đi chợ	Thu nhập bình quân tháng			Tổng cộng
	Từ 1-2 triệu	Từ 2-4 triệu	Trên 4 triệu	
1-2 lần	10	35	30	75
% trung bình 1 tuần đi chợ mấy lần	13,3	46,7	40	100
% thu nhập bình quân tháng	66,7	43,8	40	44,1
3-4 lần	5	5	20	30
% trung bình 1 tuần đi chợ mấy lần	16,7	16,7	66,7	100
% thu nhập bình quân tháng	33,3	6,2	26,7	17,6
5-6 lần	0	35	10	45
% trung bình 1 tuần đi chợ mấy lần	0	77,8	22,2	100
% thu nhập bình quân tháng	0	43,8	13,3	26,5
Nhiều lần	0	5	15	20
% trung bình 1 tuần đi chợ mấy lần	0	25	75	100
% thu nhập bình quân tháng	0	6,2	20	11,8
Tổng cộng	15	80	75	170
% trung bình 1 tuần đi chợ mấy lần	8,8	47,1	44,1	100
% thu nhập bình quân tháng	100	100	100	100

Đối với tần suất đi siêu thị, không có sự phân bố rộng và đều khắp như chợ. Hầu như chỉ tập trung vào tần số đi siêu thị từ 1 – 2 lần/tuần chiếm đến 52,9% mẫu điều tra; kế đó là từ 3 – 4 lần/tuần chiếm 35,3%. Từ 5 – 6 lần/tuần hoặc nhiều hơn thì đối với những mẫu điều tra có thu nhập dưới 1 triệu hoàn toàn không có, chỉ đối với mức thu nhập trên 1 triệu mới xuất hiện tần số này, và cũng chỉ chiếm một tỷ lệ rất thấp, khoảng 2,9% mẫu điều tra.

Bảng 5: Số lần đi siêu thị / tuần và Thu nhập bình quân tháng

Trung bình 1 tuần, số lần đi siêu thị	Thu nhập bình quân tháng			Tổng cộng
	Từ 1-2 triệu	Từ 2-4 triệu	Trên 4 triệu	
1-2 lần	10	30	50	90
% trung bình 1 tuần đi siêu thị mấy lần	11,1	33,3	55,6	100
% thu nhập bình quân tháng	66,7	37,5	66,7	52,9
3-4 lần	5	35	20	60
% trung bình 1 tuần đi siêu thị mấy lần	8,3	58,3	33,3	100
% thu nhập bình quân tháng	33,3	43,8	26,7	35,3
5-6 lần	0	10	0	10
% trung bình 1 tuần đi siêu thị mấy lần	0	100	0	100
% thu nhập bình quân tháng	0	12,5	0	5,9
Nhiều lần	0	0	5	5
% trung bình 1 tuần đi siêu thị mấy lần	0	0	100	100
% thu nhập bình quân tháng	0	0	6,7	2,9
Tổng cộng	15	80	75	170
% trung bình 1 tuần đi siêu thị mấy lần	8,8	47,1	44,1	100
% thu nhập bình quân tháng	100	100	100	100

Từ kết quả khảo sát, đánh giá của người tiêu dùng đối với thực trạng hoạt động của mô hình chợ và siêu thị hiện nay trên địa bàn tỉnh Kiên Giang như sau:

Bảng 6: Kết quả đánh giá của người tiêu dùng đối với chợ và siêu thị tại Kiên Giang

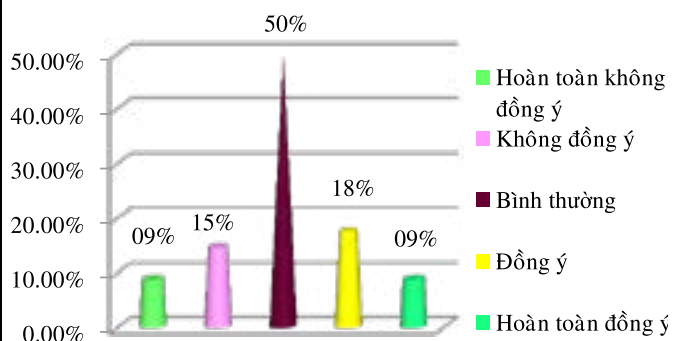
* Tốt
 + Trung bình
 ↓ Yếu

	Chợ	Siêu thị
Yếu tố giá cả	+	*
Sự phù hợp giữa giá cả và chất lượng hàng hóa	↓	+
Yếu tố chất lượng hàng hóa	+	*
Uy tín các nhãn hiệu hàng hóa	↓	+
Mức độ đa dạng hàng hóa	+	+
Sự trưng bày hàng hóa	↓	*
Quy hoạch không gian bán hàng	↓	+
Tính thuận tiện trong việc đi lại	*	+
Trang thiết bị, cơ sở vật chất phục vụ cho việc mua sắm	↓	+
Dịch vụ khách hàng	↓	+
Chất lượng đội ngũ nhân viên bán hàng	↓	+
Giá trị gia tăng cho khách hàng	+	*
Mức độ an ninh	↓	*

Mức độ đánh giá của người tiêu dùng đã phần nào phản ánh được thực trạng hoạt động của hệ thống bán lẻ tại tỉnh Kiên Giang. Các kênh bán lẻ vẫn chỉ được đánh giá ở mức trung bình, chỉ một vài yếu tố được đánh giá tốt, cần phát huy.

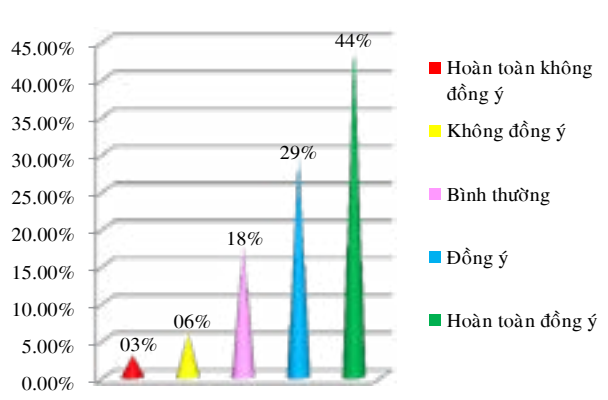
Về sự hài lòng của người tiêu dùng với kênh bán lẻ truyền thống, 14,7 % mẫu điều tra không cảm thấy hài lòng với việc mua sắm tại các chợ hiện nay; 8,8 % hoàn toàn không hài lòng; 50 % người tiêu dùng được hỏi cảm thấy bình thường; 26,4 % còn lại cảm thấy hài lòng và hoàn toàn hài lòng.

Đối với kênh bán lẻ hiện đại, mà tiêu biểu và phổ biến tại tỉnh Kiên Giang là hệ thống siêu thị, qua phân tích có đến 44,1% người tiêu dùng được hỏi đánh giá cao và cảm thấy rất hài lòng với việc mua sắm tại các siêu thị hiện nay; 29,4% cảm thấy hài lòng; 17,6% mẫu điều tra không có ý kiến và cảm thấy bình thường với việc mua sắm tại kênh bán lẻ này; và chỉ có 8,8% cảm thấy không hài lòng và hoàn toàn không hài lòng. Vậy kênh bán lẻ hiện đại đã được người tiêu dùng tại tỉnh Kiên Giang đánh giá cao. Trong bảng tổng kết các yếu tố về thực trạng hoạt động của các siêu thị hiện nay, không có một yếu tố nào được đánh giá yếu. Tuy tiếp cận hình thức bán lẻ này chưa lâu nhưng người tiêu dùng đã cảm thấy hài lòng với những tiện ích như có mức giá bình ổn trong thời kỳ lạm phát, hàng hóa đa dạng, đảm bảo vệ sinh, thoải mái lựa chọn... mà kênh bán lẻ này đem lại.



Hình 1. Sự hài lòng với việc mua sắm tại chợ

Đồng thời, trong số 170 người được phỏng vấn, khi được hỏi về xu hướng lựa chọn kênh bán lẻ trong tương lai thì không có người nào lựa chọn tiệm tạp hóa để phục vụ cho nhu cầu mua sắm của mình. Và đúng như phân tích ở trên, với sự hài lòng về kênh bán lẻ hiện đại, có đến hơn một nửa 51,8 % mẫu điều tra lựa chọn siêu thị làm nơi mua sắm thường xuyên của mình. Ngoài ra, có 33,9 % người tiêu dùng lựa chọn các trung tâm thương mại. Điều này cho thấy nhu cầu của người tiêu dùng là khá cao, họ đã có mong muốn được tiếp xúc với những kênh bán lẻ hiện đại hơn, cao cấp hơn, đảm bảo chất lượng cho những hàng hóa mà họ lựa chọn.



Hình 2. Sự hài lòng với việc mua sắm tại siêu thị

5. Giải pháp nhằm phát triển hệ thống bán lẻ hàng hóa tại Kiên Giang

Thực tế trong những năm qua cho thấy tình hình đầu tư xây dựng hệ thống bán lẻ từ nguồn vốn ngân sách rất khó khăn. Vì vậy, tỉnh cần vận dụng linh hoạt các chính sách và biện pháp nhằm khắc phục hạn chế về vốn đầu tư vào phát triển hệ thống bán lẻ từ ngân sách nhà nước, huy động vốn đầu tư từ các thành phần kinh tế trong xã hội trên cơ sở xử lý mối quan hệ giữa chính sách quản lý khai thác cơ sở vật chất, tái đầu tư, nâng cấp hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật với cơ chế quản lý vốn, tài sản đầu tư của Nhà nước và của các tổ chức cá nhân khác. Bên cạnh đó, việc quản lý hệ thống bán lẻ truyền thống chưa hiệu quả, nguồn nhân lực chưa được đào tạo hợp lý. Các giải pháp để phát triển hệ thống bán lẻ trên địa bàn tỉnh Kiên Giang bao gồm:

5.1. Phát triển nguồn nhân lực cho thương mại bán lẻ

- Tổ chức các lớp tập huấn, bồi dưỡng nâng cao kiến thức và kỹ năng quản lý, kỹ năng bán hàng, văn minh thương mại, vệ sinh an toàn thực phẩm, phát triển thương hiệu dành cho các doanh nghiệp, hộ kinh doanh trên địa bàn; Phổ biến kiến thức pháp luật, các quy định của Nhà nước về điều kiện tham gia kinh doanh, trách nhiệm dân sự, các ràng buộc pháp luật liên quan đến hoạt động thương mại - dịch vụ cho các doanh nghiệp và hộ kinh doanh.

- Hỗ trợ công tác đào tạo cho các doanh nghiệp thương mại, phân phối phát triển nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu trong giai đoạn mới, bao gồm: đào tạo cán bộ quản trị doanh nghiệp, quản trị chuỗi cung ứng, quản lý trung tâm thương mại siêu thị, trung tâm logistics.

- Tăng cường đào tạo ngắn hạn, dài hạn, huấn luyện kỹ năng chuyên sâu cho đội ngũ lãnh đạo và cán bộ, nhân viên doanh nghiệp; từng bước hiện đại hóa các khâu bán hàng, thanh toán, nghiệp vụ kho hàng...

- Hàng năm tỉnh nên dành kinh phí tổ chức các lớp phổ cập kiến thức cơ bản trong kinh doanh thương mại đối với những hộ kinh doanh cá thể.

5.2. Chính sách thu hút vốn đầu tư phát triển hệ thống bán lẻ

- Để đầu tư phát triển hệ thống bán lẻ có hiệu quả, khi ban hành chính sách sử dụng nguồn vốn ngân sách cần tuân thủ các nguyên tắc sau:

- + Các cơ sở bán lẻ có quy mô càng nhỏ, tỉ lệ vốn đầu tư từ nguồn vốn ngân sách để xây dựng càng lớn;

- + Các cơ sở bán lẻ càng xa khu vực trung tâm huyện, thị trấn, thành phố... tỉ lệ vốn đầu tư từ ngân sách cũng càng lớn.

- + Đối với hệ thống chợ, Ngân sách tỉnh hỗ trợ đầu tư xây dựng các chợ đầu mối nông sản thực phẩm và chợ hạng II, III ở địa bàn nông thôn.

- Nguồn vốn đầu tư từ nguồn vốn trung ương hỗ trợ đầu tư cơ sở hạ tầng đối với các chợ sau:

- + Chợ đầu mối chuyên doanh hoặc kinh doanh tổng hợp bán buôn hàng nông sản, thực phẩm để tiêu thụ hàng hoá ở các vùng sản xuất tập trung về nông sản, lâm sản, thủy sản.

+ Chợ trung tâm các huyện thuộc địa bàn có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn và đặc biệt khó khăn trong danh mục của Phụ lục II ban hành kèm theo Nghị định số 108/2006/NĐ-CP ngày 22/9/2006 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Đầu tư.

- Tỉnh Kiên Giang nên có những chính sách ưu đãi về đất, thuế, chính sách xúc tiến đầu tư, chính sách cho vay ưu đãi, cải cách hành chính tạo môi trường đầu tư kinh doanh thuận lợi để thu hút các nhà đầu tư tư nhân trong và ngoài nước, các tập đoàn, công ty đa quốc gia,...

5.3. Nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước về hoạt động bán lẻ

- Hoàn chỉnh hệ thống pháp luật phù hợp thông lệ quốc tế trong khuôn khổ cam kết khi gia nhập tổ chức thương mại thế giới; phải tạo ra sự thống nhất trong quản lý nhằm thực hiện chức năng định hướng thị trường, đảm bảo mọi điều kiện cho kinh doanh phát triển và phát triển lành mạnh, có trật tự, kỷ cương.

- Tăng cường kiểm tra giám sát các hoạt động bán lẻ không cho phép kinh doanh các hàng hoá vi phạm bản quyền, chất lượng thấp, không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm... nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

- Chủ động xúc tiến đầu tư, kêu gọi thu hút vốn đầu tư trong nước và ngoài nước để tập trung đầu tư vào các lĩnh vực ngành nghề mà tỉnh ưu tiên thu hút đầu tư.

- Tổ chức hướng dẫn, triển khai tốt các chính sách, pháp luật có liên quan đến ngành thương mại; tăng cường công tác kiểm tra, thanh tra, khắc phục tình trạng những nhiễu, phiền hà gây khó khăn cho doanh nghiệp trong hoạt động đầu tư, kinh doanh.

- Tổ chức bồi dưỡng nâng cao trình độ và quản lý tốt đội ngũ cán bộ làm công tác thương mại dịch vụ ở các xã, phường, thị trấn.

- Kịp thời đề xuất các cấp có thẩm quyền xem xét, điều chỉnh chủ trương, chính sách (thuế, đất đai, tín dụng,...) để phù hợp với thực tế phát sinh trong quá trình hoạt động.

- Ngăn chặn kịp thời các hành vi gian lận thương mại, trốn thuế, kinh doanh hàng giả, cạnh tranh không lành mạnh và các hành vi kinh doanh trái pháp luật khác.

5.4. Phát triển các thành phần kinh tế tham gia vào hệ thống bán lẻ

- Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp nhà nước chi phối kinh doanh những ngành hàng thiết yếu và các loại vật tư chiến lược tập trung đầu tư về vốn, cơ sở vật chất có năng lực đủ mạnh để chi phối thị trường, hướng dẫn giá cả, hướng dẫn tiêu dùng, ổn định thị trường và có lực lượng vật chất đủ mạnh để can thiệp thị trường khi có biến động.

- Khuyến khích thành lập các hợp tác xã thương mại - dịch vụ trên địa bàn nông thôn để tổ chức cung ứng vật tư cho sản xuất và tổ chức tiêu thụ nông sản cho nông dân.

- Khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi cho thương nhân đầu tư mở rộng kinh doanh, tích lũy tái đầu tư để phát triển doanh nghiệp với quy mô ngày càng lớn, đủ năng lực cạnh tranh với các thành phần kinh tế khác trên thị trường. Khuyến khích các doanh nghiệp tư nhân hợp tác, liên doanh, liên kết để thành lập các công ty, tập đoàn có quy mô lớn, phạm vi kinh doanh rộng đủ khả năng đáp ứng nhu cầu của thị trường và cạnh tranh, tồn tại trong điều kiện thị trường bán lẻ ngày càng được mở rộng.

5.5. Tạo nguồn hàng cung ứng, chất lượng, ổn định cho hệ thống bán lẻ

- Hiện nay sản xuất hàng nông sản, thực phẩm phân tán trên địa bàn rộng, quy mô sản xuất nhỏ, để tổ chức tiêu thụ hàng nông sản được tốt vấn đề trước hết cần giải quyết là tổ chức lại việc sản xuất hàng nông sản thực phẩm theo hướng chuyên canh và tập trung; với chủ thể sản xuất là các hộ nông dân và chủ trang trại.

- Tổ chức mua lại sản phẩm do hộ nông dân, ngư dân, chủ trang trại theo hình thức hợp đồng kinh tế hai chiều với giá cả thị trường tại thời điểm. Mô hình tổ chức kênh tiêu thụ hàng hoá nông sản thực phẩm, thủy hải sản được tổ chức theo hướng: HTX thương mại - dịch vụ; hoặc các doanh nghiệp thương mại hoạt động trên địa bàn mở rộng mạng lưới thu mua, định kỳ thu gom sản phẩm của các hộ sản xuất, các trang trại theo nguyên tắc hợp đồng hai chiều (Quyết định 80/2002/TTg ngày 24/6/2002)..., đồng thời HTX thương mại - dịch vụ hoặc doanh nghiệp

thương mại phải hướng dẫn hộ nông dân, chủ trang trại thực hiện đúng quy trình sản xuất để tạo ra các sản phẩm sạch đạt tiêu chuẩn chất lượng và tổ chức bao tiêu sản phẩm với giá thị trường theo từng thời điểm.

- Việc phát triển nguồn cung ứng các mặt hàng công nghiệp trên địa bàn tỉnh cần được thực hiện thông qua giải pháp thúc đẩy nhanh chóng việc hình thành và phát triển các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ vận chuyển tại các khu, cụm công nghiệp.

5.6. Thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt khi phát triển hệ thống bán lẻ hiện đại

Sở Công thương phối hợp với các ngân hàng triển khai, mở rộng hệ thống thanh toán thẻ tại các doanh nghiệp qui mô lớn, siêu thị, trung tâm thương mại bằng máy POS. Khi các ngân hàng đảm bảo cho hệ thống máy POS vận hành tốt, người dân dễ dàng sử dụng thẻ để thanh toán, giảm rủi ro sử dụng tiền mặt.

6. Kết luận

Phát triển hệ thống bán lẻ hàng hóa là một vấn đề có ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển kinh tế - xã hội. Hệ thống bán lẻ là cầu nối quan trọng giữa người kinh doanh với người tiêu dùng, đóng góp đáng kể trong GDP, tạo việc làm cho người lao động. Nghiên cứu phát triển hệ thống bán lẻ hàng hóa tỉnh Kiên Giang đã cụ thể hóa được một số vấn đề sau:

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản về phát triển hệ thống bán lẻ. Từ đó vận dụng vào việc phát triển hệ thống bán lẻ hàng hóa tại tỉnh Kiên Giang.

- Phân tích thực trạng hệ thống bán lẻ tỉnh Kiên Giang và đánh giá của người tiêu dùng với hệ thống bán lẻ tỉnh Kiên Giang.

- Dựa trên quan điểm, phương hướng, mục tiêu phát triển hệ thống bán lẻ hàng hóa tỉnh Kiên Giang đến năm 2020. Tác giả đề xuất các giải pháp bao gồm:

- + Một là, phát triển nguồn nhân lực cho thương mại bán lẻ.
- + Hai là, chính sách thu hút vốn đầu tư phát triển hệ thống bán lẻ.
- + Ba là, nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước về hoạt động bán lẻ.
- + Bốn là, phát triển các thành phần kinh tế tham gia vào hệ thống bán lẻ.
- + Năm là, tạo nguồn hàng cung ứng, chất lượng, ổn định cho hệ thống bán lẻ.
- + Sáu là, thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt khi phát triển hệ thống bán lẻ hiện đại.

Tài liệu tham khảo

1. Atkearney (2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011), *Expanding Opportunities for Global Retailers*.
2. Cục Thống kê Việt Nam (2011), *Niên giám thống kê Việt Nam năm 2011*, Việt Nam.
3. Cục Thống kê Kiên Giang (2011), *Niên giám thống kê Kiên Giang năm 2011*.
4. Đặng Đình Đào – Trần Văn Bảo (2005), *Giáo trình Kinh tế thương mại*, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân.
5. Melvin Morgenstein & Harriet Strongin (1987), *Modern Retailing -Management Principles and Practices*, Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
6. Đặng Văn Mỹ (2010), *Cạnh tranh giữa các mô hình kinh doanh bán lẻ: Phương pháp luận và kết quả nghiên cứu thăm dò tại thị trường Việt Nam, Kỷ yếu 35 năm phát triển và hội nhập Trường ĐH Kinh tế Đà Nẵng*.
7. Đặng Văn Mỹ (2010), *Nghiên cứu đánh giá của khách hàng về mô hình kinh doanh siêu thị bán lẻ: Kết quả nghiên cứu thăm dò tại một số siêu thị bán lẻ tiêu biểu, Kỷ yếu 35 năm phát triển và hội nhập Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng*.
8. Nguyễn Thị Nhiễu (2006), *Siêu thị phương thức kinh doanh bán lẻ hiện đại ở Việt Nam*, NXB Lao động xã hội.
9. Sở Công thương Kiên Giang, *Báo cáo đánh giá tình hình hoạt động thương mại của tỉnh Kiên Giang giai đoạn 2006 – 2011*, Kiên Giang.
10. UBND tỉnh Kiên Giang (2010), *Kế hoạch phát triển kinh tế xã hội 5 năm 2011-2015*, Kiên Giang.